

Introducción

En la actualidad las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones globales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos. Los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local.

Su rápida difusión ha obligado a todas las esferas del ser humano a verse involucradas, de esta manera, la política no podría ser una excepción. Casos reales demuestran que las nuevas tecnologías se han convertido en poderosas estrategias de comunicación política relegando así a los medios tradicionales:

El auge de los medios de comunicación de masas en el mundo contemporáneo, y luego de los nuevos medios, inicialmente bautizados como “Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación” (NTIC), han convertido en obsoleta la comunicación política “clásica”, al menos mientras no venga acompañada de una mercatización modernizada. La Comunicación Política Moderna, por tanto, ya no puede conformarse, como ocurría anteriormente, con la calidad

literaria de los discursos políticos y con el brío de la retórica de quienes los pronuncian, máxime cuando el auge de las NTIC ha estado acompañado por una auténtica “globalización” de la información política mediatizada (Maarek, 2009).

Se le atribuye gran importancia a la investigación realizada ya que a partir de la misma se podrá aportar datos certeros que podrán ser de uso público, tanto académica como comercialmente. Además, la profundización y comparación de casos reales servirá como un instructivo útil para la práctica.

CAPÍTULO I

Marco referencial

Estudios recientes han develado el alto nivel de penetración y popularidad de la principal red social del planeta, FACEBOOK.

Día a día ingresan nuevas personas a ser parte de la red social, creando anuncios, comunicación, entretenimiento, publicidad, propaganda y noticias para los usuarios. FACEBOOK con más de 300 millones de usuarios a nivel mundial en Ecuador cuenta con un crecimiento imponente, alcanzando tasas superiores al 15% mensual, según el último reporte y estudio de Formación Gerencial (2009).

Si la tendencia se mantiene, para octubre del 2010, Ecuador contará con más de 2 millones y medio de usuarios, siendo esto cerca del 20% de la población de Ecuador que contará con una cuenta en la red social y plataforma de comunicación 2.0 en Internet.

Marco metodológico

Modalidad de la investigación

La modalidad de la investigación dirigida que se ha elegido es la TESIS, que consiste en la elaboración por parte de los estudiantes de un trabajo de investigación en el cual sustenta una conclusión personal sobre el tema investigado.

Si bien la tesis está motivada por el interés personal de los estudiantes, el trabajo se hace con la orientación de un director de investigación. Los pasos a seguir son: identificación del tema y del director; presentación del proyecto de tesis; de ser aprobado el proyecto, investigación y elaboración del trabajo; entrega para su lectura por parte de un jurado calificador; sustentación de la tesis frente a este jurado.

Este trabajo no tiene un mínimo de cuartillas de extensión, sin embargo si tiene unos mínimos de contenido.

Tipo de investigación

El proyecto de fin de carrera es documental (análisis de información escrita sobre el tema objetivo de estudio), descriptivo ya que reseña rasgos, cualidades y atributos de la población objeto de estudio y análisis de casos

porque se estudiaron unidades específicas de un universo poblacional determinado.

El presente trabajo recurre del nivel teórico al práctico; de lo abstracto a lo concreto, problematizado de acuerdo con el tema y los objetivos indicados, a fin de dar soluciones a los problemas planteados.

Además esta investigación tiene un carácter de exploratoria, descriptiva, correlacionada y explicativa. Como la consulta a especialistas en diferentes áreas que guardan estrecha relación con el tema materia de la investigación.

Métodos y técnicas

Se utilizaron los siguientes procedimientos metodológicos y técnicos como herramientas de trabajo:

La información bibliográfica se obtuvo de teóricos especializados en el tema de estudio.

Los datos y la información se obtuvieron a través de la observación, la entrevista y la encuesta.

El trabajo de campo se realizó mediante encuestas y entrevistas aplicadas a los ciudadanos de Quito y Guayaquil.

Se procedió al procesamiento de datos, al análisis e interpretación de la información a través de la tabulación, para la elaboración de cuadros y gráficos explicativos.

Población y muestra de la investigación

Población. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, las ciudades de Quito y Guayaquil en el año 2001 superan los tres millones de habitantes, concentraron en su conjunto al 50,9% de la población urbana nacional en el año 1950 y al 45,5% en el año 2001; cabe señalar que el porcentaje más alto de concentración (53,2% fue registrado en el año 1962); aspecto que en parte, concuerda con la tasa de crecimiento promedio anual de la población urbana total calculada en el período intercensal 1950-1962 (4,73%) que ha sido la mayor tasa registrada en los últimos 51 años.

Muestra de la investigación. Las entrevistas y encuestas se remitirán a los ciudadanos de la zona urbana de las ciudades de Quito y Guayaquil. Después del sondeo realizado (se detallarán los resultados del sondeo en el capítulo Resultados y Conclusiones) considerando a hombres y mujeres de 20 a 49 años como el grupo objetivo.

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

n= Muestra

N= Universo de la población

E= Error máximo admisible

Quito urbano

N = 1399378

E = 0,09

$$n = \frac{1399378}{\frac{0,0081 * 1399377}{+ 1}} = 11335,9537$$

Número de ciudadanos Quito urbano: 123,44599

Guayaquil urbano

N = 1985379

E = 0,09

n = 1985379 1985379

0,0081 * 1985378 + 1 16082,5618

Número de ciudadanos Guayaquil urbano:123,44918

Total de muestras a realizarse: 247

CAPÍTULO II

Marco teórico

Antecedentes investigativos

El tema “Tendencias de la Comunicación Política en FACEBOK”, es factible realizarlo ya que revisadas y consultadas las diferentes fuentes no se encuentra estudios o investigaciones similares, por lo que la presente investigación es de carácter original y pertinente.

Fundamentación científica

Comunicación en internet

Introducción.

La originalidad y diferenciación de Internet respecto a los demás medios tradicionales reside en que ofrece una comunicación bilateral. Se trata del poder de la red de ordenadores para crear y difundir información que convierte a la Web en el medio más adecuado para llegar a los usuarios y establecer relaciones interactivas y directas con ellos(Proenca, 2010).

La interactividad, que es la característica clave del ciberespacio, sitúa el control de la comunicación en manos del internauta y ofrece la oportunidad exclusiva de crear un diálogo directo con cada usuario.

Si se examina la comunicación en la *Web*, se puede ver el enfrentamiento a una interacción activa caracterizada por el hecho de que los interlocutores no son simples observadores tácitos, sino quienes conducen y orientan la dirección de la comunicación, a través de sus elecciones. Asimismo, todos los que participan en la *Web* están interconectados entre sí en una especie de sociedad virtual donde su comportamiento depende del conjunto de experiencias acumuladas en el mundo *offline* o de factores subjetivos y determinados psicológicamente.

El punto fundamental de Internet es el *feedback* y el contenido colectivo creado a través de *blogs*, fórums y comunidades *online*. Lo bueno de Internetes su conexión global, la facilidad de la formación de grupos afines y que su valor resida en los demás.

Internet es una de las grandes redes de comunicación cuya introducción ha experimentado la progresión más fuerte y rápida de la historia. Ha sido 20 veces más rápida que el teléfono, 10 veces más rápida que la radio y 3 veces más rápida que la televisión (Piotet & Pisani, 2009).

Howard Rheingold, profesor de la Universidad de Berkeley, define tres características que ofrece Internet (Rheingold cit. Piore & Pisani, 2009: 20):

1. Cualquier persona conectada puede tanto recibir como emitir, esta comunicación permite la difusión de informaciones *many to many* y rompe con la asimetría persona que difunde/audiencia.
2. Los medios adquieren valor y poder gracias a la participación de un gran número de personas, lo que constituye un profundo cambio psicológico y social.
3. Las redes sociales, reforzadas por las redes de comunicación, amplifican el fenómeno y contribuyen a incrementar su eficacia. Permiten coordinar actividades cuyas dimensiones económicas y políticas se deben tomar en consideración.

Internet, es el producto de la apropiación social de una tecnología por parte de usuarios productores.

Los usuarios productores nos demuestran hoy lo visionario que resultó ser este análisis. La tecnología existe, es accesible a todos y es barata.

Los costos de las infraestructuras técnicas han reducido en un 72% en 6 años, según el índice de precios de ordenadores que publica el gobierno estadounidense cada año (Computer Price Index, 2010).

El auge de internet fue en Estados Unidos con el desarrollo considerable que se produjo en los 90 ya que todos los candidatos tenían un sitio *Web* para sus campañas políticas.

Como afirman los autores Pirotet, D. & Pisani, F. en su libro *La Alquimia de las Multitudes*: “el tiempo de internet se contaba en años perros, todo iba tan rápido que un año de existencia en línea equivalía a siete años de vida en el mundo real” (Pirotet & Pisani, 2009: 16).

En la siguiente tabla se puede observar como prácticamente toda la población adulta de Estados Unidos, igual que la de muchos de los países más industrializados está conectada ahora a la red.

Tabla 1: Distribución geográfica de los internautas en el año 2006

TABLA 1: Distribución geográfica de los internautas en el año 2006¹³

Pais	Usuarios conectados a Internet	Población	% de conectados en el país	Fuente y fecha de los datos	% de conectados en el mundo
1 Estados Unidos	209.024.921	299.093.237	69,9	Nielsen/NR Octubre 2006	19,4
2 China	123.000.000	1.306.724.067	9,4	CNNIC Junio 2006	11,4
3 Japón	86.300.000	128.389.000	67,2	eTForecast Diciembre 2005	8,0
4 Alemania	50.616.207	82.515.988	61,3	Nielsen/NR Agosto 2006	4,7
5 India	40.000.000	1.112.225.812	3,6	IWS Noviembre 2006	3,7
6 Reino Unido	37.600.000	60.139.274	62,5	ITU Septiembre 2006	3,5
7 Corea del Sur	33.900.000	50.633.265	67,0	eTForecast Diciembre 2005	3,1
8 Italia	30.763.848	59.215.261	52,0	Nielsen/NR Octubre 2006	2,9
9 Francia	29.521.451	61.004.840	48,4	Nielsen/NR Agosto 2006	2,7
10 Brasil	25.900.000	184.284.898	14,1	eTForecast Diciembre 2005	2,4
11 Rusia	23.700.000	143.682.757	16,5	eTForecast Diciembre 2005	2,2
12 Canadá	21.900.000	32.251.238	67,9	eTForecast Diciembre 2005	2,0
13 México	20.200.000	105.149.952	19,2	AMIPCI Octubre 2006	1,9
14 España	19.204.771	44.351.186	43,3	Nielsen/NR Octubre 2006	1,8
15 Indonesia	18.000.000	221.900.701	8,1	eTForecast Diciembre 2005	1,7
16 Turquía	16.000.000	74.709.412	21,4	ITU Septiembre 2006	1,5
17 Australia	14.663.522	20.750.052	70,7	Nielsen/NR Agosto 2006	1,4
18 Taiwán	13.800.000	22.896.488	60,3	CIAlmanac Marzo 2005	1,3
19 Polonia	11.400.000	38.115.814	29,9	Survey Octubre 2006	1,1
20 Países Bajos	10.806.328	16.386.216	65,9	Nielsen/NR Junio 2004	1,0
Veinte primeros países	836.301.148	4.064.319.458	20,6	IWS 27 de Noviembre 2006	77,7
Resto del mundo	239.902.839	2.435.377.602	9,9	IWS 27 de Noviembre 2006	22,3
Total usuarios mundiales	1.076.203.987	6.499.697.060	16,6	IWS 27 de Noviembre 2006	100,0

Tomado de Maarek, P. (2009: 45). Estadísticas fechadas el 27/11/2006.

Numerosos estudios realizados por el instituto estadounidense Pew Internet Research (2006), uno de los organismos que recopila de forma regular la

información más abundante sobre EE.UU., ha permitido observar desde un punto más cuantitativo las costumbres de la juventud en todo el mundo.

Estos estudios permiten poner de manifiesto ciertas divergencias, aunque sobre todo destacan las similitudes y las tendencias mayoritarias. Sea cual sea el medio de acceso (principalmente el ordenador en EE.UU., el teléfono móvil en Asia y ambos en Europa), los usuarios parecen converger en un punto: lo que los jóvenes esperan de Internet es que sea un potente instrumento de socialización.

El Pew Internet Research (2006) confirma que el porcentaje de adolescentes que usan Internet en los Estados Unidos creció un 24% entre 2003 y 2006.

El 93% de los jóvenes entre 12 y 17 años está conectado, es decir, 21 millones de jóvenes. En la misma franja de edad sólo el 45% posee un teléfono móvil.

Los jóvenes estadounidenses viven rodeados por las nuevas tecnologías y priorizan sobre todo las redes sociales, como lo demuestran los resultados de un estudio llevado a cabo por el Pew Internet Research en 2006 sobre niños de 12 a 17 años.

El 55% de los jóvenes estadounidenses utiliza redes sociales. Las chicas de 15 a 17 años son las más numerosas (70% frente al 54% en el caso de los chicos). Más de uno de cada dos se conectan a ellas cada día.

El 55% de los jóvenes tiene un perfil, el 70% de las chicas). Sólo el 31% de estos lo hace público, mientras que el resto restringe el acceso sólo para sus amigos.

El 91% del 55 % anterior lo hace para mantener el contacto con amigos que viven lejos; el 72% para organizar fiestas; el 49% para hacer nuevos amigos. El papel dominante de las redes sociales consiste en ser, a la vez, el cemento y la herramienta cotidiana de la relación de amistad.

Sus actividades preferidas consisten en dejar comentarios sobre las páginas de sus amigos (84%) y sobre sus blogs (76%), mandarse mensajes privados (82%) o mensajes de grupo (61%).

En Europa una encuesta de NetObserver (2000), llevada a cabo en cinco países por el Instituto de Estudios *Novatris/Harris Interactive*, proporciona datos semejantes a los mostrados en Estados Unidos. Sin embargo, añade una dimensión comparativa interesante, ya que el estudio aporta datos sobre los mayores de 25 años *en cinco mercados; Francia, Italia, España, Alemania y Reino Unido.*

El 46% de los alemanes de entre 15 y 24 años pasa más de tres horas al día conectado, por delante de los italianos (36%), de los británicos (32%) y de los franceses (27%). La diferencia con la franja de edad inmediatamente superior es significativa. En Gran Bretaña, por ejemplo, apenas el 20% de los mayores de 25 años se conecta tres horas al día.

Los jóvenes de 15 a 25 años utilizan más que los de mayor edad las herramientas de comunicación disponibles en Internet, empezando por la mensajería instantánea; el 80% de los españoles los usan de manera regular (el 75% de los franceses, el 69% de los italianos y el 59% de los alemanes, utilizan más los *chats* que sus mayores).

La principal actividad de la mayoría de los jóvenes europeos es la consulta de *blogs* (bitácoras en línea) o de páginas comunitarias. Los más activos en este ámbito son los jóvenes franceses (46%), que también son los que más comentarios escriben. Les siguen los italianos (41%) y los alemanes (40%). De nuevo, estos últimos se distinguen de sus homólogos europeos por su preferencia por los juegos en línea (49%). Por último, los españoles muestran un interés especial por el desarrollo de su imagen personal (30%), ya sea en una página personal o en un *blog*.

Los jóvenes valoran, en primer lugar, la publicación o el intercambio de información (texto, audio y video) en el seno de una comunidad (*MySpace*, *Skyblog*, etc.). Este aspecto es especialmente valorado por los jóvenes italianos y españoles (88%), y en menor medida por los franceses (81%). En segundo lugar, valoran la personalización de las páginas de inicio de los sitios, de los *blogs* o de las páginas personales, especialmente los jóvenes ingleses y españoles (70%). La contribución en el contenido de los sitios colaborativos se sitúa en tercer lugar. Por otra parte, ésta goza de especial reconocimiento entre los jóvenes alemanes (79% la consideran útil). Por

último, los flujos RSS (*Really Simple Syndication*) son la herramienta de colaboración menos utilizada por los europeos de entre 15 y 24 años.

Una vez revisada la tendencia de los jóvenes de Estados Unidos y Europa con respecto al Internet y sus intereses, es importante analizar la utilización que se le da al Internet a nivel global y su modo de conexión.

En su informe preliminar a la Cumbre *Web 2.0* Musser & O'Reilly (2006), proporcionaron cifras que todavía ahora resultan útiles.

Más de 1.300 millones de personas tenían acceso a Internet a finales de 2007 (a mediados de 2007 a penas eran más de 1.000 millones). Hay el doble de usuarios de teléfonos móviles que de ordenadores.

El ritmo de implantación de Internet en los hogares se ha ralentizado, pero la calidad de la conexión mejora. En Estados Unidos, que a menudo va con retraso en este ámbito, más de la mitad de los hogares disponía de conexiones de alta velocidad a mediados de 2007, una tendencia que también se encuentra en Europa, en el Sudeste Asiático e, incluso en una parte de la América Latina urbana.

Lo que de verdad está en juego es la conexión permanente. “*Always on*”, siempre conectados, los usuarios ya no tienen por qué limitarse a lo esencial. Pueden jugar con todo lo que se les ofrece y aventurarse en la *Web*.

El estudio titulado *The Strength of Internet Ties* (2008), muestra, basándose en datos cuantitativos, que internet cumple una función relevante en la vida de casi la mitad de los estadounidenses (45%). Resulta vital para decenas de millones de personas para:

1. Obtener información profesional complementaria (21 millones);
2. Ayudar a una persona afectada por una enfermedad grave (17 millones);
3. Elegir una escuela para uno mismo o para un niño (17 millones);
4. Comprar un auto (16 millones);
5. Hacer una inversión o tomar una decisión financiera importante (16 millones);
6. Encontrar un lugar nuevo para vivir (10 millones);
7. Cambiar de empleo (8 millones).

Además de buscar información en la *Web*, la gente también busca en ella el apoyo y los consejos de sus amigos y de sus conocidos. El estudio confirma que mientras más *e-mails* son enviados, más tiempo es el que se comparte con la gente o más tiempo es el que se habla por teléfono, explica Jeff Boase. La encuesta también confirma que mientras más vemos a nuestras relaciones personales, más *e-mails* les enviamos. Los usuarios de Internet tienen más posibilidades de recibir apoyo de los miembros de su red social cuando se enfrentan a momentos trascendentales de su vida añade Boase.

Es decir, que las relaciones alimentan las relaciones (aunque se utilicen diferentes medios):

Internet se ha convertido en una considerable caja de resonancia, desde que los medios tradicionales, y en concreto sus periodistas, se han puesto a navegar para apuntalar sus soportes de información. Mientras que se trata en teoría de un medio relativamente lento puesto que hay que esperar a que los internautas se conecten y lleguen hasta lo que se ha puesto en línea para que la comunicación pueda ser percibida y eventualmente eficaz (Maarek, 2009: 282).

Internet es la red informática mundial que nos permite acceder tanto a nuestros correos electrónicos como a sitios *Web*. A diferencia de Internet, la *Web* es una de las mayores aplicaciones que permite Internet, es un sistema de consulta a través de un navegador.

La *Web* es un sitio relacional, abierto y comunitario; no existen normas preestablecidas, hay libertad de expresión, disponen de múltiples herramientas y medios; hay un gran número de usuarios, algunos más cercanos y otros más lejanos, existe posibilidad de encuentro y descubrimiento.

En la *Web* no hay nada más sencillo que crear una página, lanzar un *blog*, publicar un video dirigido y editado de forma “casera” o emitir un programa

propio de radio: “La *Web*, en su forma actual, presenta una ventaja determinante: como plataforma interactiva puede recibir los datos e incrementar su valor gracias a la dinámica relacional que permite”(Piotet & Pisani, 2009: 217).

La red abre las posibilidades de pertenecer a varias comunidades, las posibilidades de participar e interactuar se acrecientan. Las herramientas de la red se han convertido en manejables ya que permiten crear sitios *Web*, colgar fotos en *flickr.com* o *snafish.com*, para ver videos existe *YouTube.com* y *Dailymotion.com*.

Internet permite principalmente establecer relaciones personales mediante el *e-mail*, la mensajería instantánea, la telefonía en línea. Esta dimensión desempeña una función relevante en la dinámica característica de la *Web*.

Los primeros usuarios simplemente usaban la red almacenando información (internautas) que con el tiempo se fueron convirtiendo en actores de la *Web* quienes son capaces de moldear y crear sitios a su gusto. Los actores de la *Web* no forman ni una multitud consciente ni un colectivo con contornos bien definidos; son múltiples, diversos, se agrupan en varios grados más o menos rígidos de participación y de implicación en función de las actividades: miembros de una red social, enciclopedistas en *Wikipedia*, blogueros, comentaristas, y en algunos casos, simplemente espectadores comprometidos.

La *Web* nos ha abierto un mundo nuevo y es importante entender su lógica, además requiere el aprendizaje sistemático del pensamiento crítico para discernir mejor la información y el sentido de lo que circula y de lo que emitimos.

Hoy Internet es una plataforma global, que se basa en estándares establecidos, abiertos y compartidos. Es fácil de usar gracias a los motores de búsqueda, a los diferentes sistemas de recomendación o a los consejos que cuelgan los propios usuarios. Se ha dado un salto a una generación dinámica, más rápida, más rica, el contenido cambia de forma automática en interacción con los usuarios. Con Internet resulta más fácil y sencillo, publicar, compartir, y en consecuencia valorar datos.

Actualmente, estamos viviendo la era del post PC, la de Internet y la *Web*. “Internet se ha convertido en una plataforma y ha dejado de ser sólo otro accesorio del ordenador personal, se pueden construir aplicaciones que aprovechan esos efectos de red, y que mejoran cuantas más personas las usan” afirma O’Reilly (2006).

El periodista angloestadounidense Chris Anderson, afirma que la *Web* está transformando la lógica económica clásica y la manera de hacer negocios ya que la tecnología permite que los mercados de masas se desplacen hacia los mercados de nichos, convirtiendo en rentables las ventas en pequeñas

cantidades que hasta ahora no lo eran. Así es como pasa de una cultura uniforme a una cultura de la diversidad.

Internet de hoy permite ganar dinero vendiendo un número suficiente de productos que sólo interesan a un número reducido de personas; las empresas comerciales recurren a Internet para reducir sus costos de almacenamiento y de transporte.

La publicidad es un claro ejemplo de comunicación en Internet; las tasas de crecimiento de publicidad electrónica o e-publicidad son de más del 50% por año desde 2004. Según la consultoría de estudios ZenithOptimedia (2009), Internet copó el 10% del mercado publicitario de 2007, y se convirtió en uno de los principales soportes para los anunciantes hasta el 2009.

Según el banco de inversión Morgan Stanley (2005), en Estados Unidos, los gastos en publicidad en línea pasaron de 6.000 millones de dólares en 2002 a 12.400 millones en 2005: un crecimiento del 105% en tres años, mientras que el mercado de la publicidad sólo aumentó un 19% en el mismo período.

En Francia, la publicidad en línea representó en 2006 cerca de 1.600 millones de euros de inversiones para los anunciantes, según el IREP, la asociación francesa de los profesionales de los medios de comunicación, de la publicidad y marketing. Se puede observar que está todavía lejos de la prensa y de la televisión, pero progresa en forma constante.

El uso del correo electrónico es otro ejemplo de comunicación en Internet; es una vía que permite llegar a los públicos objetivos ya que admite la personalización de fondo y forma que corresponde a la necesidad de restablecer un vínculo directo o a su vez de aparecer ya que aquello que no se comunica no existe. Los correos pueden ser directos o indirectos es decir pueden ser direccionados a las personas precisas como pueden llegar a los públicos latentes y a los no públicos.

Otro aporte importante de la comunicación por Internet es la diversidad que existe debido a la extensión geográfica de la *Web* y a la incorporación de contenidos procedentes de múltiples culturas que contribuyen a este fenómeno.

Se puede concluir que Internet se ha convertido en un medio indiscutible para la comunicación por su innovación y polivalencia. La red Internet (sistema ADLS) o las redes por cable permiten hoy en día una velocidad de 30 *megabytes* lo cual es un *plus* de este sistema. Una ventaja de Internet es su bajo costo y accesibilidad, ya sea para consultas o para la creación de sitios, cuyo crecimiento es prácticamente exponencial, en el 2006 se han censado más de 450 millones de sitios en el mundo (Ver Gráfico 1).

El crecimiento exponencial del número de sitios en internet

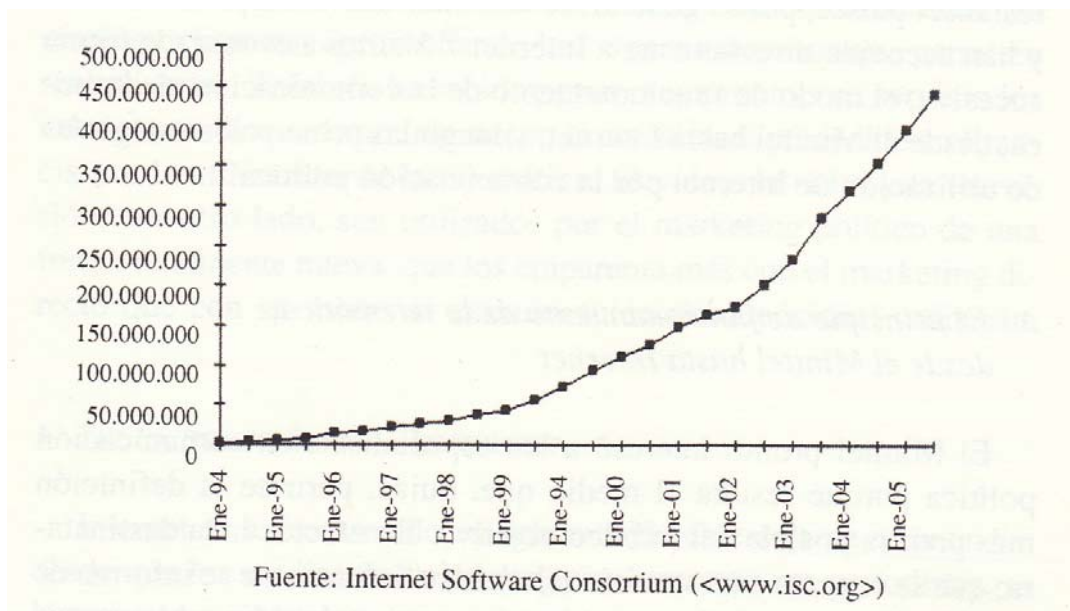


Gráfico 1: tomado de Maarek, P. (2009: 284).

Internet no deja de perfeccionarse, en especial con el objeto de fomentar la comercialización de los servicios de pago e inventar métodos que resulten útiles.

El seguimiento informático sistemático de las comunicaciones permite conocer página por página, gracias a los contadores de acceso, cuáles son las pantallas más consultadas por los internautas, al tiempo que se respeta su anonimato; permitiendo también contabilizar la duración de visita a un sitio determinado (Ver Gráfico2).

Las múltiples utilizationsde Internet

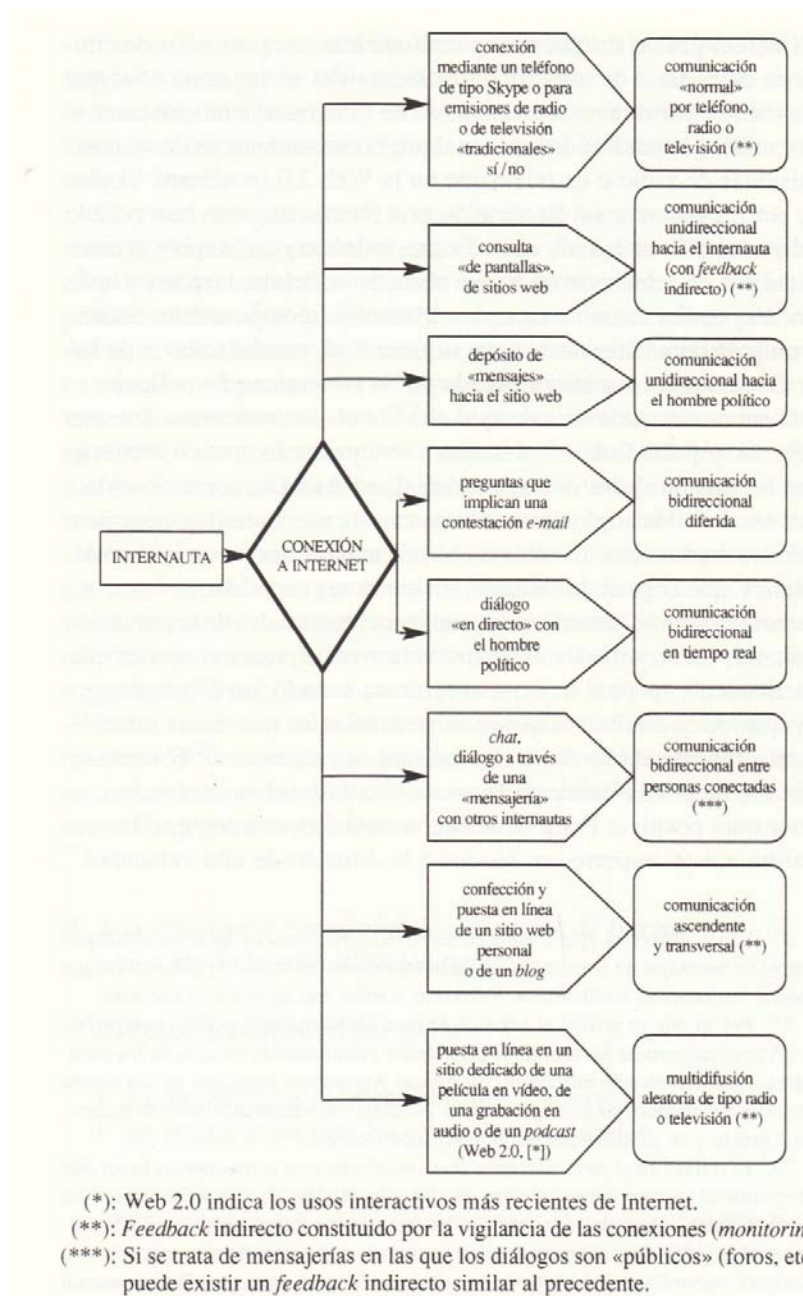


Gráfico 2: tomado de Maarek, P. (2009: 289).

En un futuro, cuando la tasa de cobertura, el ancho de banda y la velocidad de conexión aumenten, se pasará a la era del “siempre conectado” (*alwayson*) pero para alcanzar esta visión todavía hay que dar un gran paso ya que la sincronización de todos los datos y su accesibilidad permanente sigue siendo un verdadero desafío.

No todas las tecnologías (especialmente en países subdesarrollados) están disponibles, ni existe el total conocimiento de las que existen actualmente, ni se vive todavía en un mundo de apertura tecnológica.

Las conexiones de alta velocidad a Internet aun están lejos de ser un hecho generalizado.

Web 1.0. Corresponde a todas las utilizaciones principales de Internet, “es un tipo de *Web* estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación (HTML y GIF)”(Pujol, 2005). Por otro lado:

La *Web1.0*, que básicamente se refiere a un sitio *Web* que utiliza un montón de documentos en HTML (*Hyper Text MarkupLanguage*) interconectos con enlaces, vino a representar páginas *Web* más agradables a la vista (pues el concepto de la *Web1.0* se diseñó desde los 60's) y los primeros navegadores visuales como *IE*, *Netscape*, etc.(www.culturacion.com, 2009).

La *Web 1.0* (1991-2003) es la forma más básica que existe, con navegadores sólo de texto bastante rápidos, como ELISA. La *Web 1.0* es sólo de lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.), estando totalmente limitado a lo que el *Webmaster* sube a la misma (www.es.wikipedia.org, 2009).

Web 1.0 se refiere a un estado de la *World Wide Web*, y cualquier página *Web* diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la *Web 2.0*.

“Es en general un término que ha sido creado para describir la *Web* antes del impacto de la fiebre “punto com” en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que Internet dio un notable giro” (O’Reilly, 2008).

La *Web 1.0* se utilizaba como un soporte que permitía navegar de un documento a otro con una fluidez imposible en otros medios de comunicación, siendo ésta la madre de lo que conocemos ahora y aunque nació hace muchos años existen empresas y personas que recientemente están incursionando en el mundo digital y ven a esta “*Web plana*” como algo novedoso.

Sin embargo también existen personas que conocen que estamos entrando en la *Web 3.0* y van a la par de la tecnología haciendo un eficaz uso de la misma.

Terry Flew, en la tercera edición de *New Media (2007)*, describe cual cree que son las diferencias que caracterizan a la *Web 1.0* y a la *Web 2.0*:

Move from personal websites to blogs and blog site aggregation, from publishing to participation, from web content as the outcome of large up-front investment to an ongoing and interactive process, and from content management systems to links based on tagging (folksonomy) (Flew, 2007).

Las Utilizaciones de la Web 1.0 según Maarek, P. (2009) son:

1. El internauta se limita a consultar informaciones en un sitio *Web*, está en situación de comunicación unidireccional (Sitio *Web* hacia el internauta) con el *feedback* particular facilitado al emisor.
2. El internauta envía *e-mails* convirtiéndose en un modo de comunicación escrita bidireccional pero sin que haya simultaneidad temporal, igual como ocurre en el correo.
3. El internauta se conecta a un sitio en el que las distintas personas conectadas de forma simultánea pueden comunicarse entre sí en tiempo real o diferido (*chat*, foro) u ocasionalmente comunicarse en directo con un interlocutor situado en el centro servidor, Internet se convierte para el internauta en un modo de comunicación escrito, vocal, audiovisual, bidireccional y con simultaneidad temporal.

Web 2.0. La *Web 2.0*, es una evolución de *Web 1.0*. Es un “ecosistema” de la información, todas las aplicaciones y sitios tienen en común que su principal activo es el usuario. De este modo, “...en la *Web* de hoy, aproximadamente el 60% de los datos los cuelgan los usuarios y, según el fundador y presidente de FACEBOOK, Mark Zuckerberg, el 25% del tráfico se realiza a través de las redes sociales, unos espacios privilegiados de intercambios y de participación” (Piotet & Pisani, 2009: 119).

A mayor número de usuarios aumenta el valor del sitio y su contenido; no existen versiones ya que siempre está en constante cambio.

La *Web 2.0* está destinada específicamente a la navegación; describe la participación por lo masivo para permitir la emergencia de dimensiones y de propiedades nuevas ya que tiene innovaciones tecnológicas:

La *Web 2.0* marca un punto de inflexión esencial en la historia de las tecnologías de la información y de la comunicación; la palabra que mejor da cuenta de este hecho es, sin duda, la de <participación>. Es lo bastante masiva para permitir la emergencia de dimensiones y de propiedades nuevas”. (Piotet & Pisani, 2009: 153)

Por otro lado, “las tendencias que se dan en la *Web 2.0* en Internet para el gran público también tienen lugar en el mundo empresarial. Todo se mueve en línea, sus clientes están conectados, ustedes están conectados, por

consiguiente, las leyes de los efectos de redes también se aplicarán al mundo de los negocios” (Piotet & Pisani, 2009: 153).

En una entrevista realizada a Tim O’Reilly (2004), director y fundador de una conocida empresa editorial que lleva su nombre, nos define el concepto de *Web 2.0*, siendo la persona que popularizó el término al organizar la primera conferencia *Web 2.0* en San Francisco.

Para entenderlo mejor se puede hacer una analogía con el desarrollo del ordenador personal en la década de 1980.

Progresivamente, los ordenadores se convirtieron en instrumentos cada vez más personales, y, en un momento dado (difícil de situar en el tiempo), el centro de gravedad pasó del *mainframe* al ordenador personal.

De repente, actores como IBM, que estaban en el centro del desarrollo de los ordenadores que ellos fabricaban, perdieron protagonismo en beneficio de nuevos actores como Microsoft, que ofrecían las herramientas de explotación de este objeto personal.

En cierta manera, en ese momento se pasó de la era del PC 1.0, con IBM como actor principal, a la del PC 2.0, mucho más personal, con Microsoft como actor principal. ¡No se trata de una definición, sino de un hecho!

Con la *Web 2.0* ocurre algo parecido. En la actualidad, hay un *tippingpoint* en el desarrollo de la *Web*.

Internet tiene veinticinco años, la *Web* ya ha cumplido quince. Al principio, éstas no eran más que un *plus* entre las aplicaciones y los servicios utilizados en los PC. Hoy están en el centro. La salida a bolsa de *Google*, en agosto de 2004, es probablemente el símbolo de este giro, pero, en realidad, hay que analizar este paso como la llegada de Internet al corazón de los PC. De nuevo, el poder se ha desplazado.

Algunos de los sitios representativos de la Web 2.0 según Ma. Rosa Pujol Closa (2005):

1. Google: es más que un buscador, es una marca que abarca desde un sistema de correo electrónico (*Gmail*) hasta un mapa mundial con callejeros y ortofotografías (*Google maps*).
2. Emule: es una aplicación que permite el intercambio de archivos entre usuarios de forma descentralizada.
3. Wikipedia: es un proyecto de enciclopedia libre donde son los usuarios los que escriben los artículos.
4. Ebay: es un sitio que permite a millones de usuarios en todo el mundo comprar y vender cualquier cosa en cualquier sitio.
5. Youtube: es el sitio favorito de miles de usuarios para ver vídeos que los mismos usuarios aportan y comparten.
6. Skype: es una aplicación que permite hablar gratuitamente con otros usuarios que se encuentran en cualquier parte del mundo, usando

tecnología de voz sobre IP. Skype permite incluso hablar por teléfono con todo el mundo a un precio muy competitivo.

7. Writely: Ofrece un procesador de texto en línea que permite compartir los documento con otros usuarios e incluso publicar automáticamente en Blogger.
8. Blogger: es la aplicación más popular para crear un *weblog* de forma fácil. Los *weblogs* están revolucionando Internet y *blogger* es la forma más fácil de crear un diario en Internet.
9. Flickr: es un sitio que facilita que los internautas compartan fotografías. Permite de forma gratuita la creación de álbumes que luego se presentan como diapositivas.

En una entrevista realizada a Danah Boyd (2009), antropóloga de la *School of Information* de la Universidad de Berkeley se le preguntó cómo veía la *Web* en la actualidad y el papel que desempeñan en ella los jóvenes, a lo que respondió:

Estamos asistiendo a una ruptura en los hábitos y a una reorganización en la manera que la gente tiene de informarse y de socializar, se trata de la noción mágica de amigos. Los amigos son aquellas personas con las que hablamos, aquellas que constituyen nuestra audiencia, aquellas a las que prestamos atención. La razón por la que la Web es hoy tan poderosa es porque permite que las personas organicen sus

actividades con la audiencia y con la comunidad que ellos eligen. Se trata de una especie de mundo reducido cuyo contenido generan los usuarios, con una dimensión añadida de comunicación, de espacio compartido, de socialización y de puesta en común entre amigos. La gente no siempre tiene ganas de comunicarse con extraños. Prefiere pasar el tiempo con aquellos a los que invitarían gustosamente a compartir una cena (Boyd, 2009).

A Tim O'Brien (2008), director de la estrategia de plataforma de *Microsoft*, se le preguntó en una entrevista cuál era su visión de la *Web 2.0*, a lo que respondió:

Nosotros vemos la *Web 2.0* al menos desde tres perspectivas diferentes.

En primer lugar están los adoptadores tempranos, *earlyadopters*). Estoy pensando aquí en los *RSS*, *Ajax*, los *blogs*, los *wikis*... Hablo de adoptadores tempranos ¡porque las tecnologías no son nuevas! Los *RSS* se inventaron hacia el año 1995, *Microsoft* inventó *Ajax* en 1997. Desde el punto de vista de los desarrolladores, la novedad estriba en el uso combinado de estas diferentes tecnologías.

Otro eje tiene que ver con la dinámica de negocios. Lo más llamativo es lo relativo a la migración de la publicidad en línea y la manera en que ésta puede financiar funciones puramente de *software*. Nosotros llevamos participando en el desarrollo de nuevos modelos de negocios publicitarios desde hace mucho tiempo, por medio de servicios como *Hotmail*, re-bautizado como *Windows Live Mail* o *MSN Messenger*, por ejemplo.

Por último, está todo ese aspecto social y comunitario, que tiene mucha fuerza. Se está desarrollando una nueva *Web* en la que se comparte, se colabora, se produce el fenómeno *peer-to-peer*... todo el mundo utiliza la *Web* como una plataforma. Y nosotros tenemos en cuenta este aspecto, especialmente en lo que respecta a los modelos de negocios.

Se dan nuevas utilidades de Internet, que han sido propiciadas por el aumento del ancho de banda puesto a disposición de los internautas, por el aumento de la potencia de sus ordenadores y por la simplificación del *software* (Maarek, P. (2009):

1. El internauta puede poner en línea de forma sencilla, gracias a la evolución del *software ad hoc*, su propio sitio de Internet así como también puede aprovechar la existencia de nuevos sitios como los

blogs, sin ningún conocimiento específico, ni mayor esfuerzo en su creación.

2. El internauta puede dirigirse directamente a sus visitantes en un diario de a bordo, que casi da la impresión de establecer una comunicación directa con el sujeto, que así se pone al tanto de los pensamientos personales del bloguero.
3. El internauta puede poner directamente en línea, en sitios dedicados, películas o música de su gusto; lo que le permite una multidifusión transversal. La avanzada tecnología de los teléfonos móviles permite tomar fotos instantáneas, grabar minutos de película, descargarlos en un ordenador y subirlos a la *Web*.
4. El internauta puede crear verdaderas cadenas reducidas de radio o televisión, difundidas gratuitamente como archivos de audio digital (*podcasts*) por *Apple* en su red de venta de música y de video por internet (*iTunes*).

Web 3.0. En realidad no hace falta tener mucha imaginación para saber que la próxima etapa de la web recibirá el nombre de "*Web 3.0*".

La gente entiende de manera instantánea que se trata de la *Web* del mañana; muchos se pelean por definirla con la esperanza de plantar un sello propietario en el concepto.

Jason Calacanis, bloguero y emprendedor, definió oficialmente la *Web 3.0* (2007), como la “creación de un contenido de gran calidad y de servicios producidos por individuos inteligentes que utilizan la tecnología de la *Web 2.0* como plataforma”.

Una versión de Digg (2010), en la que unos expertos comprobaran la validez de las afirmaciones y rectificaran los títulos para que sean más precisos: eso sería una versión de *Web 3.0*.

Tim O’Reilly (2009), padrino, protector y propietario del término *Web 2.0*, discrepa de ambas formulaciones: un contenido revisado por otros, eso ocurre desde que se publican cosas.

O’Reilly (2009) tampoco está de acuerdo con los que se contentan en decir que la *Web 3.0* es la *Web* semántica. Es la ruptura del paradigma teclado/pantalla y el mundo en el que la inteligencia colectiva emerge no de las personas que están tecleando, sino de la implantación de nuestras actividades mediante instrumentos.

NovaSpivack (2009), presidente de *Radar Networks* y uno de los coautores de la definición de *Web 3.0* en Wikipedia, interviene también con una definición sorprendente: *Web 3.0* es la tercera década de la *Web* (2010-2020). Una lógica según la cual *Web 4.0* sería la cuarta década.

Spivack precisa:

Aunque *Web 3.0* no es sinónimo de *Web* semántica (durante este período se producirán otros desplazamientos tecnológicos importantes), sí que se caracterizará en gran medida por la semántica en general. Es decir, por la capacidad otorgada a los ordenadores de comprender los documentos y las acciones que tratan.

Durante una entrevista realizada a Tim O'Reilly (2006), develó su visión de los elementos que, en su opinión, constituirían la *Web 3.0*:

¿A partir de qué momento considera que podremos hablar de "*Web 3.0*"?

Tengo tres escenarios plausibles en los que podría decir: Sí, es lo bastante diferente para que lo llame *Web 3.0*.

El primero se basa en un nuevo tipo de inteligencia artificial (IA) que surge de la idea de sacar provecho de la inteligencia colectiva (*harnessing collective intelligence*), característica de la *Web 2.0*.

El hecho es que *Google* es inteligente gracias a nuestra participación. El es genio de *pagerank*. No se trata solo de un algoritmo que estudia el documento, sino que estudia la

conducta de las personas en lo que respecta a los enlaces. En el sitio *Digg.com*, donde los artículos se promueven gracias a la votación de los usuarios, formamos parte, de modo explícito, de un programa.

En cuanto a la *Web 3.0*, hay dos historias que marcan puntos de inflexión (*tippingpoints*). La primera hace referencia a la traducción en *Google*.

Google ganó hace poco un concurso de traducción del chino y del árabe al inglés organizado por DARPA (*DefenseAdvancedResearchProjects Agency*), la agencia del pentágono para la investigación. Pero en el proyecto no había ningún traductor del chino ni del árabe. Ni siquiera nuevos algoritmos. Solo tienen más datos, y lo que no funciona cuando las bases de datos tienen millones de palabras puede funcionar muy bien cuando éstas tienen miles de millones.

La otra historia me la contó Jeff Jonas, fundador de *SystemsResearch&Development*, una empresa de Las Vegas comprada por IBM.

Jonas empezó en los casinos intentando reconocer a las personas mediante un *software* capaz de decir algo como: "Sabía que el tipo que está ganando en la mesa 4 tenía la

misma dirección hace tres años que el tipo que reparte las cartas en la mesa 4?”. Ahora ha firmado un contrato con el Departamento de Seguridad Interna.

La dimensión política de la historia asusta, pero la tecnología resulta realmente *cool*. Han construido una base de datos con tres millones de estadounidenses, de los que reunieron 670 millones de elementos informativos. Cuando tienen un Tim O’Reilly y un T.O’Reilly, no saben si es la misma persona, y ésa es la razón por la que incorporan más datos.

Cuando se unen ambas historias observamos que hay puntos de inflexión en la escala de datos a los que estamos llegando, y que, a partir de cierta escala, obtenemos comportamientos nuevos. Si a esto le añadimos la noción de inteligencia artificial, podríamos perfectamente tener un escenario posible para la *Web 3.0*.

¿Qué perspectivas nos plantea la *Web 3.0*?

Sin duda, se trata de algo muy rico y extraño. Por ejemplo, el hecho de que la información procederá cada vez más de sensores (Detectores, palpadores).

El teclado es un sensor, por supuesto, pero ganaremos enormes cantidades de información por medio de otros

detectores. Las empresas encontrarán la manera de sacar provecho de eso, lo que podría conducir a un tipo radicalmente nuevo de aplicaciones y de estructuras de poder.

Tomemos el ejemplo de las compañías de seguros de coches del Reino Unido, en donde las pólizas se suelen calcular en función del lugar donde vive el cliente. Ahora, gracias a las cámaras y a los sensores, saben que dicha persona conduce rápido en el centro de Londres y será multado.

(En un mensaje posterior (agosto de 2007), O'Reilly habla de "revolución de los detectores". Cada vez hay más *sensors* de diferentes tipos, lo que permite construir aparatos que respondan de manera inteligente a una serie más amplia de estímulos exteriores. Se trata de una nueva interfaz para usuarios que integra detectores y que nos interesa especialmente (piensen en la *Wii* de *Nintendo*, por ejemplo). A todo esto hay que añadir la multiplicación de los palpadores conectados en red que unirán el universo de la inteligencia implantada y el de la inteligencia colectiva que denominamos *Web 2.0*).

La tercera dimensión -continuó durante la entrevista en Sebastopol-, es la confluencia de los juegos de red, de los

mundos virtuales y de la fabricación. Parece un tanto retorcido pero me gusta citar esta frase maravillosa de William Gibson, autor de novelas de ciencia ficción del género *ciberpunk*, cuya novela más conocida es *Neuromancer*. “El futuro ya está aquí, pero aún no ha sido distribuido equitativamente”. Juntos, estos tres elementos darán lugar a algo muy diferente a la *Web 2.0*.

Por ejemplo, basta observar el uso que hace la gente de *Google Earth* y fijarse en lo que diseñan en *SecondLife* o en *World of Warcraft*, y establecer la relación con toda la revolución “FAB” (el hecho de poder fabricar objetos con un ordenador a partir de datos digitales transmitidos y modificados en línea).

Creo que, en el plazo de cinco o diez años, entraremos en el mundo de la fabricación personal. También veremos la versión 3D de *MySpace*. Ya no se tratará sólo de juegos, sino también de espacios.

SecondLife sigue siendo muy pequeño, pero el concepto de la idea de espacio es extremadamente poderoso. En un comentario de octubre de 2007 sobre este tema, Tim O’Reilly recuperaba en parte estas consideraciones sobre la *Web 3.0*.

Insistía en la noción de discontinuidad, la única que justifica que necesitemos otro término para hablar de otra realidad.

Con Internet la exploración de la vida interior de los demás ha sustituido al descubrimiento de mundos desconocidos como medios de búsqueda de uno mismo. Internet “alquímico” nos ayuda a clasificar y a presentar nuestro universo mental a cualquier desconocido. Esto es fantástico y al mismo tiempo peligroso por lo que debemos ser prudentes en la información que emitimos y recibimos.

Como muestran los diferentes autores en este capítulo, Internet también ofrece una forma de rehabilitación de la diversidad, incluso en la oferta de los actores económicos, que durante toda la mitad del siglo XX se había encaminado hacia la estandarización.

Internet es útil ya que ayuda a los internautas a comunicarse en tiempo real con otros internautas o con abonados a las redes ordinarias, fijas o móviles, utilizando el ordenador como un aparato telefónico; mediante Internet se puede acceder a la transmisión de las cadenas de televisión con las que el proveedor de acceso ha firmado un acuerdo; siendo también, un canal de transmisión.

Internet exige un impulso voluntario bastante acentuado lo que en teoría limita las posibilidades de expansión inmediata de la comunicación a gran escala salvo que se utilicen las tácticas del *spam*, es decir, del envío por Internet de mensajes no solicitados, como los correos publicitarios que producen un colapso en los buzones. Este proceso es llamado por los anglosajones como tecnología *pull*, en comparación con la tecnología *push*, que llega al destinatario sin necesidad de hacer esfuerzos.

Internet, además de cambiar nuestra manera de pensar, permite la emergencia de una inteligencia colectiva en unas condiciones completamente nuevas desde los orígenes de la humanidad.

Comunicación política (clásica y contemporánea)

Introducción. Debido a la constante tecnificación se vive en estos tiempos una convergencia de diversos medios en un solo soporte. El mayor ejemplo de esto lo podemos encontrar hoy en día en lo que es la experiencia de Internet y la telefonía móvil. El desarrollo de la *Web 2.0* ha contribuido a aumentar el alcance de estas herramientas al común de las personas, no sólo como meros usuarios, sino además como productores de contenido.

En el plano de la política, la *Web* se ha ido convirtiendo poco a poco en una herramienta para difundir las propuestas e ideas de los partidos políticos y de sus candidatos, así como también de establecer contacto con sus partidarios y/o detractores. Hoy ya no resulta raro, y hasta en algún punto se hace necesario, que cualquier fuerza política tenga su página *Web* donde se pueda hallar desde información institucional hasta los *links* de las páginas o *blog's* personales de sus candidatos e incluso a las redes sociales donde sus seguidores comentan o debaten en torno a ellos.

A su vez, florece un interés por la rapidez de la transformación y combinación de diversos géneros discursivos utilizados en estas nuevas formas de comunicación de la palabra política. En la actualidad existe una tendencia donde la construcción de la imagen de un candidato o la difusión de las propuestas de un partido político no sólo se realiza sobre lo verbal o escrito, sino también a través de lo visual, sonoro e incluso lo multimedia. Toda esta fusión permite pensar en una hibridación, donde convergen diferentes géneros discursivos que permiten la emergencia de nuevos mensajes o la resignificación de los ya emitidos.

Otro resultado de la aparición de la digitalización -entendida como el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación- en la política es la posibilidad de interactividad, no sólo como la relación del usuario con la máquina, sino también como la capacidad de las personas de ser autores y coautores de contenido. En la actualidad, lo expresado anteriormente, se ve

reflejado en la inclusión de espacios donde los visitantes pueden participar de manera activa y no como meros receptores de los mensajes transmitidos vía *Web*. Tal vez el caso donde se pueda observar mayor interacción entre usuarios sea en las redes sociales, donde conviven tanto partidarios como detractores de un determinado partido o candidato.

Este proyecto se plantea como el principio de una investigación más profunda sobre el uso de este medio de difusión (*Internet*) que en cada campaña demuestra mayor desarrollo. Sin proponer que por ello las otras formas de comunicación política más tradicionales, como los anuncios en la televisión, afiches o pintadas en la vía pública, recorridos y actos proselitistas, entre otras, hayan desaparecido o se volvieran obsoletas a la hora de hacer campaña electoral.

Se profundizará cómo *Internet* se ha convertido en un nuevo espacio para comunicar, para interactuar y para ofrecer mensajes directos a públicos específicos.

La esfera pública. Las consecuencias de las transformaciones vividas o sufridas han cambiado la faz de las sociedades. La organización social, los modos de producción, el consumo, el rol del Estado, etc. han sido parte de una serie de avances históricos que han cambiado las funciones y sentidos de los estamentos antes mencionados. Y por supuesto lo político no está ajeno a estos cambios.

Si bien las transformaciones ocurridas en diversos ámbitos de la sociedad son procesos, es decir no se fijan en una fecha o un determinado momento, podemos considerar que a mediados del siglo XIX van concatenándose y relacionándose ciertos hechos que comienzan a cambiar la faz de lo social. Entre estos cambios podemos considerar el fin de la industrialización, el desarrollo de la alfabetización, el establecimiento de la prensa como actor social con sus nuevas adaptaciones a la lógica comercial, el cambio de rol del Estado, la consagración del mercado como articulador de toda práctica social, la ética capitalista para Weber (1903), y la indistinción entre las categorías de público y privado, separación propiamente moderna.

Esta serie de transformaciones ocurridas se materializan en la esfera pública. Se escenifican públicamente aspectos de la vida que son a tal punto "privados" que los que forman el público se cuidarían mucho de abordarlos en el seno mismo de la esfera de la intimidad familiar. De este modo el espacio público supera hoy el umbral natural de lo que parece ser digno de comunicación.

En otros tiempos, la política se basaba en las ideas; hoy son las personas quienes protagonizan esta esfera. A lo largo del siglo XX se desarrolló una intensificación radical de la personalización política. Este fenómeno ha estado favorecido por las características de los medios audiovisuales de comunicación.

Es necesario comprender a cabalidad los procesos para poder, desde una nueva perspectiva, realizar el análisis de lo político y su desenvolvimiento en la sociedad.

A la hora de pensar en los espacios, dinámicas y configuraciones actuales de lo político es inevitable desmarcarse del modelo tradicional. Es fundamental desbarrar sus lógicas, ya no pensándolo negativamente como una pérdida de espesor, de razón y de preeminencia del reino de la palabra, sino más bien abrirse a la gama de oportunidades que abre esta cuestión. La reconfiguración cultural, los nuevos formatos que irrumpen en la sociedad en cuanto a comunicaciones, comprender otras sensibilidades de lecturas que han transfigurado los modos de percepción, implica entender a cabalidad lo político en la actualidad.

Hay que abrirse a otros principios de articulación de lo político. Nuevas técnicas, códigos y formatos deben ser parte del análisis. Sin duda que estamos en un proceso de desfase de análisis y de concreción de éstas prácticas, pues los medios de comunicación aún siguen buscando en políticos y partidos el desenvolvimiento de lo político, sin percatarse aún de las nuevas posibilidades de realización de lo político.

Ahora el régimen de publicidad clásico, da paso a una publicidad manipuladora, íntimamente relacionada con el mercado. La sociedad de masas transa ahora la prensa en el mercado, reproduciendo las normas de

consumo y entretenimiento, despojándola de su rol clásico fundamental en el espacio público. Por lo anterior, la opinión pública deviene un simulacro de sí misma y carente de todo poder.

La actual constitución del espacio público contiene un potencial muy innovador, por no decir revolucionario. Respecto de esto interpreto, sobre todo, que el “nuevo” espacio público político muy bien podría quedar superado o suprimido por la tecnología misma en la que se basa.

Evidenciando las limitaciones expectativas no sólo del espacio público, sino de gran parte de las categorías modernas, solo cabe aquí dedicarse a analizar y a pensar las nuevas articulaciones posibles para el desenvolvimiento de lo político, alejado ya de edificios e instituciones sagradas, y girar la vista hacia las nuevas potencialidades del escenario actual.

Comunicación política. Desde el nacimiento de las sociedades primitivas hasta la actualidad, la comunicación y la política han sido elementos fundamentales en la vida de los seres humanos, pues han permitido a los individuos organizarse, convivir en sociedad y generar desarrollo para trascender. La comunicación ha representado un proceso necesario en el actuar cotidiano del hombre al desarrollar su capacidad de transmitir ideas, sentimientos, actitudes, creencias, opiniones, experiencias, etc.

Por esta razón, se puede afirmar que comunicar es un acto de naturaleza política, porque este elemento concede un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad y constituye una herramienta necesaria en la relación entre gobernantes y gobernados. Aunque, con el paso del tiempo la forma de comunicar las ideas ha variado, debido al desarrollo de la tecnología.

Recientemente, los *mass media* han conformado el soporte más eficiente para la difusión de mensajes que envuelven un carácter colectivo, de modo que en esta era de la democracia de masas resulta imprescindible para cualquier político gobernar con el concurso de los recursos mediáticos.

Con la consolidación de los medios masivos se creó un vínculo más cercano entre los gobernantes y gobernados, ya que a través de estos canales de comunicación los ciudadanos pueden conocer y opinar acerca de las decisiones tomadas por el grupo en el poder, y viceversa, los gobernantes utilizan estos medios para informar, difundir su ideología y promover sus principios. Fue así como con la aparición de los fenómenos de liderazgo y poder en el ámbito de la función pública y de la influencia social surgió, durante los años cincuenta, un campo dentro de los estudios en comunicación basado en los efectos de la relación entre medios masivos de comunicación, gobernantes y gobernados, o dicho de otra forma, candidatos y electores, el cual se denominó comunicación política.

Como disciplina científica, la comunicación política ha presentado algunos problemas para encontrar una definición adecuada que delimite su campo de estudio. El concepto ha sido cargado de cierta ambigüedad por lo que estudia, ya que no existen fronteras y es una materia que da pie a una gran alimentación interdisciplinaria, porque intervienen ramas como la ciencia política, sociología, la psicología y la comunicación, principalmente. Además, los fenómenos sociales que se investigan en esta disciplina permanecen en constante cambio por lo que es difícil medirlos con exactitud.

Diversos autores a lo largo del tiempo han intentado definir a la comunicación política. Algunos desde una perspectiva simple y mecánica, quienes señalaron que este concepto conlleva actuales o potenciales efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política. En cambio, otros teóricos consideraron a la comunicación política como un proceso necesario para vincular las partes que conforman al sistema político. Oscar Ochoa (2004), autor del libro *Comunicación política y Opinión pública*, estableció que la comunicación política se define “como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”.

A partir de las definiciones expuestas anteriormente se puede determinar que la comunicación política es el conjunto de mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su entera actividad. Asimismo, esta disciplina estudia la formación de la opinión pública a través de canales establecidos por los líderes de opinión y es esencial en la

transmisión de mensajes a los miembros que participan y debaten dentro del sistema político, porque coadyuva a propiciar un clima de consenso entre ellos.

Por lo tanto, la comunicación política se toma como el input o entrada cuyo desenvolvimiento es necesario para el desarrollo de todas las actividades relevantes para el sistema político, ya que su finalidad es la conservación y adaptación de éste. Incluso, se puede concebir como el espacio en el que se intercambian los discursos y las ideas de tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas (representantes de los *mass media*) y la opinión pública a través de los sondeos.

En general, Cándido Monzón (autor de destacados libros en especial de opinión pública, comunicación y política) estableció que la comunicación política se encarga de desempeñar varias funciones como:

Profundizar en las relaciones entre gobierno y medios de comunicación; analizar la retórica de un discurso político mediante la utilización de instrumentos que permitan determinar de qué forma las palabras emitidas por el político llegan a afectar la percepción del ciudadano; realizar estudios del cambio de actitudes motivadas por algún evento trascendente que haya ocurrido en una campaña política; explicar las relaciones de poder que se forman entre distintos actores sociales a través de su comunicación.

Se plantea que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, dependiendo del sistema político del que se trate. Por ejemplo, en una dictadura su papel se verá limitado a servir como un mero instrumento del poder establecido. En tanto, en un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos.

En la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

Finalmente, existe la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación que se van desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder. Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

La visión tradicional de los procesos electorales. Cada día más, los nuevos electores ponen sus propios intereses en el centro del escenario. Los conflictos entre los líderes cobran sentido para ellos solamente en la medida en que se vinculan con sus necesidades, sentimientos y resentimientos. La pelea de los dirigentes como lucha de seres divinizados tiene cada vez menos sentido.

Desde sus inicios, los partidos políticos fueron los protagonistas de la lucha por el poder. Hasta el siglo pasado, los partidos latinoamericanos querían

parecerse a los europeos y pretendían ser “ideológicos” en la aceptación europea del término. El individualismo, la crisis de los valores tradicionales, la descomposición de la familia, y muchos elementos que hemos mencionado, han transformado la naturaleza de esos partidos en América Latina.

En América Latina, durante la primera parte del siglo XIX, se instauraron democracias presidenciales, fuertemente elitistas, que dieron origen a los sistemas políticos contemporáneos. La democracia fue la norma en la América independiente. A pesar de que se alternaron en el poder gobiernos democráticos con dictaduras militares, nuestros países se declararon repúblicas presidencialistas. Con la excepción del imperio de Brasil, el efímero imperio de Haití, dos breves momentos imperiales en la primera etapa de la historia de México y la experiencia de algunos filibusteros estadounidenses que invadieron Nicaragua, estos países no han conocido la monarquía como forma de gobierno.

Las élites, sin embargo, tuvieron su vista puesta en Europa hasta muy avanzado el siglo XX. Los latinoamericanos hemos sido americanos que soñábamos con ser europeos.

Transición de la comunicación política clásica a la comunicación política contemporánea (antecedentes teórico y conceptual). Frente a la idea de que “la democracia ha fracasado” en Latinoamérica, es importante señalar tanto la necesidad de evaluar los logros correctamente como la de comprender el

funcionamiento actual de estas nuevas sociedades con la que se debe trabajar. Es verdad que los electores están cada vez más lejos de los políticos y de la participación, pero esta verdad es el paso previo para la concepción de una renovada forma de vida política en donde la iniciativa y la acción encuentren otros modos y otros objetivos de gobierno.

Después de 25 años del fin de los gobiernos totalitarios que dominaron la región, algunos añoran las dictaduras militares de la década de los sesenta y otros siguen soñando con las dictaduras del proletariado o de otros actores sociales “buenos”, que nunca existieron pero “con los que hubiéramos estado mejor”.

Toda esta crisis no tiene una explicación sencilla, no tiene sólo componentes negativos ni se produce por una degradación de los valores. Hay avances evidentes. La verdad es que somos más democráticos: los dirigentes actuales son más cercanos a la gente de lo que fueron los antiguos monarcas absolutos, los dictadores e incluso los presidentes que se elegían en nuestros países hace 50 años. Casi todos son mucho más preparados e informados de lo que fueron los líderes del pasado. Nuestras sociedades han madurado en muchos aspectos. Las expectativas de vida son más altas, el acceso al consumo se ha generalizado, hay un gran número de personas con acceso a la educación formal, la mortalidad infantil ha caído drásticamente, mucha gente, que antes no lo hacía, participa actualmente en los procesos electorales.

Cuando llegó la democracia, sin duda mejoraron las cosas, pero se mantuvo el elitismo. Inicialmente el voto era un privilegio de sectores burgueses, generalmente urbanos, dentro de una sociedad vertical en la que los “ilustrados” embarcaban a masas poco informadas en sus aventuras ideológicas. Los que hacían política eran más educados que la media de la población de ese entonces, pero estaban mucho menos informados que los nuevos electores.

Hoy, los ciudadanos comunes saben más y también son más educados en términos formales. Masivamente han ido a la escuela y la universidad. Estos nuevos electores imponen sus gustos y sus puntos de vista en el mercado y en la política. En la antigüedad se creía lo que se leía o lo que les decían, pero no se podía verificar los datos a través de Internet o la televisión. Esa falta de información llevó a creer en una serie de mitos y dar lugar a la época de las grandes utopías.

Estudios revelan que la mayoría de los jóvenes percibe la política como una actividad “sospechosa”, sucia, en la que prefieren no involucrarse. En muchos de nuestros países, los dirigentes de las juventudes de los partidos son hijos o parientes de los viejos líderes, sin que aparezca ninguna corriente capaz de atraer a los jóvenes, como lo hizo en la década de los sesenta esa amalgama de rebeldías a la que en ese entonces llamamos “izquierda”.

El hedonismo se ha convertido en el gran objetivo de la existencia. Las nuevas generaciones ya no ven la política como un espacio para ser solidarios con los demás o luchar por “altos fines” vinculados con visiones ideológicas del mundo, sino como una actividad que sirve para conseguir dinero fácil o satisfacer vanidades personales.

Desde que se inicio la gran revolución de las comunicaciones en la década de los cincuenta hasta este momento, los electores latinoamericanos, por lo tanto los ecuatorianos, han cambiado radicalmente en sus visiones del mundo y la sociedad. Estos cambios son más agudos cuanto más jóvenes y más urbanos son los ciudadanos. Los habitantes de los sitios más alejados de las ciudades son también muy distintos de sus antepasados, no viven la sociedad postmoderna como los jóvenes de las grandes ciudades, pero su mundo también se ha transformado y sigue evolucionando en una dirección semejante.

No ocurre solamente que nos comunicamos más y mejor que en otros tiempos, sino que ahora somos distintos de lo que eran los seres humanos antes de esta revolución. Los jóvenes actuales viven en un mundo completamente distinto del que existía en el siglo pasado. Nacieron después de que, entre los años sesenta y los ochenta entraron en crisis la cigüeña, el comunismo, el machismo, el racismo y otra serie de mitos y valores que fueron parte de la infancia y la juventud de los actuales líderes. En casi todo,

los latinoamericanos actuales son muy distintos de los de hace 30 años, pero la política sigue congelada en el tiempo, en el fondo y en la forma.

Estos cambios en las percepciones de la vida de los electores latinoamericanos no son solamente fruto de las innovaciones en las comunicaciones; se producen también como fruto del derrumbe de las grandes concepciones de la vida y de la política que estaban vigentes en Occidente hasta las últimas décadas del siglo XXI, tanto en el plano religioso como en el político y el ético. Particularmente, a partir de 1968 se produjo una crisis radical en los valores que habían ordenado la mente de los occidentales hasta ese entonces. Los jóvenes actuales no buscan una idea por la cual morir, sino que quieren vivir, y desean hacerlo de la mejor manera posible.

A finales de la década de los sesenta se cuestionaron las normas de todo tipo. Esto alteró la forma en lo que los occidentales concebían la vida. Nuestra actual visión del mundo no sería la misma si en esos años no se hubiese dado la gran movilización juvenil en contra de la guerra de Vietnam, la lucha por los derechos civiles, el hippismo, la revolución sexual, las drogas, el rock. Esa revolución no solo puso en cuestión la política y la ética, sino que trató de replantear los límites de la realidad desde diversos puntos de vista.

El socialismo se derrumbó, pero triunfó una serie de revoluciones que, en la década de los sesenta, se mezclaron con la “izquierda”, especialmente en los países desarrollados: el sexo, las drogas, las relaciones de autoridad, las relaciones familiares. La mayor parte de los valores del pasado fue cuestionado. Algunas de las revoluciones de los años sesenta se consolidaron y transformaron a Occidente, mientras la revolución proletaria se volvió obsoleta. Las actitudes de nuestros jóvenes hacia la vida y la política están más influidas por la “contracultura” que se desarrolló a partir de la década de los sesenta.

La mayoría de los jóvenes vive actualmente libertades que parecían inverosímiles hace pocas décadas y que son fruto de las luchas por esas reivindicaciones, que estuvieron en la base de movimientos tan importantes como la revolución de mayo del 68 en Francia, el concierto de Woodstock, la Primavera de Praga y otros movimientos juveniles.

El paradigma con el que analizaba la política latinoamericana, desde la perspectiva de los intelectuales, los periodistas, los políticos y los científicos sociales de la religión, está herido de muerte. Seremos capaces de comprender cómo actúa el nuevo elector latinoamericano solamente si somos conscientes de que caducaron una serie de “verdades indiscutibles” sobre las que se asentaba la visión, generalmente aceptada, de lo político.

Muchos axiomas y principios se desmoronaron en todas las áreas de la cultura, pero fue en el campo de la política donde la confusión llegó a su máxima expresión. Hasta fines del siglo XX los eventos políticos se ordenaban dentro de la lógica de la Guerra Fría. Los líderes políticos y los electores entendían el mundo a partir de una contradicción clara: derecha e izquierda. Esos conceptos terminaron identificándose con el “socialismo” y el “capitalismo” y pretendieron explicar todo lo que sucedía en el mundo. Desde la caída del muro de Berlín, la mitología socialista se archivo, y secciones enteras de bibliotecas, en las que figuraban decenas de obras de Lenin, Mao y Marx, terminaron en la basura.

Esta crisis se sintió de manera más dramática en los mundos donde lo teórico es más real. Actualmente no hay solo una brecha generacional entre los jóvenes y las elites de mayor edad, sino un abismo.

Los electores, esos seres humanos complejos que sienten, aman, sueñan, envidian, lo hacen habiendo socializado en una familia que los ha llevado a desmitificar la autoridad; experimentando su vida desde un creciente individualismo, muertos muchos mitos y símbolos.

No solamente ocurre que muchos conceptos que se usaban para analizar la política han quedado obsoletos, sino que hay que construir otro modelo de interpretación, sin prejuicios, a partir de reconocer que existe un nuevo lector,

en una nueva sociedad en la que ha cambiado todo y la política no puede ser la excepción.

Los nuevos electores y su nuevo mundo. El “nuevo elector” es el individuo latinoamericano, presente en las sociedades más diversas de nuestra geografía, en el cual aun las mayores diferencias dejan paso a ciertas características comunes. Una de ellas es la independencia del individuo que disuelve la antigua escena social. El desarrollo moral que supone la aparición de este nuevo individuo plantea nuevas reglas de juego en cuanto a la comunicación política.

Los llamados nuevos electores son los que se encuentran cada día más distantes de las élites políticas. A pesar de que la democracia es el modelo aceptado generalmente en Occidente, crece todos los días el divorcio entre esas élites políticas e intelectuales y los ciudadanos comunes.

Existe en la actualidad un fastidio con los líderes formales que se generaliza y conduce al triunfo de personajes que vienen de fuera de la política: figuras de los medios de comunicación, de bandas musicales, actores de cine, de las fuerzas armadas, etc. Este proceso lleva al poder a gente novata que produce verdaderos desastres.

La democracia de América Latina se ha ampliado de manera importante en las últimas décadas, cuantitativa y cualitativamente. Son muchos los cambios que se han operado en estos últimos 50 años. Occidente es distinto. Los

electores, y en especial los nuevos lectores, los jóvenes y los que antes estaban excluidos del sistema viven en un mundo nuevo.

Es importante señalar que la población de nuestros países ha crecido de manera dramática. Hemos pasado de una democracia en la que un reducido número de personas participaba activamente en los procesos electorales a una democracia de masas. Hasta hace 50 años, en nuestros países, la gente que votaba podía conocerse personalmente. Las ciudades eran mucho más pequeñas y había menos ciudadanos involucrados en la política. Hoy vivimos una democracia de masas, integrados a multitudes sin rostro que existen pero no se pueden conocer, al menos en las elecciones nacionales o de las grandes ciudades latinoamericanas.

Cuando los electores son pocos, las relaciones personales son más importantes que los medios de comunicación colectiva para conseguir votos. Cuando los electores son muchos, las campañas son centralmente mediáticas. No se puede ganar usando solamente métodos clientelares y relaciones personales.

Estos cambios en la visión de la vida de los nuevos lectores se dan al mismo tiempo que se produce una gran revolución en el campo de las comunicaciones. Desde hace 50 años vivimos la mayor transformación tecnológica que se ha dado desde la Revolución Industrial. En términos de las comunicaciones, la transformación la transformación producida en ese

periodo es mayor que todos los cambios ocurridos desde la aparición de la especie, hace varios millones de años. Éste es un elemento al que no se le ha dado tanta importancia en los textos tradicionales.

La Revolución Industrial no sólo significó un crecimiento descomunal de la producción y la oferta de bienes y servicios, sino que aceleró las comunicaciones entre los seres humanos. Antes de la Revolución Industrial las noticias llegaban de boca en boca, gracias a viajeros y vagabundos. Los puertos estaban más informados que las ciudades que se encontraban tierra adentro. La noticia de la toma de la Bastilla tardó 13 días en llegar a Madrid.

El mundo de 1789 era incalculablemente basto para la mayoría de sus habitantes. La mayor parte de no verse desplazados por un acontecimiento terrible o el servicio militar, vivían y morían en la misma parroquia de su nacimiento: 9 de cada 10 personas vivían en el mismo departamento en que nacieron. Lo que sucedía en el resto del globo era asunto de la gente del gobierno y materia de rumor. No había periódicos, salvo para un escaso número de lectores de clase media y alta. La circulación corriente de un periódico francés era de 5.000 ejemplares en 1814, y no había mucho que leer. Las noticias eran difundidas por los viajeros y la parte móvil de la población: mercaderes, buhoneros, artesanos y trabajadores de la tierra sometidos a la migración, la amplia y variada población vagabunda que comprendía desde frailes, contrabandistas, bandoleros, titiriteros, gitanos y los soldados que caían sobre las poblaciones en tiempos de guerra.

Todo esto cambió con la aparición de la máquina de vapor, que movió nuevos tipos de barcos, y especialmente con el invento del ferrocarril. Los occidentales desarrollaron técnicas que les permitieron moverse de manera constante y a velocidades inimaginables hasta entonces. El desarrollo de nuevas máquinas para imprimir y del telégrafo significó otro gran adelanto en términos de comunicar a la gente entre sí.

En los albores del siglo XX, un invento desarrollado por Alejandro Graham Bell hacia 1876, hizo posible que mucha gente se pusiera en contacto a grandes distancias que pudieran intercambiar ideas y que se empezara a derrumbar la pared que encerraba a los ciudadanos en los límites de la familia. El invento del teléfono permitió que la comunicación personal rompiera muchas barreras. Aceleró la comunicación entre los seres humanos y abrió espacios de libertad, inimaginables en la sociedad tradicional, permitiendo una comunicación libre y ágil entre la gente. Obviamente enfrentó los temores de los conservadores de esa época. De una parte, fue posible que las noticias y las comunicaciones se difundieran a una velocidad vertiginosa. Se podía marcar un número y hablar con una persona que estaba muy distante para conversar con ella e informarle sin censuras sobre lo que pasaba.

El teléfono jugó un papel importante en el derrumbe de la moral tradicional, porque aumentó las posibilidades de que se establecieran vínculos no controlados por los mayores, por los conyugues, por todos los que, según

Foucault, están para vigilar y castigar. Todo esto parece casi cómico en una sociedad en que los celulares están a manos de los niños y en que parecería inverosímil que hayan existido estas barreras.

El 24 de diciembre de 1906, el canadiense Reginald Fessenden utilizó un alternador de alta frecuencia para transmitir voces y música a través de ondas de radio a embarcaciones que se encontraban en el mar, con los respectivos receptores. Lo que su inventor llamó “telefonía sin cables” era mucho más que eso. Se había producido un milagro que transformaría la política de manera radical: la radio llevó la voz a través del espacio a una velocidad increíble. Los líderes hablaban en cualquier sitio y eran escuchados en territorios cada vez mayores. Muchísima gente se incorporó en la política a través del oído. La democracia se amplió y con la radio nacieron en América Latina los “populismos”. No habría existido un Perón, un Velasco Ibarra, un Haya de la Torre, un Gaitán, sin la posibilidad de impactar con su palabra a través de la radio. Desde luego que sin este instrumento tampoco habría sido posible Hitler, que manipuló los sentimientos de masas poco ilustradas de Alemania, que sufrían las humillaciones de los Tratados de Versalles, lo llevaron al triunfo en las urnas y luego lo respaldaron en una de las aventuras ideológicas más demenciales del siglo XX.

En esta carrera tecnológica, cada vez más acelerada, a mediados del siglo XX aconteció algo que transformó al *homo sapiens* en *homo videns*. Es probable que los historiadores del futuro marquen, con la aparición y difusión

de la televisión o de Internet, la fecha del nacimiento de una nueva etapa en la historia de la especie. La historia de las comunicaciones es la historia de nuestra diferenciación con los otros simios, y en estos años estamos inmersos en una transformación radical que recién ha empezado y que se acelera constantemente. No logramos apreciar todavía la magnitud de sus consecuencias.

A partir de la década de los cincuenta se generalizó el uso de la televisión. La hegemonía de la imagen sobre la palabra constituye el centro de su innovación.

La imagen proporciona al televidente una comprensión del mundo y de los hechos, contundente y directa, que nunca pudieron transmitir otros medios de comunicación, como los impresos o la radio. Los viejos medios permitieron que cada individuo pudiera imaginar la realidad a partir de estímulos visuales o auditivos. Cada lector o radioescucha podía crear en su mente realidades distintas a partir de esos estímulos. La televisión en cambio, nos proporciona una información que no deja espacio a la imaginación individual.

Pero hay un hecho que se debe destacar: los televidentes tienen acceso a una cantidad descomunal de información, que está totalmente fuera del alcance de quienes no tienen acceso a esta tecnología. Los actuales ciudadanos comunes de Occidente siguen la misa del papa, los bombardeos

en Iraq y bodas de los príncipes europeos en directo, mientras que sus padres tuvieron ideas difusas de esos mundos, imaginando lo que podían, a partir de lo que leían o escuchaban.

La televisión influye de manera determinante en la forma en que los seres humanos estructuran la realidad. Desde los primeros años de su vida, en los que el niño construye su mundo en el seno de la familia. Vivimos en el mundo de la televisión. Uno de los mayores consultores políticos en medios de comunicación dice que, actualmente, para tener éxito en la vida real debemos actuar como si estuviésemos en un estudio de televisión.

La radio y la televisión están en todo sitio y siempre están con nosotros. Millones de personas oyen las mismas cadenas, tararean los mismos *jingles* comerciales, comparten las angustias de sus almas con los personajes de sus telenovelas, el misterio del amor y la muerte, la agonía del pecado, y el triunfo de los "buenos". Los canales transmiten los mismos programas por todo el mundo... dos mil millones de personas pudieron ver al mismo tiempo al primer hombre caminando sobre la Luna.

Este acceso generalizado a un medio que da poco espacio a una decodificación individual de lo que comunica, porque transmite imágenes que "lo dicen todo", lleva a la globalización de los valores y de las actitudes de los occidentales, y ha influido de manera poderosa en dos hechos importantes de los últimos tiempos: el resultado de la guerra de Vietnam y la caída de los

países comunistas. Los jóvenes estadounidenses no podían ser indiferentes ante la guerra de Vietnam después de ver las imágenes impactantes de la masacre de MaiLai y otras brutalidades en las que participaban las tropas de su país. Para los habitantes de los países socialistas era difícil creer que el comunismo tenía algún sentido, cuando comparaban, a través de la pantalla de la televisión, sus condiciones de vida con las de la gente que vivía en los países democráticos.

El uso generalizado de la televisión permitió a los ciudadanos comunes el acceso masivo a una información que antes estaba al alcance solamente de ciertas élites que leían. En este sentido, su difusión democratizó la información y fortaleció la independencia de los electores al disminuir la brecha entre los menos y los más informados.

Por otra parte, la televisión creó la ilusión de una relación directa entre los candidatos y los mandatarios con los electores. En la antigua sociedad, los líderes eran seres míticos a quienes se veía alguna vez en la vida y cuyas voces decían por la radio cosas poco comprensibles. De pronto se convirtieron en visitantes cotidianos de las casas de la mayoría de los ciudadanos. La distancia que separaba a los gobernantes de los gobernados se redujo en el imaginario de la gente.

Hoy, los electores ven a los candidatos en su pantalla todos los días, en primer plano. Miran su rostro, observan sus ojos, creen saber cuándo les

mienten, cuándo les hablan con alegría y cuándo están deprimidos. Los personajes de la televisión y los políticos se han integrado a la vida cotidiana del ciudadano común. La distancia psicológica entre los líderes y los nuevos electores, ya mermada por todos los elementos que hemos mencionado antes, se ha vuelto ínfima.

La gente común siente que tiene el derecho de opinar sobre lo que ve en la televisión. Se informa de manera sencilla de los eventos de la vida y de la política, tanto de su país como de otros que están distantes. Esa información viene mezclada con otra serie de programas que constituyen también parte de su realidad: las telenovelas, los programas deportivos, la música, los *talkshows* y todo lo que se encuentra en la pantalla chica. El periódico, en la vieja sociedad machista, estaba dirigido al jefe de familia para que se enterara de las cosas importantes del mundo, fueran éstas la política, la crónica roja o el fútbol. La televisión está diseñada para que se diviertan todos los miembros de la familia.

El mensaje de los candidatos y de los gobernantes aparece en ese contexto de espectáculo. En casi todos nuestros países, una comunicación política atrasada aburre a los televidentes con propagandas monótonas que suenan a falsedad. Casi todos los gobiernos de la región se empeñan en proyectar aburridas cadenas, que en muchos casos son simple culto a la personalidad del gobernante en turno. Esas propagandas y enlaces impiden a la gente común ver lo que quieren en ese momento, como las telenovelas y los

programas deportivos. Por eso, normalmente suelen fastidiar más que comunicar.

Los políticos de América Latina no tienen mucha conciencia de que el nuevo elector ve la televisión para divertirse y no para aburrirse con sus discursos. El uso del humor y la imaginación son raros en la región. Los políticos tienden a ser demasiado serios y solemnes, no se dan cuenta de que la nueva política supone no caer mal a las personas con las que se quieren comunicar. Tampoco cabe ir al otro extremo, el de la frivolidad. Es necesario transformar realmente la comunicación política y producir algo nuevo, que siendo comunicación política y no propaganda de jabones responda a las visiones del mundo de las nuevas generaciones.

La televisión es un elemento importante en el proceso de construcción de la realidad. Los nuevos electores conocen el mundo desde los mensajes que les da esa pantalla. Es, también, el amigo con el que están más tiempo. Aprenden a moverse como sus personajes, a reír con sus chistes, a llorar con sus dramas. Es allí donde conocen a los que tienen éxito y a los famosos. La televisión les informa a los ciudadanos sobre cómo llegar a ser "alguien en la vida", les proporciona los modelos que deben imitar para "realizarse".

Durante muchos años la televisión fue el centro de las inquietudes de los estrategas de las campañas electorales y se suponía que podía determinar

su resultado. Algunos datos de la actualidad ponen en cuestión el asunto, especialmente en América Latina, donde varios candidatos, como Hugo Chávez, en Venezuela, o Abdalá Bucaram, en Ecuador, han tenido sólidos triunfos electorales a pesar de contar con la resistencia masiva de los medios.

Los programas de opinión y los debates, que deberían cumplir un papel importante para la democracia porque son los espacios en que los candidatos pueden exponer su tesis y dar a conocer sus puntos de vista sobre los asuntos importantes del Estado, parecen poco útiles para influir sobre los votantes. Los indecisos no ven ese tipo de programas. En general no han optado por ningún candidato, justamente porque no tienen información política, ni quieren tenerla. Quienes ven programas políticos, normalmente buscan reafirmar actitudes que ya tenían antes de verlos. Miran el programa para felicitarse de cómo se luce su candidato favorito o para encontrar defectos en su adversario.

El uso cada vez más generalizado de la televisión por cable constituye otro elemento que ha limitado la influencia de la televisión convencional. El ciudadano quiere controlar lo que ve, y cuando tiene televisión por cable tiene más opciones que pueden satisfacer sus intereses individuales. Algunos terminan conociendo mucho sobre la vida de determinados animales, estudian historia, saben todo sobre el fútbol, se vuelven expertos

en películas violentas, platillos voladores, o se inician en los secretos de las religiones de la nueva era, sintonizando canales especializados.

En todo caso, la televisión fortalece la autonomía de un elector que recibe directamente información sobre muchas cosas y estructura su mundo con esos datos en un proceso sin mediaciones. Entre esas muchas cosas está la política. No necesita que un partido político, el sindicato, el líder o el "doctor", le expliquen los problemas del país. La televisión se lo dice todo. En la soledad, frente a la pantalla, el nuevo elector "sabe lo que pasa" y toma sus decisiones. Vive una relación mediática intensa con el mundo, con sus líderes, con estrellas del cine; con personajes que viven en sitios distantes o que simplemente son imaginarios, pero le hablan cara a cara. *The Osborns*, *Sex and the City*, *Cristina*, *El chavo del ocho*, *Solteros sin compromiso*, *La guerra de las galaxias*, los huracanes del Caribe y la guerra de Irak se confunden con los líderes políticos en una amalgama de sensaciones que inundan su cabeza y con los que se comunica permanentemente. Información intensa que lleva a la incomunicación, intercambio con otros que ahondan la soledad y el individualismo.

De la sociedad tradicional en la que construimos el mundo desde la perspectiva de nuestros padres, de nuestros abuelos, de nuestros amigos, pasamos a una nueva realidad en la que las pantallas remplazan a los rostros y la computadora es, después de la televisión, la otra ventana a través de la cual el nuevo elector se relaciona con la realidad.

Desde la década de los ochenta, los microprocesadores invadieron vertiginosamente el mundo, hasta convertirse actualmente en algo que se encuentra en todos lados y que se ha incorporado a la vida cotidiana de la gente. La difusión de las computadoras cambió el mundo de la gente común, especialmente el de los jóvenes. Las nuevas generaciones usan las computadoras y Internet como algo natural. Muchos latinoamericanos nacidos antes de 1950, incluso siendo profesionales con una educación sofisticada, no han aprendido a usarlas. Un importante sondeo realizado en el año 2003, permitió conocer que un porcentaje importante de legisladores, de al menos tres países, no navegaban nunca y no abrían personalmente su correo electrónico.

En cuanto al aprendizaje de sus destrezas, la computadora agudiza la tendencia al aislamiento respecto de otros seres humanos reales. Su uso requiere entrenamiento para el cual no son indispensables otras personas, al menos por mucho tiempo, y las herramientas de los programas se descubren, en la mayoría de los casos; jugando con sus iconos. Cada vez el *software* es más amigable y conduce al individuo a trabajar en la soledad. Los jóvenes exploran el mundo virtual con total independencia de sus maestros. De la pantalla de televisión, que permite prescindir de la familia para aprender los valores y los límites entre lo real y lo irreal, el nuevo elector pasa a la pantalla de la computadora; se conecta a la red y descubre un

mundo virtual en el que puede prescindir de otros seres humanos para conseguir nuevos conocimientos.

En 1978 aparecieron las primeras computadoras personales, capaces de conectarse vía módem a servicios de marcado telefónico. Con ellas se puso la condición para que pudiera desarrollarse Internet, la mayor revolución en las comunicaciones desde que se inventó el alfabeto.

La gran revolución de la informática llegó con Internet. En 1968, año en que sucedieron muchas cosas, cuando una computadora de la Universidad de California se conectó a una red llamada ARPANET, que permitió que se le pudiera consultar desde sitios remotos, se pusieron las bases de la mayor transformación en la historia de las comunicaciones.

Ante todo, Internet es una herramienta que agudizó el individualismo del nuevo elector, que se impone por sobre los valores tradicionales de solidaridad y comunidad. Ha surgido un nuevo sistema de relaciones sociales centrado en el individuo. No hay algo que explique por sí mismo este auge del individualismo, ni existen causas puras y efectos puros. La crisis de la autoridad en la familia, la liberación de la mujer, la existencia de la televisión, la tendencia a vivir relaciones efímeras, las fortaleció y, al mismo tiempo, fueron provocadas por el individualismo.

El acceso a la información hizo al elector más independiente, y Internet abrió las puertas para que esa independencia llegara más allá de cualquier

frontera previsible. Usando la red, un ciudadano medianamente entrenado puede conseguir toda la información que quiera, acerca de cualquier tema. Internet es una biblioteca universal, la más grande que se haya creado en la historia de la humanidad y está al alcance de cualquier persona que quiera y pueda conectarse a la red. Pagada la conexión, la mayor parte de sus contenidos son gratuitos.

Es tan enorme la cantidad de información en la red que algunos autores creen que “el exceso de información conduce a la degradación entrópica de las ideas, es decir, a la desinformación cualitativa, pues las ideas se simplifican y se convierten en eslóganes, píldoras o clichés” y “más información no significa muchas veces otra cosa que más confusión”.

Sin embargo, la mayor parte de los usuarios no usa la red para informarse y estudiar. Se ha comprobado, estadísticamente, que se usa principalmente para la comunicación y la interacción entre seres humanos que establecen relaciones virtuales. Los *chats* permiten un nuevo tipo de comunicación, desconocida para los antiguos y cotidiana para muchos nuevos electores. La mayoría de quienes saben navegar contacta con personas de gustos afines, que pueden ser de cualquier tipo. Aquellos con quienes conversan y entablan unaciberamistad pueden pertenecer a todos los mundos posibles. Las barreras de sexo, edad, distancia, clase social, caen de manera casi mágica.

En el mundo real habría sido imposible que muchos de estos seres humanos se relacionen entre sí, por las barreras que las costumbres de cada cultura ponen entre las personas de diversa condición. Somos simios que tendemos a desconfiar de los diferentes y buscamos a los semejantes en todos los órdenes. Hay normas que regulan nuestras relaciones, así como prejuicios y prohibiciones raciales, sociales, sexuales, de edad. Dijimos antes que el teléfono empezó a derrumbar esos muros. La red permite superar esas limitaciones de una manera mucho más eficiente. Todos pueden conversar con todos porque nadie puede impedírselos y porque la pantalla los protege de los peligros. Hemos conocido jóvenes comunes y corrientes que "chatean" y son amigos de personajes importantes como un ex presidente latinoamericano, católico convencido que hace apostolado aconsejándolos. Para esos chicos, hablar en persona con un personaje tan importante habría sido imposible.

La red genera también comunidades especializadas, grupos de personas que socializan porque tienen intereses específicos. Se vuelven amigos porque se informan mutuamente acerca de lo que les gusta. Cada día millones de personas intercambian mensajes, sensaciones, sentimientos e imágenes por la red. Su temática es cada vez más variada al mismo tiempo que focalizada.

La política ocupa un espacio minúsculo en esa enorme masa de información a la que acceden los electores. Debe haber más sitios orientados a la cría de

determinadas razas de perros que sitios para reflexionar sobre la política latinoamericana. En ese sentido, la red despolitiza aún más a los cibernautas. Llena su cabeza con datos que les parecen realmente interesantes. Al mismo tiempo, todo se sabe de manera inmediata. La red difunde las informaciones de lo que ocurre en cualquier lugar del mundo en tiempo real.

En este sentido, la red mantiene bien informado al nuevo elector, pero no tanto sobre la política, sino acerca de una multitud de temas que les parecen interesantes a los cibernautas. Ése es el filtro: lo que a cada uno de ellos como individuo y a sus ciberamigos les gusta. Los temas políticos no tienen mayor importancia en los sitios de *chat* ni suelen ser objeto de una conversación sostenida. No sólo porque son irrelevantes para la gente común, sino que en la red no existen jerarquías y es imposible que algunos dirigentes ilustrados obliguen a los demás a discutir sobre "lo importante". En la red no hay "cultos" ni "incultos", sino que cada uno habla sobre lo que se le ocurre.

Pero la red no permite solamente la comunicación mediante los sitios de *chat*, sino que es la madre de los correos electrónicos. En 1972, RayTomlinson produjo el primer programa de *e-mail* y eligió arbitrariamente el signo @ para su uso en esta nueva forma de comunicación. Los correos electrónicos se difundieron de manera masiva y terminaron sustituyendo al correo tradicional. Actualmente, quien no tiene una dirección de correo

electrónico simplemente no existe: no puede recibir ni enviar comunicaciones a otras personas. El viejo correo murió para estos efectos y aunque estuviese en su momento de mayor pujanza, no podría competir ni en número, ni en velocidad con los *e-mails*.

Antes de la existencia de los correos electrónicos recibíamos, pocas veces por año, alguna carta con noticias atrasadas, que merecía una respuesta que a su vez se demoraba mucho tiempo en volver a su destinatario. Actualmente, millones de latinoamericanos recibimos y enviamos decenas de correos electrónicos todos los días; intercambiamos, a veces en pocas horas, vanos mensajes de ida y vuelta con una misma persona, que puede encontrarse en algún país remoto o en la oficina contigua. Con la aparición del mundo virtual las distancias reales no tienen importancia y la velocidad de la comunicación depende solamente del tipo de conexión que estemos utilizando.

Internet se ha difundido ampliamente en Occidente y ha sido reprimido en muchas sociedades no occidentales. La innovación tecnológica, y más cuando amplía los horizontes de la libertad, produce temor en las mentalidades conservadoras y los gobiernos totalitarios. Particularmente en algunas teocracias orientales, países islámicos integristas y los restos de los regímenes comunistas, la red es vista como un instrumento de transmisión de la cultura occidental y sus "perversiones", en esta época de postmodernismo.

El inglés es el idioma de la red. Solo 4% de los sitios están en francés o alemán y menos todavía en español u otros idiomas. Ni qué hablar del peso de idiomas como el holandés y el quechua. Simplemente no existen.

La mayoría de nosotros abrimos nuestro correo varias veces al día y recibimos permanentemente *mails* con noticias, información y puntos de vista de otros sobre los más diversos aspectos. En este sentido, el individualismo al que nos hemos referido reiteradamente tiene un extraño desarrollo con la red. Es cierto que tendemos a permanecer cada vez más tiempo solos frente a la pantalla, pero al mismo tiempo interactuamos cada vez con más gente, de más sitios físicos, de condiciones más distintas, pero lo hacemos de manera virtual.

Quien navega en la red es distinto de quien no lo hace, porque accede a una herramienta de información que amplía sus horizontes de manera radical y le permite cambiar de mentalidad. La transformación es semejante a la que produjo, en su momento, el invento de la escritura: el que lee tiene actitudes y posibilidades de desarrollo diversas de las del analfabeto. Lo mismo ocurre con los cibernautas y los que no saben usar la red.

Se agigantó la brecha generacional. Hay poca gente de edad avanzada que puede navegar y pocos jóvenes que desconocen lo que es la red, especialmente si son urbanos.

Por lo demás, la emigración masiva de ciudadanos de América Latina hacia los países del norte ha hecho que los *e-mails* se conviertan en algo indispensable, también para las clases más pobres. En pueblos recónditos de El Salvador, Nicaragua, México o Ecuador hay ciber-cafés que contactan a los emigrantes con sus familiares. Estas nuevas estaciones de correo, más vivas que las antiguas, son de encuentro, para los electores en los países. La influencia de quienes están fuera del país sobre sus comunidades, se mantiene gracias a la red y se fortalece cuando son ellos quienes mantienen a los parientes que se quedaron en el sitio de origen. La red transmite los valores que aprenden esos emigrantes y acelera la globalización. Todo lo que ocurre en cualquier lugar de Occidente repercute de alguna manera en la realidad de nuestros países y sus clases populares, gracias a los emigrantes y la red.

El nuevo elector se encuentra en una nueva etapa de la historia pero esto no significa que haya perdido sus valores, no se puede comparar con el pasado ya que los valores actuales son tan importantes como los antiguos sólo que son diversos.

En Occidente la paz se ha convertido en un valor más respetado, ninguna democracia ha provocado, con su propio pueblo, una matanza como la de Pol Pot en Camboya, MengistuHaileMariam en Etiopía, Said Barre en Somalia o Stalin en la Unión Soviética. En la mentalidad de los occidentales

actuales, que viven en democracia, no hay ninguna lucha que justifique masacres de esa magnitud.

Ahora cuando un hecho violento ocurre, todos nos indignamos, protestamos, presionamos, lo impedimos; y estos son valores que no existían antes. Existe gente más culta, más urbana, más informada y tolerante. La gente rechaza la fuerza bruta sobre la razón lo cuál era muy común hace pocos años, los electores actuales tiene valores más sofisticados, son más informados, menos machistas, menos violentos y menos autoritarios. Han avanzado los derechos civiles y el respeto a las minorías.

Una nueva visión de las campañas electorales. En muchas ocasiones no ganan las elecciones los candidatos más capaces, inteligentes y eficientes. Los occidentales, desde el renacimiento, pretendemos que actuamos como seres racionales y que todos los seres humanos deberían operar con la lógica cartesiana. En la práctica somos mucho más irracionales de lo que suponemos y nos movemos más por sentimientos y emociones que por razones. Los electores no siempre actúan con la cabeza. Ni siquiera los intelectuales, que cuando leen un texto, lo primero que hacen es averiguar quién lo ha escrito para reaccionar sentimentalmente y “razonar” en su contra o a su favor, según contradiga o no nuestros mitos.

Cuando votan no lo hacen tomando en cuenta solamente su bienestar y la eficiencia del mandatario sino impulsados por determinados sentimientos. La

política es pasión y mientras más definidos son los electores son más apasionados y menos racionales.

En América Latina muchos políticos se enorgullecen de no ser modernos. Dicen que les basta su experiencia y su intuición. Consideran que deben “ser auténticos” y que por eso deben hacer sólo lo que a ellos se les ocurre. Hay también una pretensión de machismo y genialidad. El líder “sabe lo que hace”. No necesita ni consejos ni estudios, menos asesores.

En realidad, esto es poco racional, el número de votantes ha crecido enormemente, no se puede llegar a ellos directamente visitándolos, no se puede saber su opinión a través de lo que dicen unos tantos “líderes del partido”. Tampoco se les puede manipular con el apoyo de unos cuantos profesores, doctores o sacerdotes. Tienen puntos de vista diversos, a veces desconcertantes. Sus opiniones varían constantemente y si no se hace un seguimiento de esos cambios durante la campaña, es difícil comunicarse con ellos.

Solo la investigación meticulosa permite diseñar una buena estrategia de campaña, que es la clave del éxito en una elección.

Los políticos democráticos están para dialogar con el elector, hacer sus propuestas y escuchar los puntos de vista de la gente, canalizar sus necesidades, sueños y temores. En la nueva democracia, los mandatarios deben atender esas necesidades y satisfacerlas con un plan y un ritmo

adecuado. Los candidatos deben transmitir el mensaje de que pueden satisfacerlas, tomando en cuenta que los electores actuales no son los de hace 30 años. No son sumisos. No se sienten obligados a agradecer a las autoridades por una obra. Tiene exigencias. Piden cosas, a veces insólitas.

Mueven más votos los sentimientos, los temores, los resentimientos o las necesidades que han quitado el sueño al elector los últimos meses y los que le han permitido soñar un futuro diferente. Algunos políticos comunican de manera creativa como por ejemplo el caso de Bucaram en Ecuador quien ha protagonizado un espectáculo tragicómico, desagradable para las elites educadas, pero divertido para sus bases a las que les gusta el cachascán. Sus lágrimas, gritos y sus insultos divierten a los espectadores de este circo, que votan por él como votarían por cualquier otro personaje de espectáculo.

Son muchos los dirigentes que vienen de los medios de comunicación y del mundo del espectáculo. La gente que trabaja en medios, especialmente en la televisión, está acostumbrada a relacionarse con el público y compete con ventaja. Estamos en la época de la comunicación integral.

El elector y la influencia de los medios de comunicación. En una sociedad democrática los medios de comunicación dependen del mercado, compiten unos con otros y tratan de satisfacer las demandas de sus usuarios.

Esto no significa que los medios no tengan ninguna influencia. Pueden tenerla, especialmente en el mediano plazo y con la condición de no ser

parciales de manera descarada, porque si lo hacen pierden credibilidad. En una sociedad democrática los medios están limitados por el mercado. No pueden tergiversar mucho la realidad porque pierden *rating* y ventas.

Hay una contradicción permanente entre candidatos y gobiernos de una parte y medios de comunicación de otra. Casi todos los políticos se quejan de que los medios son sus enemigos y ayudan a sus adversarios. Lo gracioso es que, cuando hablamos con los diversos actores, todo cree que los periodistas están en su contra.

Hay que entender que en ese proceso los medios tienen su propia agenda y sus propios intereses. Difícilmente se alinean con un candidato. Tienen un poder que está más allá del tiempo que dura un gobierno.

Cuando algunos políticos argumentan que han perdido las elecciones porque “los medios de comunicación pertenecen a la oligarquía”, el argumento es todavía más endeble. En una sociedad de libre mercado los medios compiten y las “oligarquía” no existe. Ese ente teórico está conformado, en realidad, por diversos grupos económicos que luchan por dinero y poder que son antagónicos entre sí. Nada controla mejor la posibilidad de que los medios intenten manipular a la gente que la libertad de prensa y la libre competencia. La tesis de que los medios manipulan la mente de los electores es falsa. Los medios son uno de los actores del juego electoral, que tiene influencia, pero no se puede decir que manipulan la mente de los electores.

La comunicación política en la democracia. Llegada de la democracia a América Latina, con todas sus imperfecciones, nos condujo a una nueva etapa de la historia. A partir de la década de los ochentas todo el continente, con la excepción de Cuba, tuvo gobiernos elegidos democráticamente.

Muchos de nuestros países llegaron a la democracia antes que España, Grecia, Portugal y que todos los países del Este Europeo, incluida la mitad de Alemania.

La democracia se consolida como un valor de nuestra cultura, se ha superado la sensación de prepotencia cultural, los antagonismos entre la mayoría de países occidentales, que costaron tantos millones de muertos.

Uno de los retos de la nueva democracia sería el replantear los valores, aceptarlos como elementos dinámicos que se renuevan constantemente y dan algún sentido a la vida y a la muerte. Los nuevos electores tienen una diferente percepción de conceptos, como la “izquierda” y la “revolución”.

A finales del siglo XIX y durante el siglo XX, la democracia creció y se transformó con la difusión de los diarios, la radio, el teléfono, y se pusieron las bases para esta enorme transformación en que nos hallamos inmersos. Después de la difusión de la televisión, de las computadoras, de los teléfonos celulares y de la red, no podemos pretender que la comunicación política siga siendo la misma.

La democracia nació y se desarrolló con los periódicos y el culto a la palabra. Los antiguos oradores hablaban usando todo tipo de recursos y emocionaban a multitudes ignorantes con discursos estridentes. Algunos creen que expresaban una forma superior de la política. No nos queda claro que esto haya sido así. Simplemente se comunicaban de esa manera con un electorado más reducido y manipulable.

Hoy las palabras están en crisis y también esas formas de la política. Los textos comunican pensamientos. Quienes nos formamos a su sombra, tratamos de reflexionar, de comunicar ideas. La democracia de la primera época habría sido impensable sin la imprenta, que permitió que se publicaran los primeros periódicos, panfletos, idearios, armas privilegiadas de la lucha política democrática en la fase inicial de su desarrollo. En ese entonces los analfabetos no podían votar. La democracia era para personas que leían y éstas no eran las más numerosas, por las altas tasas de analfabetismo imperantes.

En la década de los treinta se inauguraron las primeras estaciones de radio en la mayoría de los países de América Latina. Éste fue un instrumento revolucionario que democratizó la sociedad y amplió el contacto de los líderes con las masas. Pasamos del texto escrito a la voz. Se amplió mucho la democracia. Ahora no era indispensable leer con fluidez; bastaba con oír a los dirigentes. Era casi encantador. Muchas personas se dedicaban a oír

discursos que no eran muy comprensibles pero hipnotizaban, llamaban la atención, eran el quehacer más divertido en una sociedad sin alternativas.

Hasta esos años, prácticamente no se hacían campañas electorales. Los caballeros importantes de un país, nunca las damas, se reunían, nominaban a un nuevo presidente o candidato, que fingía no estar interesado en el cargo. Luego lo visitaban, le proponían que se sacrificara por el país, y procesos electorales, muy restringidos y manipulados, determinaban quien era el nuevo presidente. Con la radio esto cambió. En la primera mitad del siglo XX aparecieron los primeros líderes que hicieron campañas electorales y pidieron el voto a la gente. Todos ellos usaron la radio y movilizaron a los votantes con su voz o a través de organizaciones como los sindicatos, los gremios, las asociaciones de diversa índole, los partidos políticos. La radio permitió que las palabras de los candidatos llegasen a masas de electores que estaban lejos pero podían escuchar la voz de los políticos. La radio incorporó a la política a millones de personas que escuchaban las voces encendidas de algunos líderes y votaban por ellos. Fue, por tres décadas, un instrumento de comunicación privilegiado. La gente escuchaba las noticias, los discursos, los eventos políticos. En la mayoría de los países latinos, hasta los años sesenta, las radiodifusoras transmitían las sesiones del congreso y había muchos que las seguían con atención.

Los estrategas de comunicación de mediados del siglo XX desarrollaron toda una metodología para usar la “psicología de masas” y provocar fenómenos de

entusiasmo colectivo con el discurso vibrante, los estandartes, los uniformes y efectos de sonido en las manifestaciones que fueron parte del juego para ganar la adhesión de la gente, propios de los nazis, los falangistas, los comunistas.

Frases que manipulaban la mente del votante de manera inconsciente, se podían repetir una y otra vez para que adoptara una u otra posición política. La idea de que la tecnología podía manipular la mente de los electores nació en esta etapa de la historia electoral.

La siguiente revolución en la comunicación estalló en la década de los cincuenta y desde entonces ha tomado dimensiones espectaculares. Se popularizaron la televisión, las computadoras, Internet, los celulares y ampliaron nuestras posibilidades de comunicación hasta el infinito. La palabra fue sustituida por las imágenes.

Internet y otros medios de comunicación tienen serias restricciones en Cuba, China y los países Islámicos, y todo dictador se siente amenazado cuando la gente de su país puede acceder libremente a mucha información.

La revolución de las comunicaciones tiene consecuencias directas sobre las campañas electorales. Los campeones de oratoria pierden las elecciones frente a los comunicadores. Los políticos que no entienden esto están condenados a perder terreno y a salir de la arena electoral en pocos años.

La demagogia es más difícil en los nuevos tiempos ya que es complicado el mentir, los ciudadanos tienen más información, necesitan ver al personaje, conocer su entorno, etc.

Los políticos se dan a conocer a través de su rostro, de su lenguaje corporal, dan al televidente más información de lo que son conscientes; antes mediante la radio podían convencer fácilmente. Ahora es normal que los medios y la gente común escudriñen el pasado de los líderes, sus intimidades, sus ideas, y su vida privada ya que los líderes de hoy se encuentran en una vitrina permanente. Esta es la democracia de masas en la que debemos actuar y asimilar que no se puede pensar en la política desde el viejo corporativismo, se debe aceptar vivir en esta sociedad en la que las masas deciden por sí mismas.

El electorado ecuatoriano y los partidos políticos. En Ecuador los viejos partidos, el Liberal y el Conservador, se extinguieron. Fueron reemplazados por partidos con un perfil ideológico difuso y una identidad regional. En la cultura política de ese país los partidos tropicales son considerados de “derecha” y los partidos de las montañas, de “izquierda”, sin que existan diferencias importantes cuando unos u otros manejan el Estado.

La aparición de la nueva política pasa por dejar de lado el culto a personalidad y por volver los ojos a los nuevos electores latinoamericanos, comprender sus demandas y tratar de satisfacerlas ya que entre el 60% y

80% de latinoamericanos están cansados y se muestran incrédulos frente a los partidos políticos.

Contexto de la comunicación política en el Ecuador. En los últimos años en Ecuador se han manifestado procesos muy seductores en materia de comunicación política, aflorando un uso de distintas herramientas tanto tradicionales como de última tecnología.

El surgimiento de “*La Revolución Ciudadana*” de la mano del Presidente de la República, Rafael Correa Delgado, fue consecuencia de varios factores destacando entre ellos la influencia del denominado *socialismo del siglo XXI*. Sumado a lo anterior, las técnicas de comunicación política utilizadas, antes y durante el ejercicio del poder, han influido en el comportamiento de la ciudadanía construyendo un relato *de Gobierno* en clave ideológica, eligiendo un “enemigo” claro de turno y marcando una idea divisoria entre los ciudadanos.

El manejo de la comunicación política e institucional del régimen ha consistido, entre otras cosas, en llamar la atención mediante una anécdota creando así una necesidad que será aparentemente satisfecha por el Gobierno. Todo ello ha permitido crear un mito contundente que para muchos no es más que una simple apariencia.

Comunicación política del siglo XXI - La Web 2.0 revoluciona la comunicación política.

Los países han percibido que la comunicación forma parte de su batería política y diplomática y han buscado transformarse en imágenes que se proyectan y convierten con arreglo a sus objetivos estratégicos. La imagen-país es un objeto que se maneja cada vez con más prolijidad. Millonarias campañas se destinan a transformar las percepciones que las audiencias globales tienen de determinada nación, sea para alterar juicios instalados o para agregar atributos nuevos.(Tironi & Cavallo, 2004).

El mundo entero vive una época de transición en el área de la comunicación política, está pasando de la era de la videopolítica a la era de la ciberpolítica. Este proceso implica profundas transformaciones para la esfera pública. Se cree 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. En concreto existe una dramática transición de Internet tradicional (*Web 1.0*) a la llamada "*Web 2.0*", la segunda generación de Internet. Esta nueva fase de 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: Las Redes

sociales que se utilizan para las relaciones públicas y privadas cotidianas (*FACEBOOK, Myspace, Twiter, Sónico*); los sitios de publicación de videos caseros, entre los cuales destaca *Youtube*; los *Blogs*, son sitios *Web* en los cuales las personas relatan, informan y escriben sobre temas que les interesan; 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; los sitios de intercambio y descargas de música, videos, programas, películas, etc. tales como *Napster, A-mule, Ares*.

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.

El concepto de mediatización, se 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 del mismo público.

Es importante también citar 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.

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, prácticas como las primarias, los debates electorales televisados, la personalización de la política, la configuración de *catch-allparties* (partidos atrapatodo), las estrategias de marketing político que guían las campañas electorales, etc. Como se puede observar, casi todas estas prácticas suponen el protagonismo de los medios; el escenario de la comunicación política, entonces, actualmente se construye en los medios.

Inclusive, el año considerado mágico de la comunicación electoral es 1960. En ese año se transmitió por primera vez un debate televisivo en directo. Sus protagonistas fueron John Kennedy y Richard Nixon. Nixon, aplicado y defensivo, se dedicó a responder las preguntas del jurado una por una con cierta ansiedad. Kennedy se saltó todas las preguntas que quiso y se concentró en hablar a los millones de espectadores invisibles. Al día siguiente era un consenso nacional que Kennedy había asegurado su victoria.(Roosevelt & Cliffs, 1985).

Había nacido una nueva política: la política en televisión, cara a cara, en directo. El modelo del debate presidencial norteamericano tardó unas tres décadas en expandirse por el mundo. Pero, una vez instalado, ya no sólo es moneda corriente, sino también un rito indispensable en los grandes procesos electorales.

En esta era de la videopolítica las campañas políticas han estado usando los recursos de 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 televisión, mientras que 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. 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).

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.

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 (Se explica la campaña electoral del actual presidente estadounidense en el capítulo: FACEBOOK en la Comunicación Política).

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, se está comenzando a usar estas redes

sociales para lograr el apoyo popular necesario para el programa de gobierno.

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 de 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 (*Datos coherentes con las estimaciones de la CEPAL 2007 y del Latinobarómetro 2008*).

No obstante que el promedio de usuarios de Latinoamérica es muy bajo, es una de las zonas que registra un mayor crecimiento en los últimos ocho años. El uso de Internet ha crecido más de 600% en los últimos 7 años y 101% en los últimos 3 años, se espera que en 2011 la penetración supere el 32%. 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 Internet exista casi un 46% de usuarios con un alto nivel de especialización, en esta clasificación

están los usuarios: Básicos con un 27,8% que sólo envía correos electrónicos y utiliza buscadores de Internet; Medios con el 27.6% que está suscrito a sitios *Web*, chatea y realiza transacciones comerciales; Avanzados con el 35% que descarga y sube música, fotos, etc.; compran y venden; pagan servicios. Expertos con el 9.5% de usuarios que desarrolla y crea páginas *Web*; sube *Podcasts*; actualiza *softwares* (Tendencias Digitales 2008).

A pesar de que los usuarios de Internet aun son una elite, resulta esperanzador que dentro del *boom* de 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%; el caso más destacado fue el crecimiento de 800% de *FACEBOOK*.

Con respecto a la comunicación política, la era de Internet tiene muchas ventajas sobre la videopolítica. El público tradicional de la televisión tiende a ser pasivo, mientras que el público de Internet suele ser interactivo; Internet tiene una gran pluralidad ideológica y brinda grandes opciones para que las minorías y los grupos alternativos puedan expresarse, mientras que la televisión 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.

Marketing político. En el sector comercial el “marketing” constituye, en resumen, un método global y sistemático de replanteamiento, acompañamiento y promoción del producto en función de un afán de mejora de las ventas; la “información” es un vector unidireccional de comunicación, en el seno de la cual la publicidad es el componente de pago por parte del anunciante.

En materia de comunicación política, cabe establecer las siguientes diferenciaciones:

En términos de comunicación existe una clara diferencia entre la publicidad y la propaganda: sus fines. Publicidad es la acción de "hacer pública" la existencia de un producto o servicio con el fin de promover su venta. Propaganda es la acción de "propagar" una idea con el fin de hacer prosélitos a una causa. Esta distinción es sustantiva. Publicitariamente se promueven los atributos de una marca. Propagandísticamente se propaga una idea.

Análisis del uso de las tecnologías en el ámbito electoral (particular) y político (general). La utilización de tecnologías como Internet en el ámbito electoral y político proporcionan las siguientes ventajas:

1. No existen limitaciones horarias (*always on*).
2. Rapidez, sin esperas y sin problemas burocráticos.

3. Acceso más fácil a la información, siendo al mismo tiempo más completa.
4. Pone a disposición del usuario herramientas interactivas para sus respuestas.
5. Dota de independencia sobre la localización física.
6. Produce efectividad en costes.

Internet y sus innumerables beneficios dentro de la comunicación política, a continuación ciertos de ellos detallados:

1. Tecnología Predictiva de Búsquedas y Tendencias.- Permite prever las búsquedas de los internautas, en relación a estados de opinión, temas de actualidad, actividad en blogs y foros. El propósito es poder orientar las acciones de *Internet Marketing* hacia los ámbitos de búsqueda de mayor potencial.
2. *Benchmarking* y detección de líderes.- Permite rastrear foros y espacios de participación para conocer el posicionamiento relativo de otros candidatos, partidos o lobbys, así como detectar líderes de opinión con los cuales establecer contactos para maximizar la difusión en el medio.
3. Posicionamiento en buscadores.- Aplicando las técnicas más avanzadas de posicionamiento en buscadores, sobre la base de la información de tendencias y de benchmarking, se puede lograr un

efecto de comunicación intensiva hacia los targets deseados en las temáticas estratégicas.

4. Social Marketing.- Con aplicaciones avanzadas de ingeniería social, se puede determinar un conjunto de segmentos a los que se desea llegar. Por ejemplo: generadores de opinión, decisores de un sector, informadores y comunicadores, líderes, etc. A partir de esta segmentación, estas tecnologías permiten realizar una difusión muy precisa de la presencia en redes sociales y espacios de *Internet Participativa 2.0.*, con la ventaja de aplicar la experiencia del marketing comercial a un ámbito nuevo. Se gestiona la presencia en los diversos espacios sociales (FACEBOOK, fotolog, twiter, bloggosfera, etc.), logrando que el conjunto de acciones dispongan de una dirección estratégica alineada, y, sobretodo, controlando la difusión hacia los segmentos clave.
5. Campañas Virales.- Dentro de una campaña 2.0., uno de las claves del éxito es el factor multiplicador de la viralidad. Este factor permite lograr que de forma espontánea, exista un reenvío de las acciones, y por tanto se expandan con progresiones muy rápidas.
6. La eficacia de estas campañas está más allá de la creatividad, y se basa en sistemas de análisis y predicción que partiendo de varias alternativas iniciales, dirigen en tiempo real la campaña para que la efectividad no dependa del azar.

7. Generación de Bases de Datos de simpatizantes.- Una de las claves para construir una acción con proyección temporal es la orientación de las acciones a la creación de bases de datos. Para ello disponemos de tecnologías para gestionarlas, para dinamizarlas mediante boletines de e-mail, sms. Con ello se consigue crear un canal directo de relación con los simpatizantes que permite acciones muy rápidas y reacción ante eventos y sucesos que requieran la conexión.
8. Bases de Datos de Intenciones.- Una de las más sorprendentes herramientas que ha nacido en los últimos años es una tecnología que permite realizar envíos selectivos a la base de datos de simpatizantes y poder microsegmentar sus opiniones para ayudar a potenciar la sintonía de las campañas y los mensajes con los intereses y preferencias reales de cada uno de los simpatizantes.
9. Publicidad Online en formatos Impactantes.- Un complemento a todas las acciones de *Marketing* Electoral es la alineación de campañas de publicidad en *Internet* que sirven de apoyo y catalizador de las acciones de social marketing. Así, el núcleo inicial sobre el cual comienzan las acciones puede tener una base tan amplia como se desee, en función de los objetivos a alcanzar.

Comunicación estratégica – la Web como herramienta electoral. La comunicación estratégica nace y se desarrolla en sociedades donde

conviven un sistema político y democrático y una economía abierta al mercado. Además de la configuración de un sistema sofisticado de medios de comunicación masivos.

Tendencias que facilitan la expansión de la comunicación estratégica, debido a que plantean nuevos desafíos a las organizaciones:

La reducción del Estado: el Estado alcanzó durante el siglo XX una importancia central, que comenzó a decrecer velozmente en el último cuarto de ese centenio, como efecto directo de la extensión de la economía de mercado y el avance de la globalización.

Desde el Estado productivo y planificador de antaño, se ha pasado a un Estado que debe compartir la escena con poderes extra gubernamentales activos y poderosos: las empresas, los medios de comunicación, las ONG, los grupos de interés.

Se debe admitir que los gobiernos siguen siendo un factor central de poder. Sin embargo, son cada vez menos uniformes, debido a que sus distintas agencias o reparticiones tienen diferentes intereses y visiones.

El poder del Estado experimenta así una fragmentación, que hace cada vez más difícil una organización perfecta de sus acciones.

El Estado controlador del pasado ha dejado paso a un estado comunicador. La autoridad central se ejerce primordialmente a través de la emisión de

señales con capacidad persuasiva, no a través de la dictación de órdenes o normas. El uso de los símbolos es importante, pero para los gobiernos es vital la prensa, el medio preferente por el cual pueden comunicar las señales que desean hacer llegar a las diferentes audiencias.

La complejidad es paradójica: cuanto más independiente es la prensa del gobierno, más credibilidad tendrán señales que emita por su intermedio. Y por tanto, el gobierno central depende crecientemente de un instrumento que no controla; y si lo hiciera perdería eficacia.

La fragmentación del poder: con la reducción del poder del Estado se pasa de un sistema unipolar a un sistema multipolar. Un rasgo típico de la sociedad emergente es la fragmentación del poder, que se reparte entre diversos agentes locales (municipios, parlamentos, partidos políticos, sistema judicial, empresas y gremios de empresarios, sindicatos, etc.).

El neoindividualismo: el sujeto anticipado por Oscar Wilde es un individuo liberado de las lógicas sacrificiales y de los sermones, exige que sus derechos sean respetados, empezando por el derecho de organizar su vida como él guste, a opinar lo que se le antoje y a ocupar los bienes que estén a su alcance.

Como dice Orlando Patterson (1995), la libertad occidental se construyó sobre la base de superar diversas formas de esclavitud, quizá las últimas cadenas que tiene el neoindividualismo son el consumo y los medios de

comunicación, de los que depende para afirmar su identidad y a los que alimenta para reconocerse en ellos cada día.

El nuevo individuo dispone de más información que nunca antes en la historia humana. Lo rodean millares de opciones de diferenciación y objetos simbólicos. Es un individuo infinitamente más exigente que todos los que lo precedieron; la palabra “resignación” no existe en su vocabulario, porque ya no hay autoridad que pueda exigir sometimiento.

En cuanto a consumidor, actúa como un ciudadano investido de plenos derechos, actúa como un consumidor libre para elegir lo que mejor oferte a su conveniencia.

El culto a la transparencia: la sociedad del siglo XXI idolatra la transparencia y abomina el secreto.

El peso de la opinión pública: Jürgen Habermas (1995), ha establecido que la opinión pública se trata de un fenómeno ligado al flujo libre de información y de debate, y ha situado sus inicios en el siglo XVIII; esto significa que también aparece vinculado al surgimiento y expansión de la democracia.

La centralidad de los medios: los medios de comunicación se convierten en el centro neurálgico de una sociedad donde el poder se fragmenta y sólo queda como espacio común la llamada opinión pública.

El protagonismo privado: con las privatizaciones iniciadas en numerosos países del mundo en los años 80 y 90, la empresa privada pasó a ejercer una función económica central y hegemónica.

Discurso político. En su especificidad, el discurso político será considerado como la clase de textos que, con la intencionalidad (manifiesta o encubierta) de producir un cambio social, realiza una labor de persuasión hacia los destinatarios que construye, con el fin de lograr estos cambios. El discurso político, en este contexto se interpreta como una compleja actividad del ser humano a la hora de construir sistemas de creencias, representaciones e identidades sociales en las comunidades.

Se hacen menciones constantes al cada vez mayor protagonismo e impacto que vienen adquiriendo los medios masivos de comunicación en el discurso político, no sólo como herramienta de circulación, sino también como factor influyente en su estructuración y configuración. Esto implicaría acercar las estrategias del discurso de los medios a la del discurso publicitario. Esta sería la lógica híbrida, caracterizada por la interdiscursividad, que caracterizaría el discurso político contemporáneo. El discurso político, en tanto búsqueda de cambios de creencias o transmisión de ideas, se nos aparece hoy mediado y mediatizado. Así, los políticos son otro producto de mercadotecnia a vender en los medios de comunicación, que no sólo funcionan como amplificador de sus propuestas e ideas, sino también como manera de construir una imagen de candidato fiable, seguro, capaz de

resolver los problemas de la gente. Los medios de comunicación y, en nuestro caso, las nuevas tecnologías digitales, se transformaron en interfases que median entre los actores políticos y sus futuros votantes. Pero esta mediatización de la política también ha afectado la división entre el espacio público y el privado, borrando muchas veces los límites entre ellos ya que en la construcción de la imagen de los actores políticos influiría tanto su integridad y sus valores públicos, como también los detalles de su comportamiento en el ámbito privado.

No existe ningún gobierno en el mundo que, al menos en privado, no se queje de la conducta de los medios de comunicación. Lo que para un observador externo es percibido como una crítica constructiva, desde el gobierno se ve como destructiva; lo que desde fuera parece un respaldo, desde dentro se verá como un ataque: lo que el público ve como un simple comentario, desde el gobierno es percibido como el hilo de una conspiración en su contra.

Siempre los gobiernos esperan de los medios de comunicación más objetividad o fidelidad de la que entregan. La mejor situación para la comunicación gubernamental se produce cuando el máximo responsable de la institución acepta el papel de “vocero integral” y establece una relación de naturalidad, compromiso y fluidez con los periodistas.

Sitios oficiales de los partidos políticos. En lo que respecta a los sitios oficiales de los partidos estudiados, en casi todos existen una gran convergencia de géneros y modos lingüísticos, sobre todos aquellos ligados a la publicidad y lo medios audiovisuales. Pero también se observó cierta homogeneidad al presentarlos, en busca de crear un espacio formal e institucional.

La interacción, en su mayoría, es sólo concebida como la posibilidad de que los interesados envíen un *e-mail*, que será contestado por el *Web master* del sitio. Los visitantes no tienen la posibilidad de aportar contenidos o comentar sobre las publicaciones existentes.

El contenido predominantemente institucional de este tipo de página hace que no exista la posibilidad de que aparezcan otras voces que no sean las de los emisores oficiales, lo que se refleja en una construcción de un mensaje formal, destinado casi exclusivamente a lo concerniente con la esfera pública.

Blogs y páginas personales. Los *blogs* y páginas personales presentan algunas coincidencias en lo referente al contenido con los sitios oficiales de los partidos. La diferencia principal es la sensación de cercanía que se intenta construir entre los candidatos y aquellos que los visitan.

El espacio es planteado como el lugar donde podemos conocer los posicionamientos u opinión de cada candidato o referente sobre

determinados temas de actualidad, sus proyectos e iniciativas, su agenda de actividades o un resumen de su recorrida mediática.

Dentro de lo que hace al despliegue de recursos y géneros, no encontramos tanta homogeneidad como en *Webs* oficiales. Cada *blog* o página personal explora el diseño de manera diferente y dándole mayor preponderancia a un modo por sobre otro.

La interactividad es mucho mayor que la planteada en los sitios institucionales de sus partidos, permitiéndoseles dejar mensajes visibles a los visitantes, que podrán ser contestados por el candidato o por otro navegante. Esto genera que la interacción se dé no sólo entre el candidato y el visitante del *blog*, sino además entre los que acceden a él.

Redes sociales. Las redes sociales han implicado un cambio en la forma de interacción entre los usuarios. Y esto es aprovechado como herramienta electoral, utilizando la informalidad que permite este entorno. Allí vemos como emergen todos tipos de voces, e incluso se puede advertir que la voz institucional es acallada en pos de las nuevas que surgen. Los fans, y los detractores, postean videos filmados por ellos sobre la recorrida barrial del o los candidatos, discuten entre ellos sobre la última declaración del líder político, pactan encuentros para asistir a la próxima presentación de sus referentes en la política.

Y también se convierte, junto con los *blogs* y las bitácoras, en uno de los espacios donde aflora lo no institucional. *FACEBOOK* se transforma en un termómetro posmoderno para poder medir la aceptación o el rechazo de los referentes de la política. El actor político es visto como objeto de adoración o rechazo y que muchas veces excede el terreno de lo político.

Utilización de Internet en la comunicación política. Las principales categorías de utilización de *Internet* por parte de la comunicación política se clasifican en tres grupos:

1. Las utilidades políticas institucionales: Aquí se trata esencialmente de los sitios de los partidos políticos tradicionales, entidades territoriales y de servicios institucionales permanentes implantados por el Estado: ministerios, servicios centrales, etc.

Hoy en día toda institución política o de servicio público tiene un sitio en Internet. En la mayoría de los casos, estos sitios ofrecen los principales elementos de sus programas y operaciones; y evidentemente, en época de campaña se incorporan páginas sobre candidatos con su información personal y oferta de campaña.

A menudo estos sitios vienen acompañados de *blogs*. O bien incluyen foros, con el fin de atender las necesidades de interacción manifestadas por los internautas apasionados por la *Web 2.0*, o sencillamente deseosos por expresar su punto de vista.

En el caso de estos sitios, institucionales en suma, por lo general se modera la participación de los internautas, para evitar que se publiquen textos demasiado agresivos o difamadores.

2. Las utilizaciones para las campañas electorales: Las primeras utilizaciones de este tipo se produjeron en Francia en la época de apogeo del Minitel, a finales de la década de 1980: varios políticos habían instalado servicios telemáticos de acceso público a partir de las elecciones presidenciales de 1988. Estos servicios incluían esencialmente informaciones que recogían los principales elementos de los programas de estos hombres o partidos políticos.

Hoy en día con el advenimiento de Internet se ha generalizado la utilización de esta red por parte de los candidatos a las elecciones, tanto presidenciales como locales.

3. Las utilizaciones por los grupos de presión y los grupos marginales: Aquí reside la gran novedad de Internet. La facilidad con la que cualquiera puede crear un sitio *Web*, así como el coste cada vez más reducido de esos sitios han ocasionado un crecimiento exponencial del número de sitios de grupos de presión y grupos marginales. Basta con encontrar un “anfitrión”, un servidor informático, para poder hacerlo y luego ser citado y, por consiguiente, comunicar sus ideas.

Esta nueva oportunidad ha permitido a ciertos grupos de distintas clases encontrar una manera de exponer sus ideas ante el auditorio mundial. Bien por ser adepto a la prohibición de alimentación transgénica o defensor de tal o cual práctica más o menos aceptada socialmente, Internet, casi siempre, permite descubrir que no se está solo en el mundo, y facilita mucho, por tanto, la constitución de grupos de presión de todo tipo.

La primera campaña masiva de firmas internacionales en Internet probablemente haya sido, a partir del verano de 1995, la que había reunido a decenas de miles de personas para pedir al presidente francés, Jacques Chirac, la interrupción inmediata de los ensayos nucleares en el Pacífico Sur.

Internet, por tanto, se ha convertido, indiscutiblemente en uno de los instrumentos más activos de la comunicación política moderna. Multiplica las fuentes de información disponible e incrementa por este hecho la necesidad de vigilancia por parte de los políticos y también de los periodistas de los otros medios de comunicación.

Servicios públicos a los ciudadanos y empresas. La tercera actividad que más realizan los internautas es visitar *Webs* de servicios públicos, se encuentra sólo por detrás de la búsqueda de información y de los correos electrónicos. Es una realidad, que cada vez más usuarios de Internet piden

una administración capaz de sacar más provecho y adaptada a la sociedad de la información. La implantación de este tipo de servicios es una prioridad para todos los gobiernos de los países desarrollados.

Entre los servicios públicos a los ciudadanos se encuentran los siguientes:

1. Pagos de impuestos
2. Búsqueda de ocupación
3. Beneficios de la Seguridad Social
4. Subsidio de desocupación
5. Ayuda familiar
6. Gastos médicos (reembolso o pagos directos)
7. Becas de estudios
8. Documentos personales (pasaporte y permiso de conducir)
9. Matriculación de vehículos (nuevos, usados e importados)
10. Solicitud de licencias de construcción
11. Denuncias a la policía
12. Bibliotecas públicas (disponibilidad de catálogos, herramientas de búsqueda)
13. Certificados (nacimiento, matrimonio)
14. Matriculación en la enseñanza superior/universidad
15. Declaración de cambio de domicilio
16. Servicios relacionados con la Salud

Servicios públicos a las empresas:

1. Contribuciones a la Seguridad Social para empleados
2. Impuestos de sociedades: declaración, presentación
3. IVA: declaración, presentación
4. Registro de nuevas sociedades
5. Tramitación de datos para estadísticas oficiales
6. Declaraciones de aduanas
7. Permisos medioambientales (presentación de informes incluido)
8. Compras públicas o licitaciones

En la práctica, la campaña ha sido un ejercicio que ha demostrado cómo se puede hacer la política desde un enfoque diferente, en el que la participación ciudadana, el intercambio racional de argumentos y el consenso, el trabajo colaborativo en red guiado por un objetivo común y la transparencia en la financiación, han sido los ejes centrales que han dando sentido a las prácticas democráticas y han empezado a producir “capital social”. Una vez tramadas las redes, es la iniciativa de los mismos internautas la que mantiene el dinamismo comunicativo de los grupos, espacios y bitácoras electrónicas, al interior de los cuales se comunican e intercambian archivos de texto, audio o video, creados por los mismos usuarios. Estos mensajes son interpretaciones que los sujetos realizan de la información política a la que tienen acceso, a la luz de sus propios intereses, conexiones

emocionales, categorizaciones, razonamientos, o propuestas creativas de expresión e interacción.

Estos ciudadanos dejan de ser consumidores pasivos de propaganda, para apropiarse, activamente, de la identidad del partido, ayudando a construirla. Así, se convierten en productores activos de mensajes persuasivos en torno al proyecto político que defienden y aman, encajando, así, en la categoría de los “prosumidores” (consumidores-productores): Los *prosumidores* son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven su condición consumidora de una forma activa y que desean propagar su mensaje, identificado con el mensaje de la marca, porque lo sienten como propio. Bajo el impulso de estos “prosumidores”, se consolidan y multiplican las comunidades virtuales de amigos vinculados por una causa política orientada al cambio cultural y unos valores y principios comunes como la legalidad, la transparencia, la participación ciudadana, la solidaridad y el trabajo colaborativo basado en el interés común, el respeto a la vida, el desarrollo ambientalmente sustentable, y el desarrollo del talento humano para la producción de conocimiento e innovación, base de una economía productiva, competitiva, internacionalmente insertada, y generadora de empleo de calidad. Son redes que siguen el paradigma de la comunicación, según el cual, el sujeto es el centro de toda red, porque es el que las construye, el que les da forma, el que las explora, el que construye los discursos que fluyen por ellas y él que aprende con ellas.

Lejos están aún las nuevas tecnologías de reemplazar a las tradicionales formas de comunicación política, pero a medida que pasan las campañas electorales éstas van adquiriendo un peso cada vez mayor. Así lo demuestran el grado de desarrollo que adquieren los sitios institucionales de los partidos políticos.

Así como el avance tecnológico es constante y su influencia en otros ámbitos también lo es, las perspectivas para comprender cómo esto se produce también lo debe ser.

Conclusiones. Los electores se cansaron de viejos estilos de comunicación y si se quiere tener éxito en una campaña electoral en nuestros días, debemos ser conscientes de que el sujeto privilegiado de la comunicación política es el ciudadano común. Según Durán Barba y Nieto, en su publicación *Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos* (2006), existe un 20% de electores latinoamericanos que posee una ideología política definida y que tienen ya decidida su opción electoral antes de que empiece cualquier campaña. Son los votos de los indecisos los que definen una campaña (ocho de cada diez electores). La estrategia correcta para una campaña ganadora se estructura a partir de un profundo respeto por el sector común; parte de comprender su vida cotidiana, sus problemas y ambiciones.

En las campañas electorales modernas, el foco del estratega está puesto en los sentimientos y en las reacciones de los electores comunes. Ataca, se defiende, se hace atacar, busca aliados o polemiza con sus adversarios, no porque le importen sus reacciones. Sabe que quienes los combaten, de todas formas van a votar por sí mismos. Lo que busca el estratega es que la campaña actúe de tal manera que el candidato se comunique con la gente, para que el día de la elección le favorezca con sus votos.

Todo esto supone que en la democracia de masa la clave para el éxito está en cultivar un auténtico respeto por el elector.

Con los antecedentes teóricos y conceptuales tratados anteriormente se puede ubicar a FACEBOOK como un instrumento de valor dentro de la comunicación política.

Redes Sociales

Introducción. El rápido y exitoso debut en los tres o cuatro últimos años de las llamadas redes sociales ha alarmado drásticamente a los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya

en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas.

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.

Comunidades virtuales. La aparición de comunidades virtuales o modelos cooperativos han proliferado los últimos años con la configuración de un conjunto de productos y formas de trabajo en la red, que se han recogido bajo el concepto de *Web 2.0*. Son servicios donde un proveedor proporciona el soporte técnico, la plataforma sobre la que los usuarios auto-configuran el servicio.

Han aparecido desde hace pocos años un conjunto de servicios que permiten la creación de comunidades virtuales, unidas por intereses comunes. Se articulan alrededor de dos tipos de mecanismos:

Los etiquetados colectivos de información, para almacenar información de alguna manera (fotografías, *bookmarks*, etc.). Un ejemplo sería el *Flickr*, y las redes que permiten a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos. Las más conocidas son *MySpace*, *FACEBOOK*, *LinkedIn* y *Twitter*.

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento presuroso cabe citar en principio alguna definición básica que nos permita comprender que es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historia.

Definición de red social. Una definición aceptable de la red social es la de un conjunto bien definido de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.) que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. Las características de estos lazos como totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas. Otras definiciones son más instrumentales o más centradas es el aparato: colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas (de relaciones sociales entre la gente).

Extracto de la ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001:

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos

carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.

En las redes sociales en Internet se puede interactuar con otras personas sin conocerlas, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad y así muchas cosas más.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

Sólo con estas incompletas reflexiones sobre los beneficios psicosociales que brindan las redes a los individuos ¿Queda alguna duda acerca de cuál es la causa del éxito y popularidad que ganan a gran velocidad las redes sociales en Internet?

Forma y contenido de las redes sociales. Cabe hacer en las redes una distinción entre forma y contenido. La aproximación de las redes, como muchos otros métodos analíticos en sociología, es un procedimiento de análisis formal sobre una base sustantiva de relaciones que se construye a partir de una problemática, se recoge como dato e interpreta una vez realizado el análisis formal. Por ello ambas caras son indisolubles en el análisis de Redes.

El contenido es la materia, la sustancia relacional sea afecto, información, dinero, etc. que "fluye" a través de las unidades por medio de las relaciones.

Constituye la materialidad sociológica de la relación. Se trata de comportamientos, de interés para la investigación, entre personas individuales o entre cualquier otro tipo de unidades en las que se den relaciones sociales, en la medida en que una unidad tiene a la otra como objeto o efecto directo o indirecto (y/o recíprocamente).

Las relaciones pueden ser formales, institucionales, regladas o informales; permanentes o pasajeras; en proceso o consumadas; unidireccionadas o mutuas; superficiales o profundas; conscientes o inconscientes. Todo dependerá de la naturaleza del problema analizado.

Por forma de la red se entiende las diversas propiedades de la configuración global de las relaciones en la red total o en alguna de sus partes que se suele describir como pauta, modelo o estructura de la red.

Historia de las redes sociales. Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como *Friendster*, *Tribe* y *MySpace*.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. *Google* lanza en enero de 2004 *Orkut* apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan *Yahoo 360°* y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Es en ese momento cuando se transforma en un interesante negocio. Creo que un buen ejemplo de esto es FACEBOOK, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a *MySpace*, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de *Microsoft*.

Se corría el rumor que esta red social podría ser adquirida por *Yahoo* en un valor de nada menos que mil millones de dólares.

Con respecto a *MySpace.com* esta red social tiene más de cien millones de usuarios, pertenece a *News Corp* y se ha posicionado como la mayor en su tipo e incluye temáticas tan diversas como búsqueda de personas desaparecidas.

Claro está que no todo es buenaventura para las redes sociales, conforme se fue convirtiendo en buen negocio, surgieron intereses y por lo tanto, corre cierto peligro, al menos en su filosofía de funcionamiento libre ya que la empresa *Friendster.com* logró que la Oficina de Patentes de los Estados Unidos le acepte una patente sobre redes sociales la cuál cubre: Todo sistema, método y aparato para conectar usuarios en sistemas computarizados en línea basándose en sus relaciones en redes sociales.

Idea central del análisis de redes. La idea central del análisis de redes reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de relaciones situacionales que se dan entre actores oponiéndose así a la idea de que los atributos de los actores

individuales sean la causa de las pautas de comportamientos y de las estructuras sociales. La raza, la edad, el sexo, la categoría social importan menos que las formas de las relaciones mantenidas o mantenibles que son las que realmente posicionan a las unidades en la estructura social: lo que construye las posiciones sociales son las relaciones mutuas entre actores, los diferentes vínculos que les mantienen en redes sociales. Por consiguiente la explicación del comportamiento requiere un análisis de cómo los actores están conectados unos a otros en las diversas situaciones en las que son observados.

Se establecen cinco principios generales que guían el trabajo analítico estructural en una gran variedad de áreas sustantivas:

1. Las relaciones sociales estructuradas son una fuente más poderosa de explicación sociológica que los atributos personales de los miembros de un sistema.
2. Las normas emergen de la localización de las relaciones sociales en los sistemas estructurados.
3. Las estructuras sociales determinan la operación de las relaciones diádicas.
4. El mundo está compuesto de redes no de grupos.
5. Los métodos estructurales suplementan y suplen los métodos individualistas.

La Teoría de Redes incorpora dos supuestos básicos y significativos. El primero es que todo actor social participa en un sistema social que implica otros actores que son puntos de referencia significante en las decisiones mutuas. Las relaciones que un actor mantiene con otros pueden afectar a las acciones, percepciones y comportamientos del actor focal. La distribución desigual condiciona tanto la cooperación, lo que implica colaboración entre individuos, como la competencia, lo que implica conflicto. Esto da una naturaleza dinámica a la teoría de redes ya que la estructura del sistema se modifica conforme a las pautas cambiantes de la coalición y el conflicto. El segundo es que no se puede detener el análisis en el comportamiento social de los individuos. Se ha de llegar a diversos niveles de la estructura del sistema social. La estructura son regularidades de relación entre entidades concretas.

Herramientas de las redes sociales. Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

1. Actualización automática de la libreta de direcciones
2. Perfiles visibles
3. Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Ventajas de las redes sociales. Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.

1. Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
2. Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
3. Facilitan la obtención de la información requerida en cada momento, debido a la actualización instantánea.
4. Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.

Ejemplos de redes sociales.

1. *Networking Activo*: agrupa a una serie de empresarios y emprendedores complementándose con una revista impresa y distintos eventos presenciales.
2. *Neurona*: proclama que su objetivo es para ampliar y mejorar la red profesional de contactos, un espacio virtual en el que interactúan diariamente más de medio millón de profesionales presentes en más 50 sectores productivos y más de 100 de comunidades profesionales. Fue adquirida por *Xing*, aunque aún no ha sido fusionada.

3. Tuenti: de reciente creación y accesible solo por invitación, ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y de nivel secundario.
4. eConozco: se presenta como una herramienta que te permite contactar con miles de profesionales a través de tus conocidos de confianza y donde puedes acceder a nuevas oportunidades para desarrollar tu carrera profesional. Fue también adquirida por *Xing*, fusionándose recientemente con dicha red.
5. Cielo: parece la red más completa, combina contactos en línea con una comunidad cara a cara donde estos medios se complementan el uno al otro.
6. Dejaboo.net: que es una red social orientada a la cultura, en la que los usuarios pueden compartir sus reseñas y gustos literarios, musicales o de cine, la cual anuncian que sigue en fase de pruebas.
7. Qdamos: se anuncia como el nuevo portal para buscar pareja y amigos en español. El registro y todos los servicios son gratuitos.
8. Festuc.com: esta es una red social basada en móviles. Festuc promete que se conocerá a gente nueva a través de amigos o por cercanía geográfica a través de servicio en el teléfono móvil.
9. Spaniards: se presenta como la Comunidad de Españoles en el Mundo. Indican que la misión de esta red es ayudar y poner en contacto a todos los españoles que viven en el extranjero, bien sea

por motivo de estudios, trabajo o placer, además de a todos aquellos que buscan salir de España, temporal o permanentemente.

10. Linkara: enfocado hacia las relaciones de amistad, se presenta como la primera red social para conocer gente a través de aficiones y opiniones. Y en cuanto al funcionamiento lo explican de manera muy simple, diciendo. “Expresa tu opinión, conéctate con tus amigos, conoce gente nueva”.
11. Gazzag: es una mixtura entre red social profesional y red social de contactos personales. La apariencia y la usabilidad son bastante buenas y permiten la creación de galerías de fotos y *blogs*, a diferencia de otras redes sociales en español que no lo permiten.
12. Gentenotable: otra red de encuentros.
13. MySpace: ofrece un espacio *Web* que puede personalizarse con videos, fotos, un *blog* y toda una serie de diversas y variadas aplicaciones.
14. *FACEBOOK*: comenzó como una red social de universitarios; pero sus estrategias de mercadotecnia la han convertido en la red social generalista más importante del mundo.
15. Flickr: la más grande red social de intercambio de fotografías y de aficionados a la fotografía.
16. Tuenti: una red social muy semejante al *FACEBOOK*.
17. Twitter: red social para intercambio en tiempo real de intereses sobre todo profesionales y literarios.

18. Tagged: red social para conocer gente nueva de todo el mundo.

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocios. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la *Web 2.0* y el llamado *software social*. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.

Por el momento las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención. Pero que, sin embargo, se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años: *News Corporation* de Murdoch compraba *MySpace* en 2005 por 850 millones de dólares; *Microsoft* pagaba 240 millones por una participación de *FACEBOOK*, valorada en

15.000 millones, en octubre de 2007; y AOL, filial de Internet de *Time Warner*, adquiriría Bebo por 850 millones de euros en marzo de 2008. El de las redes es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención.

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto "boomerang" será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la *Web 2.0* les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la *Web 2.0*, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos.

Las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios,

sin embargo, son mucho más cautos, parcios y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen éstos de la llamada *Web 2.0* o *Web* social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo.

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

Facebook

Introducción. En los últimos años hemos observado la proliferación de sitios de redes sociales virtuales y su incorporación como una faceta cotidiana de las interacciones entre los internautas.

Las redes sociales en línea son parte de la esencia de la *Web 2.0*: están creadas para compartir. El análisis del fenómeno de las redes sociales virtuales constituye una vía hacia la comprensión de la cultura moderna –por definición una

cibercultura- donde la tecnología y las nuevas formas de comunicación a través de la red deben asumirse como elementos constituyentes y esenciales de la socialidad y en consecuencia de la acción social(Ortega, 2008).

Los sentidos y los usos que podemos dar a los sitios de redes sociales son diversos. Entre ellos encontramos que permiten la expresión de emociones y afectos, el performance de identidades múltiples y versátiles, el establecimiento o re-establecimiento de contactos, la construcción de una imagen pública, el entretenimiento, el ámbito afectivo, la organización civil, entre otras.

FACEBOOK es un sitio *Web* gratuito de redes sociales. Se creó como una versión en línea de los "*FACEBOOKS*" de las universidades americanas. Los "*FACEBOOKS*" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. *FACEBOOK* llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico(www.cad.com.mx, 2009).

FACEBOOK permite la construcción de la afectividad y de la emoción a través de varios recursos: lo visual, lo auditivo, lo textual. Los códigos de intercambio emocional y afectivo se construyen por la articulación de todos los recursos.

En primer lugar, a través del intercambio de contenidos visuales y audiovisuales (fotos, videos, música) y la oportunidad de establecer una interacción a partir de ellos (por ejemplo, la posibilidad de etiquetar una foto); en segundo lugar a través del conjunto de iconos proporcionados por las aplicaciones que ofrece (regalos, abrazos, besos, compartir un trago, test de inteligencia emocional, etc.); y en tercer lugar, por la declaración textual explícita del estado de ánimo del usuario.

FACEBOOK ayuda a constituir una identidad en relación con los demás al margen de cualquier mecanismo institucional, son plataformas abiertas, modificables y con reglas flexibles. Crear, publicar y modificar el perfil en un sitio de red social permite ajustar la identidad en relación con los demás.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. Se ha pasado de una comunicación preactiva e institucionalizada a una comunicación flexible y no controlada.

Lo que verdaderamente importa de *FACEBOOK* son las herramientas, la flexibilidad, la capacidad de crear y de animar una red donde prima la sencillez.

En *FACEBOOK*, por ejemplo, los jóvenes hacen lo que hacen sus padres: *networking*, pero a su manera. “El *networking* es la acción explícita y voluntaria de intentar conocer a gente nueva, construir una red y mantenerla. Esto es muy potente en un contexto profesional. De los adolescentes se dice más bien que socializan, es decir, que organizan la red de gente que conocen e interactúan con ella”. (Piotet & Pisan, 2009: 47).

En la primera versión, cada vez que un miembro de *FACEBOOK* compraba un billete de avión o reservaba mesa en un restaurante, la información se transmitía a todos sus amigos. Además de constituir una violación de la vida privada, este mecanismo impedía dar una sorpresa. Durante la presentación de este sistema, Mark Zuckerberg, presidente de *FACEBOOK*, anunció: “Nada nos influye más que una recomendación de un amigo en quien confiamos. Es más eficiente que el mejor mensaje televisivo. Es el santo Grial de la publicidad”. (www.techcrunch.com, 2007)

Teniendo en cuenta esta idea, Piotet y Pisani señalan: “La siguiente fase, inaugurada en noviembre de 2007 por el sitio de red social *FACEBOOK*, consistió en enfocar la publicidad ya no en función de las preguntas que nos

hagan, sino en función de lo que somos, y de cómo nos definen nuestras relaciones y nuestras actividades” (Piotet & Pisani, 2009: 47).

De acuerdo con las estadísticas dadas en su propia página *Web*, *FACEBOOK* tiene más de 350 millones de usuarios en todo el mundo, cifra superior a la población de los Estados Unidos, representa el 5,14% de la población mundial y el 20,18% de los usuarios de Internet en todo el mundo. A esto hay que sumarle que más de 700.000 empresas tienen una página en *FACEBOOK*.

Asimismo, “si *FACEBOOK* fuera un país, estaría entre los cinco más poblados del mundo, por delante de Japón, Rusia, Brasil y Nigeria” afirma Zuckerberg en el propio blog de *FACEBOOK*, y agrega: “Al mundo le tomó 20.000 años tener 200 millones de habitantes”.

Como podemos ver a continuación en el Gráfico 4, a principios de enero de 2009, *FACEBOOK* tenía 150.000.000 de usuarios activos, y a fines de febrero, 175.000.000. Esto significa que de enero a abril de 2009, la red creció en 50.000.000 de integrantes (más de medio millón de usuarios por día).

Crecimiento del número de usuarios activos

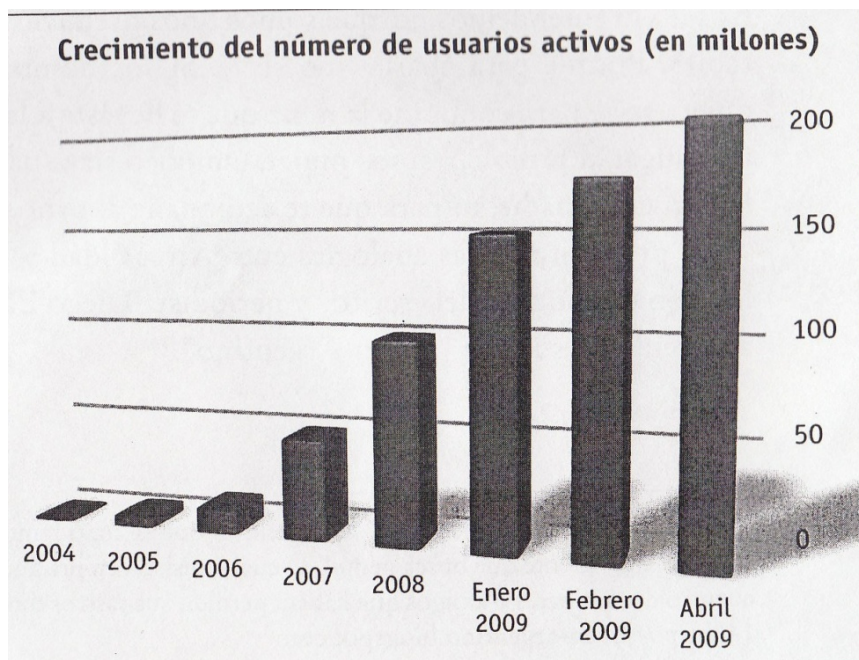


Gráfico 3: tomado de Faerman (2009: 23).

George LucianPetre (2010), explica en su página *Web* ciertos datos estadísticos; el promedio de amigos por cada usuario de *FACEBOOK* es de 130 personas, los usuarios gastan más de 500 billones de minutos por mes en *FACEBOOK*, existen más de 100 millones de usuarios activos que entran en *FACEBOOK* mediante su teléfono celular (Petre, 2010).

Según Alexa.com (2009), la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la posición 2. *Quantcast* pone en el lugar número 16, la página es la más popular para

subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario.

El 3 de noviembre del 2007, había siete mil (7000) aplicaciones en el sitio, cien agregadas cada día; y en enero de 2010 superaban las 500.000.

De acuerdo al portal *compete.com* (2010), *FACEBOOK* se posiciona dentro de los cinco sitios *online* más visitados de la *Web* y, además, es el número uno de los *SRS*; superando incluso a *MySpace*, portal que hasta el año 2008 lideraba el *ranking* en las listas de esta tipología de sitios.

Después de su traducción a diversos idiomas, *FACEBOOK* no sólo ha crecido en el número de usuarios, sino que ha transformado la forma en la que las personas utilizan Internet. En Chile, por ejemplo, se han realizado estudios respaldados por universidades que afirman que el 73% de los jóvenes chilenos entre 18 y 29 años son usuarios de *FACEBOOK* (Facebook en Chile, 2009).

Schek señala que “Chile alcanzó la mayor cantidad de registros durante febrero de 2008, cuando apareció la versión en español con esto se ubicó en el segundo lugar a nivel latinoamericano en cuanto a la cantidad de usuarios registrados” (Schek, 2008).

En Colombia en cambio, la red se popularizó masivamente al convocar una marcha a través de la red social la cual se llamó “un millón de voces contra

las FARC”. La red ayudo a convocar a cerca de 4 millones de personas en Colombia y varios millones a nivel mundial.

FACEBOOK, un nuevo gigante de Internet (El Comercio, 2010):

Superar a *Google* en el número de visitantes, no es fácil, pero la red virtual *FACEBOOK* lo logró. En solo seis años de existencia ya disputa a *Google* la supremacía en internet. La consultora *ExperianHitwise*, dedicada al estudio del tráfico *Web*, calificó de “hito histórico” el hecho de que esta red social haya sobrepasado a *Google* en el tráfico en internet.

FACEBOOK acaparó hace menos de un mes, el 7,07% de visitas en Internet en relación con *Google*, que alcanzó el 7,03%. Aunque el estudio se hizo en Estados Unidos, la consultora *ExperianHitwise* dice que este fenómeno se puede expandir pronto a otros países.

Para el ecuatoriano Javier Domínguez, Ingeniero en Sistemas, uno de los factores que inciden en el éxito de *FACEBOOK* es su apertura a quienes se dedican a diseñar programas.

Los desarrolladores pueden crear diferentes aplicaciones para los integrantes de esta comunidad social y personalizarlos”. Esto ha posibilitado la aparición de una serie de aplicaciones

que permiten al usuario de *FACEBOOK* desde entablar nuevas amistades hasta entretenerse con los juegos creados exclusivamente para esta red.

Un artículo publicado en la revista de tecnología *iWorld* advierte que hay un significativo número de desarrolladores y editores de juegos de nacionalidad china en América del Norte.

El aporte de estos especialistas ha sido importante en el desarrollo de nuevas aplicaciones de entretenimiento para *FACEBOOK*.

Hoy en día, *FACEBOOK* tiene más de 20000 aplicaciones. Entre las más utilizadas está *Flixter*, desarrollada para los fanáticos del cine.

Flixter permite a los cibernautas estar al tanto de las nuevas películas, entre otras posibilidades. También está *Photos* que, de acuerdo con la empresa de análisis *comScore*, es la aplicación número uno a la hora de compartir fotografías en la red. También está *HeyMath! Challenge* que explica visualmente cientos de conceptos de geometría, cálculo, trigonometría, álgebra.

Para muchas compañías, el atractivo de *FACEBOOK* radica en el número de usuarios que tiene. Por el momento tiene 400 millones. De ellos, cerca de 360 millones son integrantes atractivos.

Según la firma *RBC Capital*, especializada en el análisis de mercados, el número de integrantes de esta red superará los 500 millones para el 2011. Esto quiere decir que podría conectar a más del 9% de los habitantes de la Tierra.

Muchas compañías multinacionales como *Microsoft*, *Xerox*, *Hewlett Packard*, *Starbucks* y otras, recurren a esta red social para promocionar sus servicios.

Por ejemplo, *Microsoft* utilizó *FACEBOOK* para promocionar a su buscador *Bing*. La cafetería *Starbucks* también lanzó una campaña para invitar a los cibernautas a participar de diversos foros para conocer su opinión acerca de los servicios que ofrece esta cadena.

Según Ricardo Ortega, experto en aplicaciones de seguridad informática e investigador, *FACEBOOK* tiene una ventaja frente a *Google* y es su interactividad. “A diferencia del buscador, que es sobre todo una plataforma informativa, *FACEBOOK* permite opinar; crear foros; fomentar amistades”.

FACEBOOK ya ha logrado ubicarse como líder de las redes sociales y compite con *Google* por el tráfico de Internet. Para mantenerse así, tiene que continuar creando, porque su capital, los cibernautas, están expuestos a los cambios sucesivos que impone Internet.

Hoy los cibernautas pertenecen a una determinada comunidad virtual y mañana se integran a otra. En internet también impone la moda. Esta es la dinámica que también ha impuesto la *Web 2.0*, un modelo que hace posible que los usuarios, no importa su edad ni nacionalidad, opinen, hablen y debatan sobre lo que necesitan, quieren y les interesa.

De acuerdo con la compañía *Hitwise*, *FACEBOOK* incrementó su cuota de visitas en un 185% en relación con el 2009. La compañía señala que *FACEBOOK* todavía tiene que trabajar mucho para superar a *Google* en una base constante.

Para Rody Zambrano, ingeniero en sistemas, *FACEBOOK* brinda todas las facilidades para que los programadores puedan crear nuevas aplicaciones.

De las aplicaciones disponibles, la que más utiliza Zambrano no está Granja País. “*FACEBOOK* está creciendo gracias a esta y otras herramientas”.

Las cifras muestran que el pasado mes de febrero, *FACEBOOK* tenía 127,9 millones de visitantes únicos, mientras que *Google* 141,3. Para el analista informático HadiPartovi, en la historia de la computación se creó la PC, después *Windows*, luego apareció la *Web* y ahora *FACEBOOK*.

Las aspiraciones del creador de esta herramienta virtual, Mark Zuckerberg, es convertir a esta plataforma en el sistema operativo de la *Web*, donde se integren distintas herramientas.

FACEBOOK se está transformando en una puerta abierta para los negocios. También es un medio importante para establecer contactos. Es una herramienta virtual que está en expansión. En la actualidad, ya hay muchas compañías que se valen de esta comunidad para publicar sus noticias. Lo interesante de *FACEBOOK* es que tiene un público heterogéneo. Esta plataforma es, además, muy intuitiva para navegar y atraer a cibernautas cada vez más jóvenes. Incluso hay usuarios que aún no cumplen los 15 años que ya hacen uso de esta plataforma. Si lo comparamos con otras redes, *FACEBOOK* atrae por su facilidad de uso". Opina el Ingeniero en Sistemas, Daniel Aguas.

Así como se han analizado previamente las cualidades de *FACEBOOK* también se explicarán las críticas que ha recibido desde que alcanzó la difusión global, especialmente debido al alcance que está teniendo entre menores, sus efectos psicológicos y sus alarmantes políticas de privacidad.

En el momento de aceptar el contrato de términos de uso de la comunidad, el usuario cede la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que agregue a red social.

Aunque el director ejecutivo Mark Zuckerberg, declaró, para tranquilizar a los usuarios, que "nunca se utilizará esta información fuera del servicio *FACEBOOK*", la red social obtiene facultad de utilizar esta información como desee.

El 21 de abril de 2010 se dio a conocer que *FACEBOOK* planea hacer visibles las páginas de Internet consultadas por sus usuarios, lo que ha levantado polémica debido a la pérdida de la privacidad. "Pasamos de una situación donde no teníamos un control suficiente, a otra donde *FACEBOOK* vuelve públicas categorías enteras de informaciones, en una lógica de negocios" según Kurt Opsahl, abogado de *ElectronicFrontierFoundation* dedicada a la defensa de los internautas.

Si se quiere dar de baja una cuenta, el proceso es muy largo, debido a que *FACEBOOK* la mantiene activa "en caso de que el usuario decida reactivar su cuenta", y así mismo mantiene copias de esa información

indefinidamente. Y en caso de defunción del usuario, su cuenta es mantenida activa bajo un estado memorial especial por un período determinado por nosotros para permitir a otros usuarios publicar y ver comentarios.

Historia. FACEBOOK nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de *Harvard*, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

En su primer mes de funcionamiento FACEBOOK contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de *Harvard*, y se expandió luego a las universidades *MIT*, *Boston University* y *Boston College* y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, FACEBOOK tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de *Pay-Pal* e inversor ángel) (500 mil USD) y el *AccelPartners* después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de Estados Unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006, FACEBOOK introdujo más universidades extranjeras y desarrollo nuevos servicios en su plataforma, tales como FACEBOOKNotes (una herramienta de *bloggin* con *tagging*, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como *Xanga*, *LiveJournal* o *Blogger*, y ya en 2007 FACEBOOKMarketplace, que compite con *Craigslist*. También

implementó acuerdos comerciales con *iTunes* y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, *GreylockPartners* y *Meritech Capital Partners*.

En marzo de 2006, *BusinessWeek* divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. *FACEBOOK* declinó una oferta de \$750 millones.

En 2006 *FACEBOOK* se "*hizo público*" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad. *FACEBOOK* se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.

En mayo de 2006, la red de *FACEBOOK* se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país.

En junio de 2006, hubo un acuerdo con *iTunes Store* para que *iTunes* conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio.

En agosto de 2006, *FACEBOOK* agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de *blogs* de *Xanga*, *LiveJournal* o *Blogger*.

Desde septiembre de 2006 *FACEBOOK* se abre a todos los usuarios de Internet, a pesar de protestas de gran parte de usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios *Web* orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

En julio de 2007, *FACEBOOK* anunció su primera adquisición, *Parekey, Inc.* De Blake Ross y JoeHewitt. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En enero de 2010, *FACEBOOK* contaba con 380 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En agosto del mismo año, se le dedicó la portada de la prestigiosa revista *Newsweek*; además de una integración con *YouTube*.

A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1.6%, a *Microsoft* a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que *FACEBOOK* se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica

en donde se ofrezcan sus productos y servicios. Esta adquisición valoró a *FACEBOOK* en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.

En julio de 2009, Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que *FACEBOOK* había superado los 300 millones, y el 2 de diciembre ya contaba con más de 350 millones.

Un hito histórico

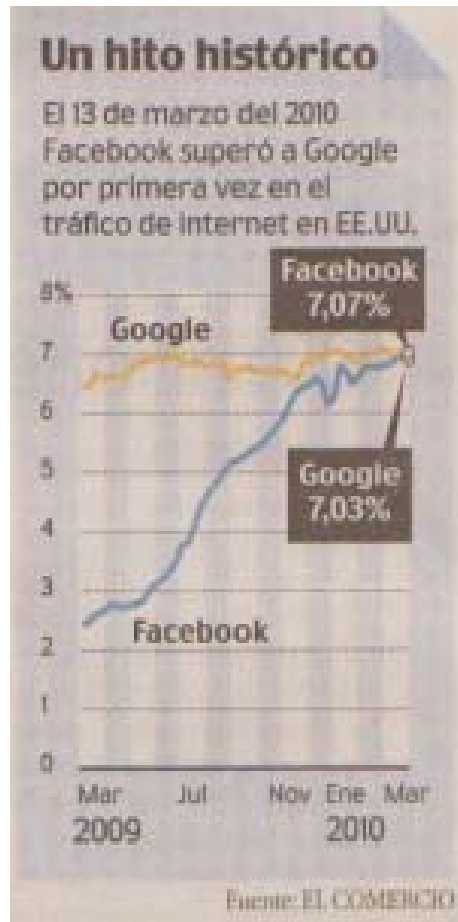


Gráfico 4: tomado de *El Comercio* (2010: 13).

El 21 de abril de 2010 se dio a conocer que *FACEBOOK* planea hacer visibles las páginas de internet consultadas por sus usuarios, lo que ha levantado la polémica debido a la pérdida de la privacidad.

La más reciente inyección de capital a *FACEBOOK* (27,5 millones de dólares) fue liderada por *Greylock Venture Capital* (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de *Greylock* (*Howard Cox*, según el diario *TheGuardian*), pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

FACEBOOK compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como *Google* y *MySpace*, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso al mundo de comunidades virtuales.

Utilidades y aplicaciones. *FACEBOOK* se presenta como una plataforma que ofrece aplicaciones exclusivas y distintas de las que pueden encontrarse en otros sitios de redes sociales.

Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma *FACEBOOK* a otros desarrolladores. La propuesta económica es quienes construyan algo sobre *FACEBOOK* se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema.

Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también. Así lo demuestran, además, los hechos. A los 10 días de lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles habían pasado de 85 a más de 300. *Ilike*, la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran

300,000. Gana ahora 200,000 abonados por día y su presencia en *FACEBOOK* superó al sitio original.

En dos años del 2007 al 2009 se habrían desarrollado una media de 480 aplicaciones por día hasta alcanzar las 350.000 con las que cuenta la plataforma en la actualidad. La gran mayoría de esas aplicaciones son juegos y es que *FACEBOOK* está transformando incluso la industria de juegos de consola, quienes ya están empezando a adaptar la tecnología *FACEBOOK Connect* para hacer de la experiencia del juego una aún más social (Castillo, 2009).

George LucianPetre (2010), experto en redes sociales afirma que “Una cantidad considerable de nuevos juegos sociales como *Farmville*, *Mafia Wars*, *CastleAge* y otros aparecieron en la segunda parte de 2009”.

A continuación se puede ver en el Gráfico 6 la comparación entre algunos de los juegos más populares en *FACEBOOK*, incluyendo el número de usuarios, número de fans en la página principal y grupos dedicados a ellos.

Juegos más populares de FACEBOOK

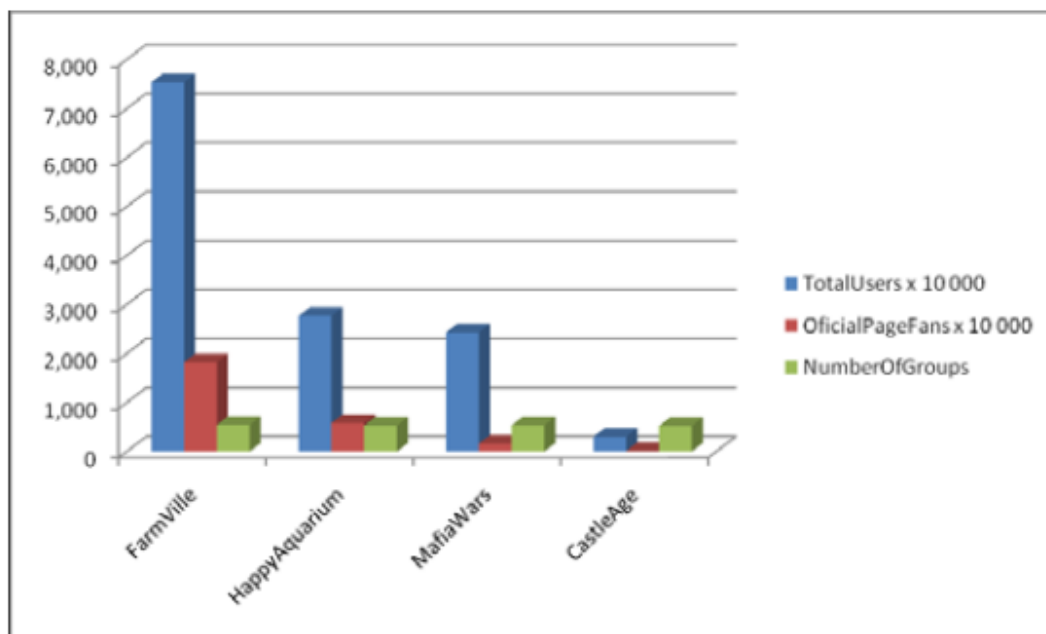


Gráfico 5: tomado de <http://www.chilepd.cl/content/view/147422/Las-mejores-aplicaciones-de-Facebook.html> del Diario el Mercurio.

Entre las aplicaciones más utilizadas según el Diario El Mercurio (2010); se encuentran: ¿Somos Compatibles? *Likeness*, me gusta el Cine, *Flixster*, *Photos*, *Cities I've Visited*, *iRead*, *iLike*, *My Music*, *Kanji Box*, *¡Hey Math!* y *Marketplace*.

A parte de las aplicaciones, entre las principales utilidades que ofrece *FACEBOOK* se encuentran:

1. Lista de Amigos: en ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En *FACEBOOK* se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos, mensajes o información. Para ello, el servidor de *FACEBOOK* posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
2. Grupos y páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual *FACEBOOK* incluye un link en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

3. Muro: el muro es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, te permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en la publicación. Una mejora llamada “súper muro” permite incrustar animaciones flash entre otras.
4. Fotos: según *FACEBOOK* hay 5 mil millones de fotos de usuarios (160 terabytes de almacenaje).
5. Regalos: los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhiben a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Ciertos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta *Paypal*).

Proyecciones. *FACEBOOK* pretende volverse algo como un sistema operativo. El “sistema operativo social de la *Web*”, según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio.

Los próximos pasos de la red social estarán orientados a tener una mayor presencia en Internet mediante botones de “Me gusta” que veremos cada vez más en blogs, foros o en barras integradas.

Haidi Partovi (2010), presidente de *iLike* (sitio de intercambio de música) afirma que “en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la *Web* y ahora la plataforma *FACEBOOK*”.

25 millones de usuarios de *FACEBOOK* acceden alguna vez desde un móvil y 4 millones acceden cada día desde teléfonos móviles, según los datos revelados por la propia compañía. 1,64 millones de usuarios acceden diariamente desde sus *iPhones*, 1,56 millones de *Blackberry* y otro millón desde otros aparatos.

Por este motivo, parece claro que el futuro de *FACEBOOK* estará los teléfonos móviles, ya que éstos se consideran una herramienta de gran interacción social, y con muchas más posibilidades que el dúo navegador – PC, tanto para captar nuevos usuarios como para desarrollar nuevas herramientas.

Sin duda, todas las proyecciones de esta red social tienen que ver con una web más interrelacionada.

Facebook en la comunicación política - Ejemplos

Las limitaciones tecnológicas se han ido evaporando a un paso vertiginoso. Los consumidores finales son ahora quienes mandan en el mercado y han obligado a las marcas a escucharlos. Las marcas que analizaremos a continuación corresponden al ámbito político, ya sean estas instituciones gubernamentales, partidos o candidatos políticos.

Ahora que se habla de *Web 2.0* quizás sea el momento adecuado para rebautizar la democracia con fórmulas de participación, transparencia y debate que son posibles gracias a las nuevas tecnologías.

Si hay que destacar la ayuda que proporcionan los blogs, redes sociales y demás nuevas tecnologías es en mejorar las relaciones entre políticos y ciudadanos, en generar una democracia 2.0. Hay una realidad que merece ser tomada en cuenta antes de analizar este fenómeno: El interés por la política cada vez es más bajo, especialmente entre los jóvenes, que son precisamente los que más utilizan Internet. Y es que la interactividad a la que están acostumbrados aquellos que tienen menos de 25 años contrasta con la burocracia de la democracia 1.0.

Democracia 2.0 no es lo mismo que voto online. Ampliar los ámbitos de la participación ciudadana implica emplear inteligentemente algunas nuevas tecnologías y, sobre todo, modificar los hábitos de la población.

Estos son algunos de los sistemas que se están empezando a experimentar con mayor o menor éxito:

Retransmisión en directo de eventos políticos (por ejemplo debates, campañas políticas, reuniones parlamentarias, etc.) utilizando Internet.

Blogs y foros de debate ciudadano en los que los políticos pueden acercarse a los temas que “están en la calle” y viceversa.

Redes sociales como vía fundamental para incentivar la participación de los ciudadanos en temas de interés.

Es interesante poder analizar los siguientes casos en materia de comunicación política por Internet ya que a lo largo de toda su campaña electoral se pudo observar diferencias en la utilización de las herramientas de la *Web 2.0* entre unos y otros.

Ejemplos reales de la utilización de Facebook en la comunicación política en Ecuador (Quito y Guayaquil)

Ecuador.

Rafael Correa.

Político ecuatoriano, nacido en Guayaquil en el año 1963. Presidente de Ecuador desde 2007, tras vencer en las elecciones de 2006 como candidato del movimiento Alianza País.

Consiguió la victoria tras una acelerada carrera política, ya que hasta abril de 2005, cuando pasó a ocupar la cartera de Economía y Finanzas del gobierno de Alfredo Palacio, era una figura prácticamente desconocida en el ámbito político.

Durante la campaña electoral se definió como un izquierdista cristiano e ironizó con su apellido al afirmar que, de ganar los comicios, daría "correazos" a la corrupción.

El tipo de comunicación que utiliza Alianza País, por ende Rafael Correa, oscila entre el espontaneísmo y la organización; la ambigüedad ideológica de su programa y su concreción; la relación inmediata entre los líderes y las masas; el llamado ora emocional, ora simbólico y mítico de su programa y la llaneza de sus deseos.

Es preciso tomar en cuenta que dentro de la estructura organizativa de Alianza País no solamente existe una convicción ideológica sino que hay más intereses electorales e intereses de gobierno que interactúan en la definición de un movimiento político que como una organización electoral pretende convertirse en un movimiento “atrápalo todo” (una organización política electoral que se mueve en el centro del tablero electoral captando la mayoría de votos posibles) y esto es lo que ha permitido ir incluyendo en sus filas a diferentes colaboradores y simpatizantes provenientes de distintos sectores sociales, económicos, partidos políticos (ex militantes), formando un movimiento amplio, “abierto a todos” como diría su jefe de acción política.

Rafael Correa en Facebook.

Rafael Correa

The image shows a screenshot of a Facebook profile page. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'Dirección de correo electrónico' and 'Contraseña' on the right. Below the navigation bar, there is a green 'Regístrate' button and a message: 'RAFAEL CORREA PRESIDENTE 2009 está en Facebook. Regístrate en Facebook para comunicarte con RAFAEL CORREA PRESIDENTE 2009.' The profile header shows a profile picture of Rafael Correa and the name 'RAFAEL CORREA PRESIDENTE 2009' with a verified badge. Below the name are tabs for 'Muro', 'Información', 'Foros', and 'Fotos'. The 'Información' tab is selected, showing basic and contact information. The 'Información básica' section includes the name, category ('Interés común - Política'), and a detailed description of the blog's purpose. The 'Información de contacto' section lists the email address, office location, and privacy settings. There are also sections for 'Administradores' (listing Carlos as the creator) and 'Miembros' (showing 6 of 260 members).

facebook Dirección de correo electrónico Contraseña
No cerrar sesión ¿Has olvidado tu contraseña?

Regístrate RAFAEL CORREA PRESIDENTE 2009 está en Facebook.
Regístrate en Facebook para comunicarte con RAFAEL CORREA PRESIDENTE 2009.

RAFAEL CORREA PRESIDENTE 2009

Muro Información **Foros** Fotos

Información básica

Nombre: RAFAEL CORREA PRESIDENTE 2009
Categoría: Interés común - Política
Descripción: Soy el Administrador del Blog Movimiento País Electronico del Ecuador y quiero darle la Bienvenida al sitio a todos los Cybernautas que se quieran unir en un solo puño para apoyar el Proyecto Político de Revolución Ciudadana. En esta y todas las batallas que esten por librar los socios del partido. Este es un sitio que invita al dialogo, al debate, a unir propuestas positivas, a buscar caminos y soluciones a los problemas sociales, educativos y de Salud de Nuestro Ecuador. Este Blog tiene... (ver más)
Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

Información

Categoría: Interés común - Política
Descripción: Soy el Administrador del Blog Movimiento País Electronico del Ecuador y quiero darle la Bienvenida al sitio a todos los Cybernautas que se quieran unir en un solo puño para apoyar el Proyecto Político de Revolución Ciudadana. En esta y todas las batallas que esten por librar los socios del partido. Este es un sitio que invita al dialogo, al debate, a unir propuestas positivas, a buscar caminos y soluciones a los problemas sociales, educativos y de Salud de Nuestro Ecuador. Este Blog tiene... (ver más)
Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

Información de contacto

Privacidad: positivas, a buscar caminos y soluciones a los problemas sociales, educativos y de Salud de Nuestro Ecuador. Este Blog tiene... (ver más)
Abierto: todo el contenido es público.

Información de contacto

Dirección de correo electrónico: rodriguezcarlosrodriguez@hotmail.com
Oficina: Ecuador
Lugar: balsamos Sur 309

Noticias recientes

Noticias: Los Invito a Unirse al Blog del Movimiento País Electrónico
<http://alianzapaiselectronico.blogspot.com/>

Administradores

- Carlos (creador)

Miembros

6 de 260 miembros [Ver todos](#)

Gráfico 6: tomado de <http://www.facebook.com>

Rafael Correa

The image shows a screenshot of a Facebook page. At the top, the Facebook logo is on the left, and login fields for 'Correo electrónico' and 'Contraseña' are on the right, with an 'Entrar' button. Below the login fields are links for 'No cerrar sesión' and '¿Has olvidado tu contraseña?'. A green 'Regístrate' button is on the left, followed by the page name 'YO APOYO A RAFAEL CORREA Y NEBOT ME CAE MAL' and a 'Me gusta' button. The page has tabs for 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Foros', and 'Críticas'. On the left side, there is a green banner with a hand icon and the text 'MIS RESPETOS CORREA ERES UN SEÑOR PRESIDENTE! Estamos contigo!'. Below this is a quote by Eloy Alfaro: 'Nada soy, nada valgo, nada pretendo, nada quiero para mí. Todo para vosotros, que sois el pueblo que se ha hecho digno de ser libre...'. The 'Información' section shows the location as 'QUITO, DISTRITO METROPOLITANO Quito, Ecuador, ec' and states 'A 277 personas les gusta esto'. The main feed contains three posts: 1) A post by Josefina Cortez asking for support for Rafael Correa and Nebot, dated Saturday at 19:31. 2) A post by Vladimir Velez expressing support for Rafael Correa and Nebot, dated Saturday at 14:53. 3) A post by Josefina Cortez congratulating Rafael Correa, dated Saturday at 11:34.

Gráfico 7: tomado de <http://www.facebook.com>

Rafael Correa

facebook

Revolución Ciudadana

De Rafael Correa · Ver fotos



Lugar
Ecuador and the world

Actualizado
Hace más de un año

Compartir este álbum
Publicar álbum en el perfil

A 52 personas les gusta esto.
Ver los 99 comentarios

Andres Cantos señor presidente aqui tiene alguien que lo va a apoyar hasta las últimas consecuencias y tenga la seguridad que como yo habemos muchos y somos la mayoría no nos vamos a amilanar por nada ni por nadie
El 15 de septiembre a las 16:00 · Denunciar

Cristian Sellan Delgado hola sr presidente siga adelant solo queria informarle q a los alfabetizadores de palestina les deben muchos meses cerca de 9 a otros 5 meses ayudenos en eso

Gráfico 8: tomado de <http://www.facebook.com>

Rafael Correa



The image shows a screenshot of Rafael Correa's Facebook profile. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The profile header includes the name "Rafael Correa" and a "Me gusta" button. Below this, there are tabs for "Muro", "Información", "Fotos", and "Cuadros". The main content area displays a large photo of Rafael Correa waving from a red car, with a caption "Sugerir esta página a mis amigos". To the right, a list of posts is shown, including one by Carlos Alberto Campaña O and several by Enrique Egas Maldonado. The left sidebar contains the "Información" section, listing details such as "País: Ecuador", "Actualmente Funcionando Para", "Oficinas: Palacio de Carondelet", "Estado: Quito Distrito Metropolitano", "Distrito: Centro Histórico", "Partido: Alianza PAÍS", and "A 3 de tus amigos les gusta esto."

facebook

Rafael Correa

Muro Información Fotos Cuadros


Sugerir esta página a mis amigos

Información

País:
Ecuador

Actualmente Funcionando Para
Oficinas:
Palacio de Carondelet

Estado:
Quito Distrito Metropolitano

Distrito:
Centro Histórico

Partido:
Alianza PAÍS

A 3 de tus amigos les gusta esto.

Carlos Alberto Campaña O JA JA JA YA SE LE ACABO TELEAMAZONAS A ESTE POBRE EGAS, POR ESO ANDA DESPOTRICANDO SIN SON NI TON, POBRE FUSTRADO
Hace 10 minutos · Denunciar

Enrique Egas Maldonado A callar SEÑOR BARRIGA y dile a la puta de tu madre que te siga dando de tragar cerdo hijo de puta, en cualquier momento se te tapan la arterias del corazon y te mueres mal nacido
Hace 7 minutos · Denunciar

Carlos Alberto Campaña O JA JA JA EL SR BARRIGA ERES TU O NO TE VES EN LA FOTO, TODOS LOS EGAS DE SEGURO TIENEN LA MISMA CARA
Hace 1 minuto aproximadamente · Denunciar

Sur Insurgente II www.surinsurgente.org la radio socialista del sur
Hace 19 minutos · Denunciar

Enrique Egas Maldonado vete con tu huevada a otro sitio! anda masturbarte con la foto del che guevara a otro lado socialista homosexual frustrado
Hace 9 minutos · Denunciar

Sur Insurgente II www.surinsurgente.org la radio socialista del sur
Hace 19 minutos · Denunciar

Enrique Egas Maldonado vete con tu huevada a otro sitio! anda masturbarte con la foto del che guevara a otro lado socialista homosexual frustrado
Hace 9 minutos · Denunciar

Sur Insurgente II www.surinsurgente.org la radio socialista del sur
Hace 19 minutos · Denunciar

Enrique Egas Maldonado vete con tu huevada a otro sitio! anda masturbarte con la foto del che guevara a otro lado socialista homosexual frustrado
Hace 9 minutos · Denunciar

Gráfico 9: tomado de <http://www.facebook.com>

Rafael Correa

facebook

Fotos de Rafael Correa - Revolución Ciudadana

Foto 8 de 9 · Volver al álbum · Fotos de Rafael Correa · Perfil de Rafael Correa AnteriorSiguiente



Sr. Presidente saludando a sus mandantes.

Del álbum:
Revolución Ciudadana de Rafael
Correa

Compartir
Denunciar esta foto

Agregada el 29 de marzo de 2008

A 24 personas les gusta esto.

-  **Yesenia Wong** Lo apoyamos Rafael desde Toronto-Canada
Yesenia Wong
El 17 de junio de 2008 a las 23:19
-  **Daniel Quiroz Giler** Estoy contigo en la lucha
El 02 de julio de 2008 a las 18:04
-  **Ajala Karol Chai Kumiray** y en colombia tambien te apoyamos...dale correa!
El 13 de julio de 2008 a las 22:14

Gráfico 10: tomado de <http://www.facebook.com>

Rafael Correa

facebook

Fotos de Rafael Correa - Revolución Ciudadana

Foto 2 de 9 [Volver al álbum](#) · [Fotos de Rafael Correa](#) · [Perfil de Rafael Correa](#) [Anterior](#) [Siguiente](#)



Sr. Presidente saludando a sus mandantes

Del álbum:
[Revolución Ciudadana de Rafael Correa](#)

Agregada el 29 de marzo de 2008

[A 11 personas les gusta esto.](#)

-  **Alejandro León** Esa es la gestión
El 08 de abril de 2008 a las 19:26 · [Denunciar](#)
-  **Jesús Manzanárez** Ese es un Líder,,, con su pueblo
El 29 de julio de 2008 a las 23:24 · [Denunciar](#)

[Compartir](#)
[Denunciar esta foto](#)

Gráfico 11: tomado de <http://www.facebook.com>

Quito.

Augusto Barrera.

Augusto Barrera Guarderas asume la Alcaldía de la ciudad de Quito el 31 de julio del 2009 por la lista verde del partido político Alianza País; es ecuatoriano nacido en Quito el 11 de diciembre de 1961. Doctor en Medicina, Máster en Ciencias Políticas, Investigador Social y Experto en Desarrollo Local, Políticas de participación y descentralización.

Coordinó los contenidos entre el Ejecutivo y la Asamblea Constituyente; como Concejal de Quito logró cambios en el manejo de varios bienes de la ciudad, reformas en ordenanzas de salud, vivienda, manejo presupuestario, educación y participación ciudadana.

Augusto Barrera en Facebook.

Augusto Barrera

The screenshot shows the Facebook search interface. At the top, there is a search bar with the text "¿Augusto Barrera no es la persona que buscas? Sigue buscando:" followed by a search input field and a "Buscar" button. Below the search bar, the profile of Augusto Barrera is displayed. It includes a large profile picture of a man with glasses wearing a green shirt. To the right of the profile picture, the name "Augusto Barrera" is shown, along with options to "Agregar a Augusto Barrera como amigo/a", "Enviar un mensaje a Augusto Barrera", and "Ver los amigos de Augusto Barrera". Below this, a section titled "Éstos son algunos de los amigos de Augusto Barrera:" lists several friends with their profile pictures and names: Carlos Prado CrazyFlu teman, Manuel Suquilanda, Corneal Carter, Carlos Muñoz, Fabián Burbano Gutiérrez, Gab Roldos, Jaime Alfonso Burgos Echegaray, and Pablo Játiva. At the bottom of the profile section, there is a "Facebook Directory: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ" link. On the right side of the search results, there is a promotional box for "Augusto Barrera está en Facebook." which encourages users to register and connect with Augusto Barrera. The box includes a "Regístrate" button and text stating "Es gratis y cualquiera puede unirse. ¿Ya eres miembro? Entrar para contactar con Augusto Barrera."

Gráfico 12: tomado de <http://www.facebook.com>

Augusto Barrera

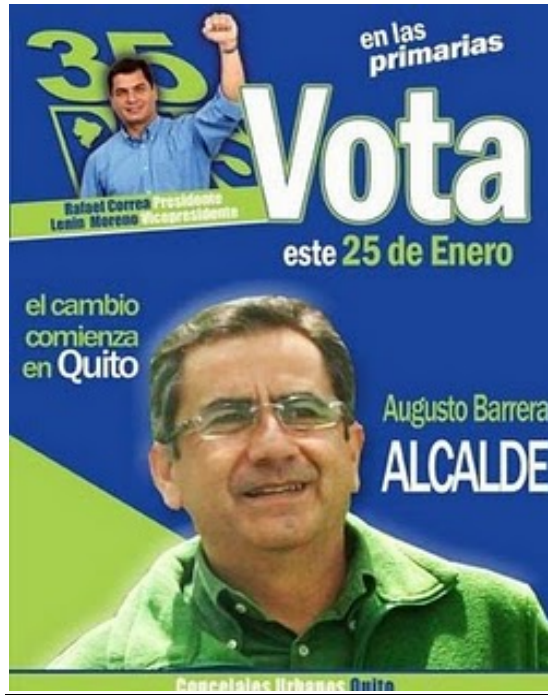


Gráfico 13: tomado de <http://www.facebook.com>

Augusto Barrera



The image is a screenshot of a Facebook post. At the top, the Facebook logo is visible in white on a blue background. To the right of the logo is a search bar and a link that says "No cerrar sesión". Below the header is a green button labeled "Regístrate" followed by the text "Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces." The main content of the post features the logo for "EcuadorInmediato.com" on the left. The post title is "Alcalde Augusto Barrera donó sangre como parte de la campaña de ayuda a los damnificados de Haití" with a subtitle "de EcuadorInmediato.com, el El Lunes, 18 de enero de 2010 a las 14:06". The text of the post describes Mayor Barrera's participation in a blood donation campaign for Haiti, mentioning the Red Cross tents in Plaza Grande and the goal of helping victims of the earthquake. At the bottom of the post are links for "Comentar", "Me gusta", "Ver la publicación original", and "Compartir".

facebook

Regístrate Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.

Alcalde Augusto Barrera donó sangre como parte de la campaña de ayuda a los damnificados de Haití
de EcuadorInmediato.com, el El Lunes, 18 de enero de 2010 a las 14:06

Hasta la carpas de la Cruz Roja Ecuatoriana, ubicadas en la Plaza Grande, llegó esta mañana el alcalde de Quito, Augusto Barrera, para participar de la campaña 'Pongamos las manos por los hermanos de Haití' y donar sangre a favor de los damnificados del terremoto que ha devastado a ese país centroamericano. Barrera hizo un llamado a la ciudadanía quiteña para participar de esta iniciativa, ya sea a través de la donación de sangre, o entregando recursos económicos o vituallas, e indicó que se preparan simulacros, en diferentes niveles, para que la ciudadanía sepa cómo actuar ante estos fenómenos naturales.

Comentar · Me gusta · Ver la publicación original · Compartir

Gráfico 14: tomado de <http://www.facebook.com>

Augusto Barrera

FOTOS FACEBOOK



Gráfico 15: tomado de <http://www.facebook.com>

Antonio Ricaurte.

Antonio Ricaurte, de 30 años de edad, es abogado graduado en la Universidad Internacional SEK, en donde también fue presidente de la Federación de Estudiantes. Incursionó en la política hace siete años, fundador del movimiento Vive y en alianza con el movimiento Pachakutik fue concejal, en 2004 estuvo a cargo de la Alcaldía por un mes, en la reelección del alcalde Paco Moncayo y luego fue consejero de Pichincha. En la actualidad milita en el movimiento Vive, el cual fue creado con el afán de ser el nexo entre los barrios populares de Quito y la municipalidad.

Antonio Ricaurte en Facebook.

Antonio Ricaurte



Gráfico16: tomado de <http://www.facebook.com>

Antonio Ricaurte

Fotos de muro

De Antonio Ricaurte · Ver fotos



Gráfico 17: tomado de <http://www.facebook.com>

Antonio Ricaurte

facebook

Fotos de Antonio Ricaurte - Ricaurte Alcalde
Foto 6 de 27 · [Volver al álbum](#) · [Fotos de Antonio](#) · [Perfil de Antonio](#) [Anterior](#) [Siguiente](#)



Agregada el 14 de enero de 2009 Ricaurte Alcalde de Antonio Ricaurte

 **Gabriela Franco** Exitos, eres joven y tienes todo un futuro grandioso por delante!!!
Abrazos!
Gaby.
El 04 de agosto de 2009 a las 13:46 · [Denunciar](#)

[Compartir](#)
[Etiquetar esta foto](#)
[Denunciar esta foto](#)

Gráfico 18: tomado de <http://www.facebook.com>

Antonio Ricaurte

Ricaurte Alcalde

De Antonio Ricaurte · Ver fotos



Gráfico 19: tomado de <http://www.facebook.com>

Antonio Ricaurte

facebook

Fotos de Antonio Ricaurte - Ricaurte Alcalde

Foto 16 de 27 · Volver al álbum · Fotos de Antonio · Perfil de Antonio AnteriorSiguiente



Agregada el 14 de enero de 2009

Ricaurte Alcalde de Antonio Ricaurte

 **Jean Pierre Larenas Duque** Vamos Antonio a seguir adelante que nuestra Ciudad, Provincia y País nos necesita
El 10 de febrero a las 22:41 · Denunciar

Compartir
Etiquetar esta foto
Denunciar esta foto

Gráfico 20: tomado de <http://www.facebook.com>

El 20 de Abril del 2009 en la página de internet “Red Social de Comunicadores”, se publicó un análisis de reputación online de los candidatos a alcalde de Quito Antonio Ricaurte vs. Augusto Barrera.

En el marco de las elecciones para alcalde de Quito, se encontraron 2 candidatos importantes: Antonio Ricaurte que representa al movimiento VIVE y Augusto Barrera como representante de Alianza País.

El monitoreo del candidato Ricaurte en Internet refleja una reputación no adecuada ya que no se puede encontrar el sitio corporativo personal del candidato y al buscar de las distintas maneras obtenemos resultados no deseados.

Al buscar como Antonio Ricaurte en páginas de Ecuador obtenemos en los primeros diez resultados noticias relacionadas con este personaje publicadas por los principales diarios ecuatorianos. Algunos artículos hablan de la rivalidad entre los 2 candidatos para la alcaldía de Quito. Entre estos resultados aparece el contenido de un *blog* llamado “El Ecuador de Hoy”.

De igual manera al buscar Antonio Ricaurte alcalde, los diez primeros resultados también son de diferentes medios de comunicación. Se debe agregar la palabra "candidato" para poder encontrar su sitio oficial que aparece en el segundo lugar después de una noticia de Ciudadanía Informada.

Otra forma de encontrar algo oficial acerca de este candidato es buscándolo como Ricaurte alcalde en la *Web*.

1. *Page Rank y Alexa Rank de Antonio Ricaurte*
2. *PageRank: 0*
3. *Alexa Rank: 5,062,720*
4. *Back Links: 0*
5. *MSN Search Results: 0*
6. *Yahoo! Search Results: 0*

Al buscar en *Flickr* el nombre de Antonio Ricaurte aparece otra persona con su nombre y en el cuarto lugar en *Flickr* de Paco Moncayo aparecen fotos de Antonio Ricaurte.

El candidato a la alcaldía de Quito si tiene presencia en FACEBOOK con fotos actualizadas y 665 seguidores e información.

Al buscar en *Google* a Augusto Barrera con estos siguientes términos de búsqueda se encontró que:

Augusto Barrera: con este término se encontró información generada por este candidato, además de *sublog* y página oficial de su partido y su propia página oficial ubicados en octavo, noveno y décimo lugar respectivamente.

Augusto Barrera alcalde: con este término de búsqueda más específico, se encontró en primera posición al lugar destinado a este candidato en la página

oficial de su partido, pero aún así su página oficial no se encuentra posicionada en los primeros lugares.

1. Page Rank y Alexa Rank de Augusto Barrera
2. *Retrieving info for:*<http://www.augustobarrera.com.ec/>
3. *Website:*<http://www.augustobarrera.com.ec/>
4. *Page Rank:* -1 / 10
5. *Indexed Pages:* 91
6. *BackLinks:* 0

Augusto Barrera tiene *blog* propio en la página oficial de su partido en donde se recoge el día a día de su campaña y existe un *blog* que habla de Augusto Barrera y los demás candidatos de Alianza País aunque no existen enlaces a la página oficial del candidato.

Augusto Barrera no tiene creado un *Twitter*, no posee presencia en *Hi5* ni tiene *Flickr*; sin embargo existen medios de comunicación como Hoy y La Ciudadanía interesados en el quehacer de este candidato. Barrera si tiene presencia en *FACEBOOK* aunque para ver su perfil se debe enviar una solicitud de amistad, no registra un volumen de tráfico elevado según *Googletrends* y según *Google insights*.

Antonio Ricaurte es más popular que Augusto Barrera desde el inicio de los comicios electorales, ya que las búsquedas se dan más para el primer candidato mencionado.

Guayaquil.

Jaime Nebot.

Jaime Nebot Saadi (Guayaquil, 22 de octubre de 1946) es el centésimo septuagésimo cuarto y actual alcalde de Guayaquil. Nebot fue diputado por la provincia del Guayas del antiguo Congreso Nacional desde enero del 1998 hasta el cese de sus funciones en el 2000 cuando postuló su candidatura a la alcaldía de su ciudad natal. Además, fue designado por el ex presidente del Ecuador, el Ing. León Febres Cordero Ribadeneyra, como Gobernador de la provincia del Guayas en el período comprendido entre 1984 a 1988. También fue dos veces candidato a la Presidencia de la República, llegando a la segunda vuelta electoral en aquellas dos ocasiones y siendo vencido en ambas.

A finales del 1999 anunció su postulación como candidato a la alcaldía de Guayaquil por el Partido Social Cristiano, la cual ganó al año siguiente con lo cual se convirtió en el sucesor del Ing. León Febres Cordero. A partir de estos sucesos, se ha mantenido en aquel cargo hasta la actualidad, obteniendo la reelección el 2004. Nebot es también considerado como el líder de la oposición al gobierno del Economista Rafael Correa Delgado.

El 5 de enero de 2009 inscribió su candidatura a la reelección por la alcaldía de Guayaquil en las elecciones municipales de Guayaquil del 26 de abril del

mismo año, de las cuales resultó vencedor con el 68.44% de los votos en la primera vuelta.

El eslogan del Municipio durante su mandato es *Más Ciudad*, y por consiguiente, sus principales obras y proyectos se clasifican en: *Más obras*, *Más alimentos*, *Más regeneración urbana*, *Más salud* y *Más seguridad*, aunque no todas sus gestiones se clasifican a partir de éstas. Se destacan también el programa de vivienda masiva *Mucho Lote* y ciertas ordenanzas municipales, ciertas de ellas polémicas.

La manifestación más notoria de rechazo al gobierno que ha hecho Nebot ha sido en una marcha que convocó en nombre del Municipio el día 24 de enero de 2008. Fue una marcha cívica multitudinaria que copó la avenida 9 de Octubre y sus calles colindantes en la que más de cien mil personas, mayormente guayaquileños de toda condición social se volcaron con banderas de Guayaquil, pancartas y gritaron consignas de respaldo a la labor del Alcalde e incluso contra el presidente Correa. Desde la tarima que se ubicó en el hemicycleo de la Rotonda del Malecón 2000, el alcalde Jaime Nebot lanzó una advertencia al Gobierno y a los asambleístas constituyentes.

GUAYAQUILEÑO:

Si aún no sabes si asistir a la marcha, o si vas solo por seguir la corriente. Estas son las razones por las que marchamos:

- ★ No creemos que nuestro alcalde sea un santo. Ha sido un buen alcalde y su obra puede verse en cada esquina de nuestra ciudad, sin embargo, **no marchamos por él.** Marchamos por nuestra ciudad, por nuestra libertad.
- ★ Marchamos porque estamos en desacuerdo con el régimen. No vamos a sacar a Correa con una marcha, pero queremos que el país y el mundo sepán que habemos muchos que no estamos de acuerdo con su manera de gobernar.
- ★ Marchamos porque no estamos de acuerdo con una Asamblea Constituyente que lo único que hace es disfrazar de "democracia" los decretos de un presidente que se perfila como un dictador.
- ★ Los ecuatorianos votamos por una Asamblea Constituyente que debía elaborar una nueva constitución, para posteriormente someterla a un referéndum. Esto no se ha cumplido, la Asamblea está creando leyes, sin preguntarnos: **eso no es democracia.**
- ★ Marchamos porque no estamos de acuerdo con que Correa amplíe su período presidencial a 12 años. Al igual que la Reforma Tributaria, lo que hará será enviar su decreto a su asamblea y esta lo aprobará. No nos lo preguntarán: **eso no es democracia.**
- ★ La libertad de expresión se ha debilitado en este gobierno. Varias situaciones puntuales demuestran que Correa no está abierto al diálogo. Ha desprestigiado a la oposición, a los medios y a todos quienes no compartan su manera de pensar: **eso no es democracia.**
- ★ Marchamos porque sabemos el daño que está haciéndole este gobierno a nuestro país: en el 2007 el crecimiento económico fue del 2,7% el menor de los últimos diez años, inferior incluso al de Haití.

HOY 3PM NUEVE DE OCTUBRE

VAMOS
GUAYAQUIL ESTÁ EN MARCHA
Y NADA NOS DETIENE

Gráfico 21: tomado de <http://www.facebook.com>

Avenida 9 de Octubre marcha en Guayaquil



Gráfico 22: tomado de <http://www.facebook.com>

Posteriormente en el mes de febrero el alcalde recoge firmas y propuestas para presentar como mandato en la Asamblea Constituyente en nombre de la ciudad en las que se vela por siete temas críticos, entre los cuales están la libertad y democracia, Estado de derecho, la Constitución, generación de bienestar y empleo, autonomías, municipalismo, modelos de gestión y otras propuestas específicas (Advertencias en 7 puntos de mandato de Guayaquil, 2008).

Las campañas manejadas por la Municipalidad de Guayaquil y el Abg. Jaime Nebot Saadi son “La Guayaquileña” y los “Comités por el Bienestar y la Libertad de Guayaquil”.

Esta participación en la *Web* se remonta a la creación del perfil político del Abg. Jaime Nebot Saadi, el más grandefanpagepolítico del *Ecuador* (más de 15.000 fans), en donde su equipo político y de manejo *Web*desarrolló e llevó a la irrupción de las redes con la marca Abg. Jaime Nebot Saadi.

El reto consistió en lanzar estas dos campañas ya mencionadas por *Youtube* y *FACEBOOK*. Dichas aplicaciones fueron de mucho agrado para toda la comunidad *Web 2.0* y en la actualidad siguen alimentando las Bases de Datos manejadas por nuestro Municipio y muchos de sus fans interactúan a diario con ella: “Gracias a los más de 15.000 conciudadanos que creen en la Autonomía y en el modelo de desarrollo progresista de Guayaquil por medio de esta vía. Guayaquil es libre e invencible, como libre e invencible es el Ecuador” con esas palabras el Abg. Jaime Nebot Saadi agradeció a los ya más de 15.000 fans que actualmente posee en su perfil político de *FACEBOOK* (15.485 fans 12:00pm 03-03-2010).

Campaña “La Guayaquileña”

facebook Inicio Perfil Amigos Bandeja de entrada 1 Geeks Ecuador Configuración Salir Búsquedas

Jaime Nebot
Muro Información **La Guayaquileña - Tarjeta de Descuentos**
Comite por la Libertad y el Bienestar de Guayaquil Guayaquil TV Fotos

SOLICITUD La Guayaquileña
Tarjeta de Descuentos Especiales de la M.I. Municipalidad de Guayaquil

Nombres y Apellidos completos *:
Número de Cédula *:
Fecha de Nacimiento *:- dd/mm/aa
Dirección del Domicilio *:
Dirección del Trabajo:
Ubicación del Trabajo:
Teléfono del domicilio/celular *:
Correo Electrónico *:
Código Catastral (Opcional):

Obténla ya!

Tarjeta de descuentos especiales que otorga a su titular el derecho a adquirir alimentos, vestuario, calzado, medicinas, electrodomésticos, etc. a precios inferiores a los que ordinariamente se ofrecen al público, por parte de las empresas afiliadas.

Utilízala en éstos establecimientos:

farmacias cruz azul FILVICONS Gan Go electrodomésticos SUPER EXITO Tia

Consigue más fans
Anuncia tu página y paga solo por los nuevos fans y clics. Vista previa más abajo.

Jaime Nebot
Escribe el texto aquí
Geeks Ecuador es simpatizante.
Hazte partidario

Gráfico 23: tomado de <http://www.facebook.com>

Campaña “Comités por el bienestar y la Libertad de Guayaquil”

The image shows a Facebook page for a community committee. The page header includes the Facebook logo and navigation links like 'Inicio', 'Perfil', 'Amigos', and 'Bandeja de entrada'. The user profile is 'Jaime Nebot'. The main content area features a banner with the text 'COMITE POR LA LIBERTAD Y EL BIENESTAR DE GUAYAQUIL VECINOS DE GUAYAQUIL UNIDOS' and a sub-header 'Acta de Constitución'. Below this is a paragraph of text: 'Para vivir mejor, con Autonomía; por más OBRAS, más SERVICIOS y más SEGURIDAD; por el Bienestar y el Empleo; para que no nos quiten lo ganado; para tener lo que nos falta.' The form is divided into two main sections: 'Datos del representante familiar' and 'Integrantes'. The 'Datos del representante familiar' section contains fields for 'Representante de la familia', 'C.I.', 'Dirección', 'Parroquia', 'Sector/Ubicación', 'Teléfono', and 'Correo Electrónico'. The 'Integrantes' section is a table with columns for '#', 'Nombres Completos', 'Cédula', 'Dirección', and 'Teléfono', with five rows for data entry. Below the table is a CAPTCHA challenge with the text 'Ingrese los siguientes caracteres:' and a box containing 'XPR1CQ'. At the bottom of the form are 'Enviar' and 'Cancelar' buttons, followed by a logo of a star in a circle and a copyright notice: 'Todos los derechos Reservados © M.I. Municipio de Guayaquil 2009. Developed by Geels-Ecuador.' The footer of the page includes 'Facebook © 2009 Español', 'Acerca de', 'Publicidad', 'Desarrolladores', 'Empleo', 'Condiciones', 'Buscar amigos', 'Privacidad', 'Móvil', and 'Servicio de ayuda'.

Gráfico 24: tomado de <http://www.facebook.com>

Jaime Nebot en Facebook

Jaime Nebot

facebook Búsquedas Inicio Perfil Cuenta

Jaime Nebot Gracias a los más de 15.000 conciudadanos que creen en la Autonomía y en el modelo de desarrollo progresista de Guayaquil por medio de esta vía. Guayaquil es libre e invencible, como libre e invencible es el Ecuador. Hace 2 minutos [Borrar](#)

Muro Información La Guayaquileña - Tarjeta de Descuentos
Comite por la Libertad y el Bienestar de Guayaquil Guayaquil TV Fotos >> +

¿Qué estás pensando?

Adjuntar: Todos Compartir

Jaime Nebot y fans **Jaime Nebot** Sólo fans Configuración

Jaime Nebot Gracias a los más de 15.000 conciudadanos que creen en la Autonomía y en el modelo de desarrollo progresista de Guayaquil por medio de esta vía. Guayaquil es libre e invencible, como libre e invencible es el Ecuador.
Esta información no está disponible todavía. Vuelve a intentarlo más tarde.
Hace 3 minutos · [Comentar](#) · [Ya no me gusta](#) · [Promocionar](#)

A ti y a otras 17 personas más os gusta esto.

Ver los 4 comentarios

Grecia Logroño Tello Yo tambien...iiii
hace pocos segundos · [Eliminar](#) · [Denunciar](#)

Galo Cesar Escobar Sarmiento siga a delante Abogado por guayaquil y Ecuador
hace pocos segundos · [Eliminar](#) · [Denunciar](#)

GUAYAQUIL "TU PORVENIR ALUMBRA CUAL AURORA, PORQUE SI FUISTE, EN LA EPOPEYA, GRANDE, SERAS MAS GRANDE ALIN, VENCIENDO AHORA".

Información País: Ecuador

Consigue más fans Anuncia tu página y paga solo por los nuevos fans y clics. Vista previa más abajo.

Jaime Nebot Escribe el texto aquí Geeks Ecuador es fan. Hazte fan

Gráfico 25: tomado de <http://www.facebook.com>

Jaime Nebot



Gráfico 26: tomado de <http://www.facebook.com>

Carlos Vera.

Carlos Vera, inició su carrera como reportero de noticias en el canal 8 de Quito (Ecuavisa), se desarrolló en el periodismo investigativo y como entrevistador, durante 30 años.

Ha sabido labrarse como un como periodista serio, frontal y hasta controvertido, por el estilo punzante de increpar a sus entrevistados. No hay quien le niegue una exclusiva; ni siquiera el polémico ex Presidente José María Velasco Ibarra, quien mientras viajaba de Buenos Aires a Quito con los restos de su esposa Corina, le confesó que venía a “meditar y a morir” como ocurrió tiempo después. También realizó y condujo el programa investigativo InformeEspecial, luego en directo junto a Polo Barriga y Alfonso Espinosa De los Monteros.

Ha trabajado en varios medios como presentador de noticias, entrevistador y conductor de programas de opinión. En el 2009 fue retirado de Ecuavisa por disposición de los dirigentes del canal.

El polémico ex presentador de noticias de Ecuavisa encontró la forma se seguir creando opinión sobre el acontecer político nacional.

Con la ayuda de su familia, el periodista construyó un perfil en la popular red social de *FACEBOOK*.

"Apoyar a Carlos Vera es apoyar más de 30 años de trayectoria honesta y militante contra la mentira, la corrupción, el totalitarismo... Carlos Vera es un periodista apasionado, irreverente, sumamente preparado e inteligente. Apoyar a Carlos Vera es apoyar su estilo frontal, su preparación al hacer entrevistas, su opinión contundente y sustentada" (*Titi Silva, madre de la última hija de Vera*), dice el texto de invitación que busca que más cibernautas se adhieran en su apoyo.

Otro de los textos publicados en *FACEBOOK*: "Al hacerte miembro de este grupo, no solo le demuestras tu apoyo, sino que te conviertes en un militante por la libertad de expresión y la NO censura. Para eso, debes invitar a tus amigos de *FACEBOOK* a unirse al grupo. Debemos demostrar que somos miles y miles los que optamos por no callar y vencer el miedo", refiere la invitación, en alusión a la clásica frase con la que el conductor despedía el noticiero de la mañana.

Carlos Vera en Facebook.

Carlos Vera



Gráfico 27: tomado de <http://www.hoy.com.ec>

Carlos Vera



Gráfico 28: tomado de <http://www.facebook.com>

Carlos Vera



The image shows a screenshot of a Facebook group page. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the logo and links for Home, Profile, Friends, and Inbox. On the right side of the navigation bar, the user's name 'Max Souffriau' and links for Settings and Logout are shown. The group name 'APOYO A CARLOS VERA' is prominently displayed, along with the word 'Global' below it. The 'Basic Info' section indicates the group's type as 'Common Interest - Politics' and provides a detailed description of the group's purpose, which is to support Carlos Vera's journalism and political stance. A 'Contact Info' section lists an email address. The 'Recent News' section contains two links to YouTube videos and a request for subscribers. On the right side of the page, there is a profile picture of Carlos Vera, a man with glasses and a blue shirt. Below the photo are several interactive buttons: 'View Discussion Board', 'Invite People to Join', 'Leave Group', and a 'Share' button with a plus sign. A 'Group Type' section states that it is an open group. Finally, an 'Admins' section lists 'Carlos Andrés Vera' and 'Titi Silva (creator)'.

facebook Home Profile Friends Inbox Max Souffriau Settings Logout

APOYO A CARLOS VERA
Global

Basic Info
Type: Common Interest - Politics
Description: Apoyar a Carlos Vera es apoyar más de 30 años de trayectoria honesta y militante contra la mentira, la corrupción, el totalitarismo... Carlos Vera es un periodista apasionado, irreverente, sumamente preparado e inteligente. Apoyar a Carlos Vera es apoyar su estilo frontal, su preparación al hacer entrevistas, su opinión contundente y sustentada.
Al hacerte miembro de este grupo, no solo le demuestras tu apoyo, sino que te conviertes en un militante por la libertad de expresión y la NO censura. Para eso, debes invitar a tus amigos de facebook a unirse al grupo. Debemos demostrar que somos miles y miles los que optamos por no callar y vencer el miedo.
Aquí encontrarás noticias de su regreso a los medios, mensajes personales de Carlos Vera, videos y links, además de la plataforma en internet que se está desarrollando y que estará al aire próximamente. Tus comentarios también son leídos por él, así que cualquier palabra de apoyo es bienvenida (Cualquier insulto será eliminado de los comentarios)

Contact Info
Email: carlos_vera_rodriguez@hotmail.com

Recent News
AMIGOS DE FACEBOOK: ACABAMOS DE ESTRENAR EL CANAL DE OPINIÓN DE CARLOS VERA EN YOUTUBE. REVISEN SU OPINIÓN SOBRE LA ÚLTIMA ELECCIÓN EN ESTE LINK:
http://www.youtube.com/watch?v=_jfw5lksYuk
y una explicación más detallada de su salida de ecuavisa en este link:
http://www.youtube.com/watch?v=HE_NAOC1AJY
Por favor, suscribanse a su canal en youtube para que estén al tanto de cada actualización.

View Discussion Board
Invite People to Join
Leave Group
Share +

Group Type
This is an open group. Anyone can join and invite others to join.

Admins
• Carlos Andrés Vera
• Titi Silva (creator)

Gráfico 29: tomado de <http://www.facebook.com>

Ejemplos reales de la utilización de Facebook en la comunicación política a nivel mundial (Norte América: Estados Unidos, América del Sur: Chile y Colombia, Europa: Alemania, Asia y África)

Norte América – Estados Unidos.

Barack Obama.

Abogado y político estadounidense, su nombre completo es Barack Hussein Obama II, nació en Honolulu (Islas Hawái) el 4 de agosto de 1961 y actualmente tiene 49 años de edad. Está casado con Michelle Robinson con quienes tuvo dos hijas: Malia Ann y Natasha.

Barack Obama realizó sus estudios en la Universidad de Columbia y en la escuela de Derecho de Harvard. En su desempeño como abogado realizó trabajos comunitarios, ejerció en el ámbito de los derechos civiles y fue profesor universitario.

El 10 de febrero de 2007 Barack Obama lanzó su candidatura a la presidencia. Luego de vencer en las internas del partido Demócrata a Hillary Clinton, se dedicó de lleno a la campaña electoral.

El punto cúlmine de Barack Obama fue su victoria en las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008, frente al candidato republicano John McCain. Su asunción como presidente de los Estados Unidos de América fue el 20 de enero de 2009.

A lo largo de toda la temporada política, la campaña de Obama ha dominado los nuevos medios aprovechando una confluencia de circunstancias. Los

estadounidenses tienen un mayor acceso al contenido altamente mediatizado de la *Web*, el 55% dispone de conexión a Internet de banda ancha en casa. Las tecnologías de las redes sociales han madurado y los estadounidenses se sienten más cómodos con ellas.

Aunque la campaña de Dean en 2004 abrió el camino de las tecnologías de reunión *online* y los *blogs*, “la gente no acababa de tener acceso a ellos”, cuenta Lawrence Lessig, profesor de derecho de la Universidad de Stanford que ha asesorado al equipo de Obama con respecto al uso de Internet. “El mundo ya no está a la zaga con respecto a la tecnología”, según Lessig. La campaña de Obama, añade, se dio cuenta de esto muy pronto: “El avance clave en la red de contactos con la que contaba Obama fue la concienciación y la activación de la gente, creando herramientas de forma inteligente desde el principio”.

Sin duda, muchos de los candidatos tenían páginas *Web*, herramientas tipo “da un clic y haz un donativo”, y elementos basados en las redes sociales, incluso John McCain, que no usa el correo electrónico en su vida personal o profesional. Pero el equipo de Obama situó estas tecnologías en el corazón de su campaña, entre otras cosas, con la contratación de Chris Hughes, de 27 años y cofundador de *FACEBOOK*, para que les ayudase. Y gestionaron de manera eficiente estas herramientas. Los seguidores de Obama disponían de bastante libertad para hacer uso de *MyBO* para organizar cosas por su cuenta, la campaña no micro-gestionó su estrategia, pero encontró un

equilibrio entre el control “de arriba abajo” y la anarquía. En resumen, Obama, el antiguo organizador comunitario de Chicago, creó una verdadera máquina política *online*.

MyBO y la página principal de la campaña de Obama lograron que fuera fácil para la gente hacer donativos, el combustible del que depende toda campaña, porque cubre los gastos de publicidad y personal. Los usuarios podían utilizar sus tarjetas de crédito para hacer donativos únicos o contribuciones mensuales. *MyBO* también logró convertir la recaudación de fondos en un acto social: los seguidores podían marcarse objetivos personales, organizar sus propios eventos para la recaudación de fondos y observar cómo subían sus termómetros de recaudación.

Según los datos de Crump, analista estadounidense, basados en información pública, Obama invirtió 556 millones de dólares en publicidad durante la campaña. De ese total, destinó un porcentaje importante a avisos en los medios. Pero lo que interesa son los montos que fueron a Internet. "La Web se quedó con el 6% del total, este porcentaje es bajo, nosotros siempre recomendamos que al menos un 10% del total se dedique a trabajar en Internet, sin embargo es muy interesante ver qué es lo que se logró con un monto relativamente bajo", enfatiza el ejecutivo.

Crump dice que Obama dividió su presupuesto online en tres sectores: Búsquedas patrocinadas, redes sociales y sitios masivos. Como ejemplo de

la inversión en el primer grupo mostró que se pagaron más de 7 millones de dólares por avisos en *Google*, aquí el comité de campaña "compró" varias palabras clave que lo hacían aparecer bien posicionado con tópicos como Irak, Hillary Clinton y "cambio". Además, desembolsó 980 mil dólares en *FACEBOOK* y 280 mil en *MySpace*. Mientras tanto, 3,8 millones fueron a *Websites* ya instalados en el mercado.

Pese a los grandes números Crump insiste en que esto es poco dinero si se tiene en cuenta el éxito que tuvo la campaña: "Esto se debe a que cada dólar invertido en Internet es viral. Y Obama aprovechó muy bien esta cualidad de la red", sintetiza el ex periodista (*La relación entre Obama e Internet, 2009*).

Con el fin de atraer visitantes a la página, la campaña trabajó duro para conseguir que Obama se convirtiese en una figura omnipresente en el mayor número posible de plataformas mediáticas.

La red "viral" ofreció multitud de formas de propagar los mensajes de Obama sin filtros. Los organizadores de la campaña colgaron los discursos del candidato en Internet proporcionando enlaces a material multimedia generado por sus partidarios. Se colgó repetidamente un vídeo musical con un discurso de Obama, "Yes We Can", por el artista hip-hop Will.i.am en *YouTube*, y solo los dos primeros *posts* del vídeo han sido vistos 10 millones de veces. El vídeo del discurso de Obama del 18 de marzo ha sido visto más de cuatro millones de veces. De forma similar, los organizadores de la

campaña enviaron regularmente mensajes de texto (en los mítines de Obama, era frecuente pedirles a los miembros del público que enviaran con sus móviles sus datos de contacto) y se aseguraron de que Obama dominase otras redes como *FACEBOOK* y *MySpace*. Los encargados de su campaña usaron el servicio de *micro-blog Twitter*, atrayendo a unos 50.000 *fans* de Obama, que leen sus breves *posts*. “La campaña, consciente o inconscientemente, se convirtió más en una operación mediática que una simple campaña presidencial, porque se dieron cuenta de que, al enviar su mensaje desde todas estas plataformas, sus partidarios las difundirían por ellos”, dice Andrew Rasiej, fundador del *Personal Democracy Forum*, una página *Web* situada en la intersección entre la política y la tecnología, además de ser otro miembro de la campaña de Dean.

El dinero inundó la campaña y se aumentaron las recaudaciones gracias a importantes figuras que se adhirieron a la misma.

Por medio de la Red, el equipo de Obama recargó viejas herramientas de campaña. Por ejemplo, a través de *MyBO*, los organizadores dividieron la tarea de hacer llamadas a los ciudadanos con el fin de que un solo voluntario pudiese llevarlas a cabo en una o dos horas. “Se hicieron millones de llamadas a los estados donde iban a tener lugar las primeras elecciones primarias, gracias a que los partidarios de Obama pudieron hacer uso de la Red para contactar con la gente”, cuenta Franklin-Hodge. “Esta campaña se ha llevado a cabo, a todos los niveles, a una escala que supera todo lo que

se había hecho con anterioridad. Hemos organizado acciones de todo tipo, mediante el envío de *e-mails* a millones de personas, y la celebración de decenas de miles de actos de campaña. La clave, según él, se halla en la integración de la actividad *online* con las acciones que la gente puede llevar a cabo en la vida real. “Sí, tenemos *blogs* y *Listservs*”, dice Franklin-Hodge.

Pero el objetivo de la campaña es “conseguir que la gente done dinero, que haga llamadas, que escriba cartas, que organice fiestas en sus casas, etc. La razón de ser del *software* es ayudar a la gente a ponerse en acción, conseguir que hagan algo”, concluye.

Es posible que el mejor modo de simbolizar las diferencias generacionales entre las campañas de Obama y McCain sea mediante *PorkInvaders* un juego claramente retro que aparece en la página *Web* de McCain (también es una aplicación de *FACEBOOK*), al estilo de *SpaceInvaders*, el popular juego de *arcade* de finales de los años 70. *PorkInvaders* permite al jugador disparar balas con la palabra “veto” contra cerdos y barriles que vuelan lentamente por la pantalla.

El siguiente paso que siguió *MyBO* fue jugar el papel de motor para conseguir que la gente saliera a votar en noviembre. Todas las campañas examinan hasta el último detalle los archivos públicos que contienen la información referente a quién está registrado para votar y si ha votado en anteriores elecciones. La campaña de Obama pudo fundir estos datos con

los obtenidos por *MyBO*. Se monitorizaron todas las actividades realizadas por miembros de esta *Web*: las fiestas a las que acudieron, sus contactos en Internet, la fecha y cuantía de cada uno de sus donativos. Crump se imaginó cómo se desarrollarían las cosas: a los votantes “seguros” que se registraron en *MyBO* pero no hicieron nada, se les dejó en paz. Los seguidores más activos salieron a animar a los votantes indecisos, independientemente de si estaban registrados con *MyBO* o no, a que acudieran a las urnas. Y se llevaron a cabo llamadas personalizadas a la acción, gracias a la base de datos de *MyBO*. “Cuanta más información contextual proporcionen al campo de operaciones, mayor será su número de votantes”, dice.

Una vez que Obama ha sido elegido, su estrategia de campaña orientada a la *Web* podría continuar durante su mandato. Podría animar a sus seguidores a inundar a los miembros del Congreso con llamadas y mensajes de correo electrónico o a utilizar la *Web* para organizar estudios colectivos sobre cuestiones de política. Los organizadores de su campaña ya han declarado que “está claro que las relaciones que se han establecido entre Barack Obama y sus partidarios, y entre los propios partidarios, no se rompieron el día de las elecciones”. Sin embargo, al margen de que Obama sea el presidente y pueda llevar *MyBO* al Ala Oeste de la Casa Blanca, es innegable que el fenómeno ya ha transformado para siempre los métodos de campaña. “Estamos ante la punta del iceberg. Todos estamos muy entusiasmados porque ha logrado que un millón de personas se

registren en su red social, pero lo cierto es que hay 300 millones de personas en este país. Todavía estamos en la los albores del potencial de las tecnologías de redes sociales, no solo en el campo de la política, sino a todos los niveles. En 2012 no habrá ninguna campaña que no intente crear una red social a su alrededor” dice Crump.

Lessig advierte de que si ahora Obama no ejerce su mandato según los principios de apertura y cambio que ha prometido, es posible que sus partidarios pierdan interés en ser los soldados de infantería de *MyBO* en 2012. Lo que el equipo de Obama no entiende del todo es hasta qué punto el enorme apoyo que reciben es el resultado de la sensación de que están ante alguien diferente. Si al final se comportan como el resto, ¿qué efecto tendrá esto en la pasión de sus seguidores?.

Los medios de comunicación tradicionales no sólo se han hecho eco de este fenómeno, sino que se han apresurado por aumentar su propia presencia en esta red social, como forma tanto de aumentar su audiencia, como de obtener contenidos a través de la participación ciudadana.

Un buen ejemplo es el acuerdo de colaboración al que llegaron el canal televisivo CNN y *FACEBOOK* para ofrecer en directo investidura presidencial, que se dio lugar el 20 de enero en la capital estadounidense. Para ello, se ha creado un evento de *FACEBOOK* abierto a todos.

Según el prototipo de esta cobertura, la página de *CNN.com Live* mostrará una ventana con video en directo, junto a la cual se verá el mensaje de estado del usuario de *FACEBOOK*, así como las actualizaciones del estado de sus amigos. El usuario tiene la opción de que sus mensajes sean vistos por todos, o sólo por sus amigos.

Esta idea surgió a partir de la noche electoral, en la que muchos usuarios de *FACEBOOK* iban cambiando su estado a medida que el recuento de votos avanzaba, y usaban sus “muros” para compartir sus impresiones.

El *New York Times* también ha apostado muy fuerte por su presencia en *FACEBOOK*. Con motivo de la investidura, este medio está haciendo a sus amigos de *FACEBOOK* la siguiente pregunta: “de qué debería ocuparse Obama en primer lugar al llegar a la presidencia”. Las respuestas recibidas (más de 35.000) han sido colgadas en un micrositio y dispuestas en forma de *mashup* sobre el mapa de los EEUU.

Barak Obama en Facebook

Barack Obama



Gráfico 30: tomado de <http://www.obama.com>

Barack Obama



Gráfico 31: tomado de <http://www.obama.com>

Barack Obama



Gráfico 32: tomado de <http://www.obama.com>

Barack Obama



Gráfico 33: tomado de <http://www.obama.com>

Barack Obama

Barack Obama's Profile



Barack Obama

Election 2006

Sex:	Male
Relationship Status:	Married
Birthday:	August 4, 1961
Hometown:	Chicago, IL
Office:	Senate
State:	Illinois
Party:	Democratic Party



From: Harry Chapman

This is a public gift.

Others will see the gift, the message, and who sent it.

“ Here's a presidential dog, his name is Biscuit and he carries inside him: the luck of the Irish, dog organs, a plan for success in Iraq while still recalling the troops, and he can save the world once ”

Gráfico 34: tomado de <http://www.facebook.com>

Barack Obama



Gráfico 35: tomado de <http://www.facebook.com>

Barack Obama

facebook [home](#) [search](#) [browse](#) [invite](#) [help](#) [logout](#)

Barack Obama's Profile **Election 2006**



Barack Obama Election 2006 Share +

Sex: Male
Relationship Status: Married
Birthday: August 4, 1961
Hometown: Chicago, IL
Office: Senate
State: Illinois
Party: Democratic Party

Read Notes by Barack (10)
Send Barack a Message
Poke Him!
Support Barack

Posted Items
1 posted item. [See All](#)

 **Yes We Can!**
9:10pm Jan 25 | 100 comments

Notes
3 of 10 notes. [See All](#)

-  Barack Obama Presidential Announcement
8:54am Feb 10 | 243 comments
-  Thank you for a great start
1:49pm Jan 19 | 203 comments
-  My Plans for 2008
11:08am Jan 16 | 611 comments

Mini-Feed
Displaying 10 stories. [See All](#)

February 10

 Barack wrote a note. 8:54am



Barack Obama Presidential Announcement
Saturday in Springfield, Illinois, Barack Obama will make his Presidential Announcement. This event will be available to everyone through a live webcast at [BarackObama.com](#) beginning at 10:50 EST.
...
[Continue Reading...](#)

January 30

-  Chris Martone has added Barack to the list of candidates he supports this November. 3:34am
-  Josh Larkins has added Barack to the list of candidates he supports this November. 3:34am
-  Anna Rivera has added Barack to the list of candidates she supports this November. 3:33am

Gráfico 36: tomado de <http://www.facebook.com>

Barack Obama

facebook
home search browse invite help logout

Barack Obama for President in 2008
Global

- [My Profile](#) edit
- [My Friends](#)
- [My Photos](#)
- [My Shares](#)
- [My Notes](#)
- [My Groups](#)
- [My Events](#)
- [My Messages](#)
- [My Mobile](#)
- [My Account](#)
- [My Privacy](#)

Georgetown Flyer
BE A MICROSOFT CAMPUS REP

GREAT PAY - AMAZING WORK EXPERIENCE
Reps needed for exciting spring '07 program. Be a part

Information

Group Info

Name: Barack Obama for President in 2008
Type: Student Groups - Political Groups
Description: In July 2006, we began asking of students across the country: "Will you join this group to help encourage Senator Barack Obama of Illinois to run for President of the United States in 2008?"

Over 60,000 young Americans responded to the call.

On February 10, 2007, Senator Barack Obama declared, "I stand before you today to announce my candidacy for President of the United States."

Congratulations to Senator Obama!
 Congratulations to all of us!

Students for Barack Obama, a group formed as a result of the dedication to Senator Obama displayed by students on Facebook, is now thrilled to embark upon the second part of our mission: Electing Senator Barack Obama President of the United States in 2008.

To learn more or to get involved, please e-mail: info@studentsforbarackobama.com

Students for Barack Obama is currently accepting applications for the position of Local Director at

[View Discussion Board](#)
[Join this Group](#)
[Report Group](#)

[Officers](#)

facebook
home search browse invite help logout

Barack Obama (One Million Strong for Barack)
Global

- [My Profile](#) edit
- [My Friends](#)
- [My Photos](#)
- [My Shares](#)
- [My Notes](#)
- [My Groups](#)
- [My Events](#)
- [My Messages](#)
- [My Mobile](#)
- [My Account](#)
- [My Privacy](#)

Windows Live Messenger

Information

Group Info

Name: Barack Obama (One Million Strong for Barack)
Type: Common Interest - Politics
Description: (Last Updated: Monday February 12th)

THE GOAL
 =====
 The goal here is simple - get one million strong in support of the Next President of the United States

Lets reach this goal, then set a new goal

THE STATS
 =====
 Created January 16th, 2007
 100 - (Jan 16th) Reached. Within 1 hr!
 1,000 - (Jan 19th) Reached. By Jan 17th
 10,000 - (Jan 26th) Reached. 6 days early!
 100,000 - (Feb 1st) Reached. 1 week early!
 250,000 - (Feb 5th) Reached Feb. 10th
 500,000 - (Mar 10th)
 750,000 - (Apr 10th)
 1,000,000 - (May 10th)

One million seems like nothing now... lets make this happen y'all

THE SUPPORT

[View Discussion Board](#)
[Join this Group](#)
[Report Group](#)

Admins

[Barack Obama \(facebook\)](#)

Gráfico 37: tomado de <http://www.facebook.com>

Barack Obama

facebook Inicio Perfil Amigos Mensajes Configuración Salir

Barack Obama [Hazte admirador](#)

Muro Información Eventos Notas

Barack Obama Sólo admiradores

Barack Obama

ORGANIZING HEALTH CARE

National Call To Action: Office Visits for Health Reform

This is the moment our movement was built for

Lugar: All across America

Fecha y hora: lunes, 10 de agosto de 2009 9:00

El mar a las 3:06 · Ver opiniones (16.922) · Compartir

Barack Obama History was made today when Sonia Sotomayor took the judicial oath and joined the Supreme Court. Congratulations, Justice.

08 de agosto a las 22:38 · Ver opiniones (78.454)

Barack Obama

Organizing for Health Care

The biggest untold story in politics is the movement you're building. The rallies, phone banks, door-to-door canvasses, and town hall meetings y... [Leer más](#)

Duración: 2:00

31 de julio a las 21:04 · Ver opiniones (17.008) · Compartir

Barack Obama At Organizing for America, you're already calling and writing your senators asking them to make sure health insurance reform passes in 2009. Now, you can "tweet" them about it too:

Añadir a mis favoritos

Ver actualizaciones

President Barack Obama is the 44th President of the United States of America.

Información

Oficina actual

Oficina:
President of the United States

Seguidores

6 de 6.565.642 simpatizantes [Ver todos](#)

Gráfico 38: tomado de <http://www.facebook.com>

Barack Obama

The image shows a screenshot of Barack Obama's Facebook profile page. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the logo and links for Home, Profile, Friends, and Inbox. On the right side of the navigation bar, there are links for Settings and Logout. The profile header includes the name "Barack Obama" and a link to "Browse more Politicians".

The main content area features a large cover photo of Barack Obama smiling, with the text "THANK YOU FOR YOUR SUPPORT" and the website "WWW.BARACKOBAMA.COM" overlaid. Below the cover photo, the profile information is listed: Country: United States, Current Office: President-Elect, and Office: President-Elect.

On the right side of the profile, there are several sections: "Become a Supporter" with a "View Updates" link and a "Share" button; "Favorite Pages" showing "6 of 12 Pages" and a "See All" link; and a grid of nine "Thank You" pages for various groups, including "Asian Americans & Pacific Islanders for Obama", "Obama Pride", "Obama Action Wire", "Latinos for Obama", "First Americans for Obama", and "Women for Obama".

Gráfico 39: tomado de <http://www.facebook.com>

América del Sur - Chile y Colombia.

Chile.

Sebastián Piñera.

Sebastián Piñera Echenique nació en Santiago de Chile el 1 de diciembre de 1949. Es Ingeniero Comercial con mención en Economía de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Máster y Doctor en Economía de la Universidad de Harvard, Estados Unidos.

Fue Presidente del Partido Renovación Nacional entre 2001 y 2004. En el Consejo Nacional de Renovación Nacional, de mayo de 2005, fue proclamado candidato presidencial. En las elecciones presidenciales de diciembre de 2005, Sebastián Piñera obtuvo el 25,4% de los votos, Michelle Bachelet 45,9% y ambos pasaron a la segunda vuelta en enero de 2006. En dicha ocasión, Michelle Bachelet se impuso con el 53,5% de los votos. Sebastián Piñera obtuvo el 46,5%.

Desde entonces, centró su quehacer en tres grandes actividades: recorrió Chile escuchando las necesidades y demandas de la gente, acompañó a los candidatos de la Alianza por Chile en las Elecciones Municipales 2008 y creó los “Grupos Tantauco”, conformados por más de 1.200 profesionales integrados en 37 comisiones de trabajo dedicadas a estudiar y proponer políticas públicas para el futuro Gobierno.

En mayo del 2009 se fundó la Coalición por el Cambio. Esta nueva alianza política convocó a los partidos políticos Renovación Nacional y Unión Demócrata Independiente, que eran parte de la Alianza por Chile, y además a nuevos referentes como Chile Primero, Humanismo Cristiano, Norte Grande e Independientes. Esta nueva coalición proclamó a Sebastián Piñera como su candidato oficial a la presidencia de la República.

La campaña presidencial estuvo cruzada por el contacto directo con los chilenos y chilenas, bajo el llamado al “Cambio, Futuro y Esperanza” y “Súmate al Cambio”.

En las elecciones presidenciales del 13 de diciembre del 2009, Sebastián Piñera obtuvo el 44% de los votos, pasando a segunda vuelta junto al candidato de la Concertación, Eduardo Frei Ruiz Tagle. En el balotaje del 17 de enero del 2010, con el 51,6% de los votos, Sebastián Piñera se convirtió en Presidente electo.

A continuación el análisis del trabajo realizado por el equipo del candidato de la Coalición por Todos; Sebastián Piñera quien se comprometió a implementar fuertemente herramientas de *social media* y *Web 2.0* en su campaña presidencial:

La particularidad de Chile está dada por la importante inserción que tiene Internet en la población, cercana al 50%, la cual lo ubica junto a Argentina como los dos países más destacados en Latinoamérica en este aspecto. Se

incorporó a la campaña electoral un trabajo específico en materia de comunicación política por Internet, desarrollando páginas, *blogs*, cuentas de seguidores en *FACEBOOK*, *Flickr*, canales en *YouTube* y utilizando de forma activa las cuentas de *Twitter*.

El 22 de enero de 2009, se lanzó una aplicación *FACEBOOK* del candidato, antes de publicar un *Website* propio para su campaña. “El Chile que quieres” es una aplicación muy sencilla, es simplemente un formulario que pide la aportación de ideas para mejorar el país.

Twitter a su vez, jugó un rol fundamental a lo largo de la campaña, logrando que los medios masivos de comunicación se alimenten de ellos para desarrollar artículos de último momento.

Pero el hecho trascendente fue la posibilidad de llevar el debate presidencial a *Twitter*: al mismo tiempo que se emitía el debate televisivo, los usuarios comenzaron a comentar sobre las afirmaciones de los candidatos presidenciales. El hecho fue histórico llegando a registrar hasta 600 comentarios por minuto y transformando al tema en uno de los *trendingtopics* (temas más relevantes) de *Twitter* en ese momento.

Casos como el candidato de Coalición por el Cambio parecen haber cada vez más en el mundo. Piñera entiende las ventajas que implica su personalidad empresaria con las cuáles logra generar en la población un espejismo contagioso y tentador: la idea de que si lo eligen serán exitosos

como él. La campaña de Piñera estuvo desarrollada desde ese aspecto por donde se la mire ya que parece ser una metodología exitosa a la hora de captar votantes. El ex senador y empresario, es dueño de una cadena de televisión, accionista mayoritario de LAN, y dueño de un equipo de futbol. Su fortuna se le estima alrededor de 1.3 mil millones dólares.

Aunque el efecto Obama será difícil de replicar, el ser el primer candidato en Chile en comenzar su participación en redes sociales, comunidades, etc., le da una ventaja en términos de poder movilizar gente y conseguir más apoyo. El trabajo en materia de movilización *online* y participación de gente tuvo resultados muy positivos.

La página de campaña resultó muy efectiva ya que se trabajaron tanto aspectos estéticos como de usabilidad. Con un diseño muy amigable, la página de Sebastián Piñera se transformó en el centro de actividad del candidato con información fresca y actualizada pero además con espacios que alentaron a la participación del ciudadano para que se involucre directamente en la campaña. Desde una de sus pestañas denominada "Voluntarios por Sebastián Piñera" se invitaba a ser parte de la campaña a través de distintas maneras: siendo apoderado de mesa, posteando en *blogs* y diarios *online*, como televoluntarios, etc.

Se generó una campaña denominada "¡Hazte Grande!" que buscó incentivar la participación de los jóvenes en la política.

Durante la campaña se fomentó la participación de la gente en una "Entrevista 2.0" con Piñera siguiendo la consigna "Pregúntale lo que quieras a Sebastián".

Sebastián Piñera en Facebook.

Sebastián Piñera

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for Sebastián Piñera. The profile picture is a portrait of Piñera in a dark suit and red tie, with a Chilean flag sash. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the name "Sebastián Piñera" with a button to "Agregar a mis amigos". The page is divided into two tabs: "Muro" (active) and "Información".

Muro

- Sebastián Piñera** Bajandonos de la Esmeralda. Gran desfile aéreo y naval. <http://twitpic.com/2qe0yh>
El 20 de septiembre a las 14:25 a través de Twitter · Comentar · Me gusta @sebastianpinera on Twitt
A 23 personas les gusta esto.
Ver los 16 comentarios
- Ambarithazhx Wulfito** el mejor presidenteeeeeeeeeee
Hace 21 horas · Me gusta
- Gabriela Chavez Barria** coyhaique sin represas viva chile mirda
Hace 3 horas · Me gusta

Escribe un comentario...

- Sebastián Piñera** Estamos en Cerro Castillo esperando el gran desfile naval de Mañana en Valpo. Ha sido un gran Bicentenario. Con unidad, alegría y esperanza
El 19 de septiembre a las 21:02 a través de Twitter · Comentar · Me gusta @sebastianpinera on Twitt
A 33 personas les gusta esto.
Ver los 14 comentarios
- Clau Pomar** HERMOSO BICENTENARIO, MUCHAS GRACIAS PRESIDENTE
El 20 de septiembre a las 12:09 · Me gusta
- Lina Rojas** FELICITACIONES, ORGULOSA DE SETR CHILENA
El 20 de septiembre a las 16:32 · Me gusta

Información

Situación sentimental:
Casado

Fecha de nacimiento:
01 de diciembre de 1949

Amigos
4.471 amigos Ver todos

Rodrigo Canales Ale Figueroa Juanita Pavez

Gráfico 40: tomado de <http://www.facebook.com>

Sebastián Piñera



Gráfico 41: tomado de <http://www.pinera2010.cl>

Sebastián Piñera



Gráfico 42: tomado de <http://www.pinera2010.cl>

Sebastián Piñera

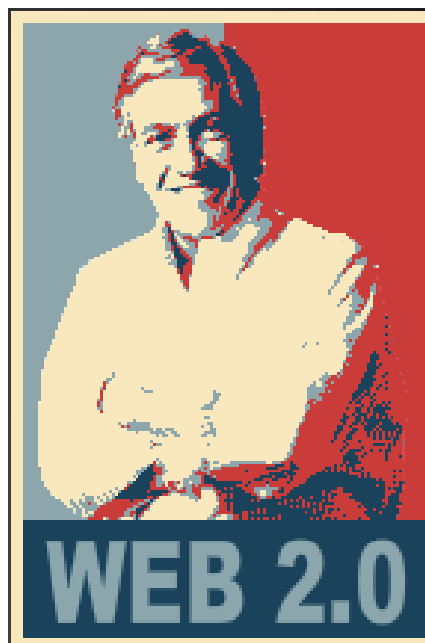


Gráfico 43: tomado de <http://www.pinera2010.cl>

Colombia.

AntanasMockus.

AurelijusRutenisAntanasMockusŠivickas nació en la ciudad de Bogotá el 25 de marzo de 1952, es un político, filósofo y matemático colombiano, de ascendencia lituana. Magíster en Filosofía (Universidad Nacional de Colombia), Licenciado en Matemáticas y Filosofía (Universidad de Dijón - Francia), Doctor Honoris Causa (Universidad de París XIII, Francia) y de la Universidad Nacional de Colombia, y bachiller del Liceo Francés Louis Pasteur. Fue alcalde de Bogotá en dos ocasiones y ha aspirado al cargo de presidente de la República.

Es un hombre de la generación de mayo del 68. Influido por Jean FrancoisLyotard, uno de los nuevos filósofos franceses, padre del postmodernismo. No obstante, Mockus se mueve entre dos polos opuestos: Lyotard y Habermans, el padre de la acción comunicativa.

Desde septiembre de 2009, Mockus se adhirió al Partido Verde colombiano junto con los también ex alcaldes de Bogotá Luis Eduardo Garzón y Enrique Peñalosa. El 14 de marzo de 2010 fue elegido mediante consulta popular como el candidato oficial de dicho partido político a las elecciones presidenciales de Colombia de 2010.

En la primera vuelta electoral que tuvo lugar en Colombia, Santos derrotó holgadamente a Mockus luego de que las encuestas vinieran planteando un escenario de paridad, y este hecho duro puso sobre la mesa de debate por enésima vez el tema de las encuestadoras, su credibilidad y su utilización como herramienta de campaña, y a la vez también instaló el debate sobre el uso, alcance y poder real de la *Web 2.0*.

Mockus contó con miles de militantes que con pasión, voluntad y esfuerzo llevaron a cabo una campaña *Web 2.0* llena de fuegos artificiales. Mockus ganó en *FACEBOOK* y en *Twitter*, Santos ganó en el resto del país.

En la mitad de la campaña y con los números complicándose, Santos replanteó su campaña en la *Web 2.0*, y no solo lo hizo, sino que lo anunció públicamente para comprometer a la militancia con este relanzamiento de la campaña 2.0. Santos estaba cerca de descubrir que no se puede ganar una elección solamente con la *Web 2.0*, pero tampoco se puede una ganar una elección sin ella.

La expectativa libertaria y caótica de la *Web 2.0*, tiene una mirada económica neoclásica del mercado, cuantas más personas operen libres y sin regulación para elegir, mejores serán los resultados.

Esta transparencia y horizontalidad que son marca registrada de la *Web 2.0*, deben ser preservadas, pero no son un dato que se da por defecto.

La *Web 2.0* como mercado, requiere una apuesta estratégica para la construcción del espacio colectivo, con regulaciones de los propios usuarios para evitar ser utilizados, colonizados y manipulados por otros factores ligados a poderes económicos, corporativos o al marketing político de otras expresiones, que suelen apropiarse del lenguaje de la *Web 2.0*, e instalar una zona gris donde es difícil determinar dónde empieza el “respeto” por ciertas reglas del lenguaje y donde empieza la producción de artificios para ganar adhesiones.

Lo que aprendemos del caso Mockus, es que un equipo de militantes sin marco teórico, sin estrategias ni tácticas, puede hacer ruido pero no ganar la guerra, y un equipo exclusivamente apoyado en el marketing y en empleados como fue la campaña de De Narváez, pero sin un marco teórico político y económico, sin ideología, sin militantes, sin compromiso ni convocatoria, puede ganar una batalla como una elección parlamentaria, pero esa victoria parcial lo expone a futuro, desnudando su vacío, y agrandando a su oponente de cara a la próxima elección.

Es muy difícil venderle una joya falsa dos veces a la misma persona, el que lo intente no solo destruirá su marca sino que cargará de significación positiva a la marca del competidor.

AntanasMockus en Facebook.

AntanasMockus

facebook

Buscar

Antanas Mockus Me gusta

Muro Información Antanas Mockus Fotos Cuadros Eventos >>

Filtros

Andrés Felipe Antanas, solo queria decirle que con todo esto del Mono Jojoy, me acordé mucho de su manera de pensar y le agradezco mucho por todo su esfuerzo y todo lo que arriesgó y sacrificó para hacer campaña para presidente, pues sé que no es nada facil poner la cara para representar a tanta gente y recibir todos los madrazos, t ...
Ver más
Hace 35 minutos · Denunciar

Sugerir esta página a mis amigos

Un país más zanahorio, un país donde no todo vale, un país donde la productividad se eleva y permite realizar los ideales de la Constitución. Un país donde ley y cultura están más cerca.

Información

País:
Colombia
Actualmente Funcionando Para
Oficina:
Diagonal 40A N° 14-66
Estado:
Tel (571) 2454328

Oscar Mauricio Forero En serio queremos que las cosas cambien o mejoren? Empecemos por leer y recomendar "LA DECISIÓN" El ciber Relato de nuestra realidad !

ladecision.blogspot.com
Hace 2 horas · Compartir · Denunciar

William Mauricio Quirós Montoya El pais en su mayoría esta contento por la muerte del Mono Jojoy. ¿Es bueno darle tanta celebracion mediatica y exagerada a hechos de muerte?. En lugar de hacer una campaña similar mediatica y profunda para que cada uno de nosotros seamos mejores seres humanos y desarrollemos nuestro corazon.
Hace 2 horas · Ver comentarios (5) · Denunciar

Gráfico 44: tomado de <http://www.facebook.com>

AntanasMockus



Gráfico 45: tomado de <http://www.facebook.com>

AntanasMockus

Fotos de Antanas Mockus - Fotos de muro

Foto 20 de 45 · Volver al álbum · Fotos de Antanas Mockus · Perfil de Antanas Mockus

AnteriorSiguiente



¡En la primera vuelta, MOCKUS PRESIDENTE!

Personas etiquetadas en esta foto: Antanas Mockus

Agregada el 11 de abril

A 10.714 personas les gusta esto.

Del álbum:
Fotos de muro de Antanas Mockus

Compartir

Denunciar esta foto

Gráfico 46: tomado de <http://www.facebook.com>

AntanasMockus

Fotos de Antanas Mockus - Fotos de muro

Foto 27 de 45 · [Volver al álbum](#) · [Fotos de Antanas Mockus](#) · [Perfil de Antanas Mockus](#)

[Anterior](#) [Siguiente](#)



Mockus lidera la intención de voto de los colombianos, con el 38%, dice la encuesta. "Tú has ayudado"
Foto Aleidys Coll, Barranquilla

Del álbum:
[Fotos de muro de Antanas Mockus](#)

[Compartir](#)
[Denunciar esta foto](#)

Agregada el 26 de abril

 A 14.179 personas les gusta esto.

Gráfico 47: tomado de <http://www.facebook.com>

AntanasMockus



Gráfico 48: tomado de <http://www.facebook.com>

Fotos de Antanas Mockus - Fotos de muro

Foto 31 de 45 · Volver al álbum · Fotos de Antanas Mockus · Perfil de Antanas Mockus

AnteriorSiguiente

Domingo 16 de Mayo

Vamos a escribir la historia de este país con lapiz, no con sangre.

VIDAS

GRADA

JÓVENES CON

La unión hace la fuerza

MOCKUS FAJARDO

Verde Presidente

Gran lanzamiento de la propuesta para Jóvenes en el Gobierno de Antanas Mockus

PRESENTACIONES DE:
Antanas Mockus, Sergio Fajardo, Enrique Peñalosa y Lucho Garzón.

INVITADOS:
Cantantes, Actores y Cuenteros.

LUGAR: Plaza de Lourdes
Calle 63 con Carrera 13
Domingo 16 de mayo 1:00 p.m.

Coordinación Nacional de Jóvenes Campaña Presidencial Mockus-Fajardo

Gráfico 49: tomado de <http://www.facebook.com>

TIPS VERDES
...para cuidar nuestros votos.

1. Conoce dónde tienes que votar en www.registraduria.gov.co, ingresa tu cédula, ¡y listo! Los que expedimos la cédula después de 2003 estamos registrados automáticamente.

2. El 30 de Mayo procura madrugar un poco, para llegar más temprano a votar y no arriesgar la posibilidad de hacerlo. ¡No olvides tu cédula!

3. El día de las Elecciones no puedes llevar **NADA** que apoye al Partido Verde ni a Antanas Mockus, aunque sí puedes vestarte con ropa Verde.

Cada uno hace la diferencia y la unión hace la fuerza.
¡Vamos todos a votar...VERDE!

Gráfico 50: tomado de <http://www.facebook.com>



Fotos de Antanas Mockus - Fotos de muro

Foto 36 de 45 Volver al álbum · Fotos de Antanas Mockus · Perfil de Antanas Mockus

AnteriorSiguiente

Antes la vida no era sagrada...ahora sí. No creíamos que había otro camino que el 'todo vale'...ahora sí. Antes pensábamos que no podíamos ser mejores...ahora sí. Antes no le decíamos a un extraño a la cara **"tú también ayudaste"**...ahora sí. No había una ola de **esperanza** bañando todo el país...ahora sí. Antes gobernar juntos no era una opción...ahora sí. Antes política y **honestidad** nunca se relacionaban...ahora sí. Nadie creía que podía vivir en un país **100% legal**...ahora sí. La **convicción**, el **compromiso** y la **conciencia** no impulsaban nuestra decisión...ahora sí. Antes los jóvenes no creíamos que podíamos **hacer la diferencia**...ahora sí. No había cabida para las **iniciativas pacíficas**...ahora sí. Antes el **futuro** no tenía color...ahora sí. Nunca en el mundo había existido un **Presidente Verde**...ahora sí.



Gráfico 51: tomado de <http://www.facebook.com>

5 Razones para votar por MOCKUS

- ▶ **Vamos a recuperar los 4 millones de millones de pesos que te roban los corruptos. Con esa plata vamos a mejorar la calidad de vida, empezando por los más necesitados.**
- ▶ **Nuestro gobierno será transparente. No debemos favores. Nos guiamos por la ley.**
- ▶ **No hacemos cualquier cosa para ganar las elecciones. No mentimos. Somos responsables. Decimos la verdad.**
- ▶ **Con educación transformaremos a Colombia. Con educación se combate la pobreza y el desempleo.**
- ▶ **No vamos a subirle los impuestos a los asalariados. Vamos a cobrárselos a los que evaden. No subsidiaremos a los ricos.**

**SI LO SOÑAMOS,
LO LOGRAMOS
MOCKUS PRESIDENTE**

www.antanasmockus.com

Gráfico 52: tomado de <http://www.facebook.com>

AntanasMockus



Gráfico 53: tomado de <http://www.facebook.com>

AntanasMockus

Fotos de Antanas Mockus - Fotos de muro

Foto 10 de 45 · Volver al álbum · Fotos de Antanas Mockus · Perfil de Antanas Mockus

AnteriorSiguiente

Faltan 5 días para las elecciones y en nuestras manos está

Que tengamos **Senador, Cámara** y que **Antanas Mockus** sea Candidato Presidencial del **Partido Verde**

¡Tu ayuda es vital!

Te invitamos a realizar al menos una de las siguientes acciones



Llamar a 10 personas



Hablar con 10 vecinos



Enviar 10 correos electrónicos



Usar tus redes sociales

Cuentales que:

- El 14 de marzo es necesario PEDIR el tarjetón del Partido Verde, e invítalos con razones a votar por Antanas Mockus
- Al Senado, llevemos la Cultura Ciudadana, con John Sudarsky. Marcando el Logo y el número 3
- Y a la Cámara marca el Logo

Con Educación Todo Se Puede

Consulta Presidencial
Pide el tarjetón

Cámara Bogotá
Sólo marca el logo

Al Senado
Marca el logo y el 3

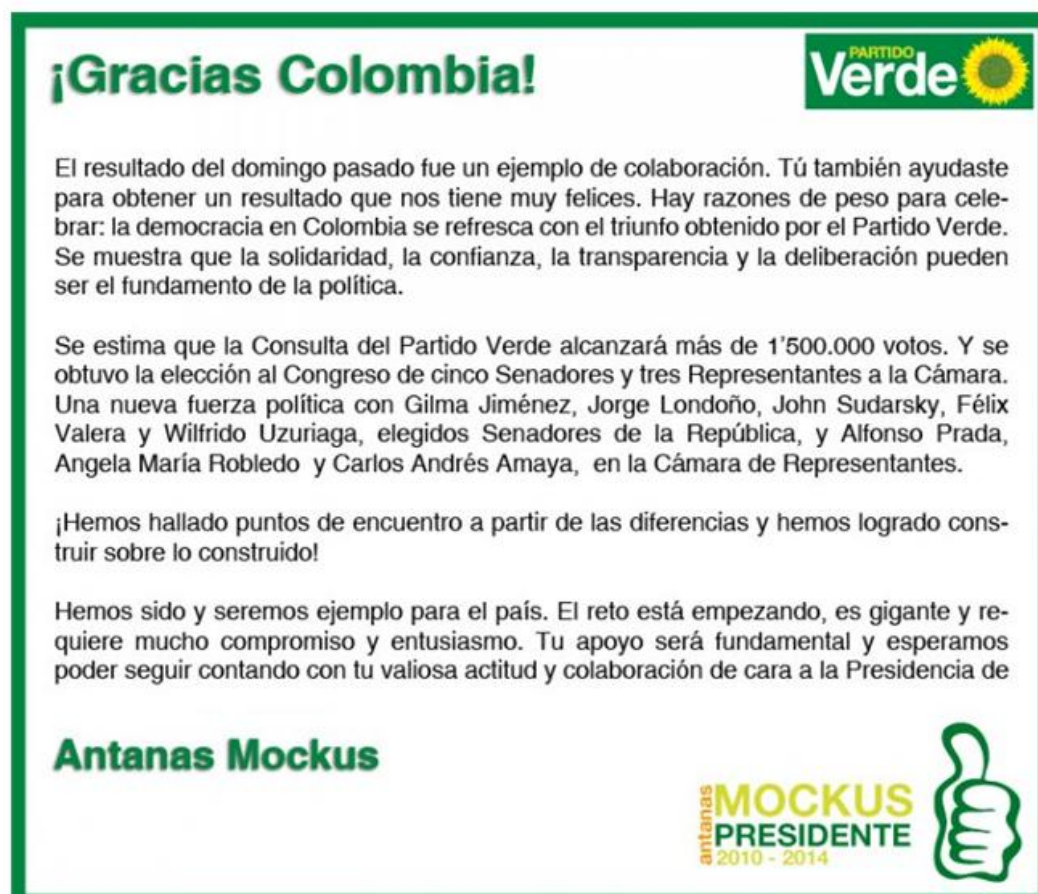


Gráfico 54: tomado de <http://www.facebook.com>


Fotos de Antanas Mockus - Fotos de muro

Foto 15 de 45 · Volver al álbum · Fotos de Antanas Mockus · Perfil de Antanas Mockus

AnteriorSiguiente



¡Gracias Colombia!

PARTIDO Verde 

El resultado del domingo pasado fue un ejemplo de colaboración. Tú también ayudaste para obtener un resultado que nos tiene muy felices. Hay razones de peso para celebrar: la democracia en Colombia se refresca con el triunfo obtenido por el Partido Verde. Se muestra que la solidaridad, la confianza, la transparencia y la deliberación pueden ser el fundamento de la política.

Se estima que la Consulta del Partido Verde alcanzará más de 1'500.000 votos. Y se obtuvo la elección al Congreso de cinco Senadores y tres Representantes a la Cámara. Una nueva fuerza política con Gilma Jiménez, Jorge Londoño, John Sudarsky, Félix Valera y Wilfrido Uzuriaga, elegidos Senadores de la República, y Alfonso Prada, Angela María Robledo y Carlos Andrés Amaya, en la Cámara de Representantes.

¡Hemos hallado puntos de encuentro a partir de las diferencias y hemos logrado construir sobre lo construido!

Hemos sido y seremos ejemplo para el país. El reto está empezando, es gigante y requiere mucho compromiso y entusiasmo. Tu apoyo será fundamental y esperamos poder seguir contando con tu valiosa actitud y colaboración de cara a la Presidencia de

Antanas Mockus


antanas MOCKUS PRESIDENTE 2010 - 2014 

Gráfico 55: tomado de <http://www.facebook.com>

Europa.

Se ha publicado un muy interesante artículo en *e-Xaps* "Partidos políticos e Internet" (2009), cuyo eje es la utilización de las redes sociales como parte de una campaña política, y diferentes modos de operación, más participativo o más pasivo, del compromiso político.

Extractamos del texto:

La importancia de ese estado en las redes sociales lo han visto dos partidos políticos en estas elecciones europeas, *Convergència i Unió (CiU)* y el *PartidelsSocialistes* de Catalunya (PSC), que de diferente manera han querido aprovechar esos estados de sus militantes y simpatizantes para hacer campaña en las redes sociales mediante esos lemas de campaña que podemos poner en nuestros estados, que son leídos por todos nuestros contactos.

Sin embargo, la primera vez que se usó esta estrategia en elecciones en España fue en la campaña de Patxi López en Euskadi: "Hoy viernes [27 de febrero] a las 13:01 y a las 20:01 cambia tu estatus en *FACEBOOK* y en *Tuenti* y lanza un mensaje en *Twitter* en el que ponga: El domingo puede ser uno de los días más importante de nuestra vida. El cambio en Euskadi es posible, solo depende de ti. No lo olvides, vota".

El 22 de mayo, *CiU* lanzó su estrategia en *FACEBOOK*, con la creación de una aplicación que permitía ceder el "estado" de *FACEBOOK* al partido para hacer campaña a favor de Ramón Tremosa. Cada día de campaña se publica un mismo mensaje en cada uno de los perfiles que se han instalado la aplicación (Obama también creó una aplicación parecida con bastante éxito). Es el partido el que elige el eslogan y son los simpatizantes que se han descargado la aplicación los que lo difunden a sus amigos y conocidos a través de *FACEBOOK* y los sitios donde se ve ese estado.

Por su parte, el PSC lanzó el 28 de mayo una estrategia diferente y más interactiva para usar esos estados en las redes sociales. Su iniciativa, denominada "Haz tu propio slogan", se basa en lo contrario. Son los simpatizantes y los militantes los que pueden proponer su eslogan para la campaña en su propio perfil de *FACEBOOK*, *Twitter* o en las redes sociales en las que participen, iniciando su idea con la frase: "Mi eslogan es...". Esas propuestas se pueden colgar en el muro del perfil del PSC en *FACEBOOK* o bien enviarlos por *e-mail*. Todos los eslóganes se recogen y se publican en la *Web* y en el perfil del PSC en *FACEBOOK*, mencionando a cada persona y enlazando su *blog* (si lo tiene).

AngelaMerkel – Alemania.

Angela Dorothea Merkel (Hamburgo, República Federal de Alemania, 17 de julio de 1954).

Política alemana, presidenta del partido alemán Unión Demócrata Cristiana desde 2000 y canciller de la República Federal de Alemania desde 2005. Es la primera mujer en asumir la jefatura de gobierno desde que nació el Estado alemán (1870), y también la primera persona originaria de la extinta República Democrática Alemana (RDA, comunista), que asume la jefatura del Gobierno federal.

Investigadora en la Academia de Ciencias de la RDA, no entró en la política hasta el derrumbe del Muro, en noviembre de 1989.

En una entrevista realizada a Chris Hughes, cofundador de *FACEBOOK* y director de la campaña presidencial 2008 *online* de Barack Obama, alertó sobre los malos usos que puede tener *FACEBOOK* para los políticos en caso de que no sepan conectar con los ciudadanos, escuchando sus propuestas. “Si te muestras tal y como eres, la gente te respetará”, apuntó. El directivo resaltó el conocimiento de los políticos europeos de las nuevas tendencias de la *Web* y, en concreto, destacó a la canciller alemana AngelaMerkel. “Usa bastante *FACEBOOK* y lo hace muy bien”, afirmó.

AngelaMerkel en Facebook.

AngelaMerkel



Gráfico 56: tomado de <http://www.wikipedia.com>

AngelaMerkel

facebook Angemeldet bleiben [Passwort vergessen?](#)
E-Mail

Registrieren **Angela Merkel ist bei Facebook.**
Registriere dich für Facebook, um mit Angela Merkel in Verbindung zu treten.

Angela Merkel

Pinnwand Info Fotos Veranstaltungen Video YouTube Box >>

Angela Merkel Nur Fans

Angela Merkel Wahlaufruf von Bundeskanzlerin Angela Merkel zur Bundestagswahl am 27. September 2009

Wahlaufruf von Bundeskanzlerin Angela Merkel
Dauer: 2:05
Do um 09:15
Thibaut, Francisco Javier, Ricarda und 286 anderen gefällt das.
Alle 65 Kommentare anzeigen

Angela Merkel Von 11 bis 14 Uhr findet am Samstag in der arena BERLIN der große Wahlkampfabschluss der CDU Deutschlands mit Bundeskanzlerin Angela Merkel und CDU-Generalsekretär Ronald Pofalla statt.

Wahlkampfabschluss mit Angela Merkel
Merkel stärken: Beide Stimmen CDU!
Zeit: Samstag, 26. September 2009 11:00
Ort: Berlin, arena BERLIN
Do um 03:20 · Zusagen/Absagen
Juliana, Tobias, Patrizia und 3 anderen gefällt das.
Brian Thomas Geben Sie sich mehr Mühe, Frau Merkel! Was steckt denn hinter Ihrer Wachstumspolitik und Steuersenkungen?
Do um 05:20
Christian Auch wir Sympathisanten müssen nochmal alles geben für schwarz-gelb, damit nicht die Unentschlossenen nach der Wahl die entscheiden Stimmen für das rot-rot-grüne Bündnis gebracht haben.

Informationen

Land:
Germany

Aktueller Arbeitsplatz

Amt:
Bundeskanzlerin, Parteivorsitzende der CDU // Chancellor of Germany, party leader

Wahlkreis:
Nr. 015, Stralsund - Nordvorpommern - Rügen

Partei:
Christlich Demokratische Union Deutschlands (Christian Democratic Party)

Fans
6 von 17.887 Befürworter [Alle anzeigen](#)

Gráfico 57: tomado de <http://www.facebook.com>

AngelaMerkel



Gráfico 58: tomado de <http://www.facebook.com>

Asia y África.

Con 500 millones de miembros en todo el mundo, la expansión global de la compañía enfrenta dificultades en Asia y África, ante una mayor presencia de las redes sociales locales entre los usuarios de China, Corea del Sur y Japón.

A medida que *FACEBOOK* intenta lograr un mayor empuje en Asia, el gigante de las redes sociales podría estar aprendiendo que los buenos amigos son difíciles de encontrar cuando te enfrentas a problemas de privacidad en Japón y Corea, y a la rígida censura en China.

Mark Zuckerberg, fundador de *FACEBOOK*, espera que su compañía se decida a una aproximación más localizada para sumergirse en los tres mayores mercados asiáticos en Internet. Además, la empresa tendrá que embestir a firmas locales de gran estabilidad, como *Mixi* en Japón y *Qzone* en China.

FACEBOOK, que ya tiene un gran peso en Internet con 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo, ahora focaliza sus esfuerzos en el mercado asiático, en el que todavía tiene muy poca representación, para intentar lograr un incremento de sus usuarios al tiempo que sus mercados más importantes en Occidente comienzan a ir más despacio.

"Asia es absolutamente importante para *FACEBOOK*", dijo AtulBagga, analista de redes sociales de *ThinkEquity*, con sede en San Francisco. La red social creada por Zuckerberg tiene de forma aproximada un millón de usuarios en Japón y Corea del Sur, mientras que sigue bloqueado en China.

"China es el número uno en términos de usuarios, y Japón está en lo más alto financieramente hablando", agregó.

En comparación, *Mixi* tiene 15 millones de usuarios, *Cyworld* -una unidad de *SK Communications*, firma líder en telecomunicaciones en Corea del Sur-, tiene más de 25 millones, y *Qzone*, perteneciente a *Tencent*, 350 millones.

FACEBOOK, que en los últimos meses se ha visto envuelto en serios problemas de privacidad, podría estar intentando subir posiciones para su aceptación tanto en Corea como en Japón, donde los internautas guardan celosamente su privacidad.

Los analistas creen que tanto *Mixi* como *Cyworld* son redes de muy difícil acceso para extranjeros, porque se necesita un número de teléfono local o un DNI para registrarse, reflejo de unas culturas más conservadoras.

"Las quejas contra *FACEBOOK* también han aumentado en Corea, sobre todo porque no es un servicio localizado y atractivo para los usuarios coreanos", dijo Hong Jong-gil, analista de *KoreaInvestment&Securities*.

MySpace, la popular red social perteneciente a *News Corporation*, cerró su sucursal coreana el año pasado, pocos meses después de su lanzamiento y de recibir una pobre acogida por parte de los usuarios.

En el mayor mercado de Internet del mundo, integrado por 420 millones de usuarios, los problemas de privacidad juegan un distante papel secundario, muy por detrás de la obsesión de Pekín por el control de la información.

La frustración por la rigidez de las normas de autocensura china llevó a *Google* a cerrar su servicio de búsquedas basado en el país a principios de este año.

Twitter, *YouTube* y *FACEBOOK* están bloqueados en China, y la red social y los buscadores locales ejercen una estricta autocensura acorde a las directrices establecidas por Pekín.

Con todo, el potencial de este mercado es enorme: se espera que *Tencent* registre este año unos ingresos de 871 millones de dólares por el valor añadido de sus servicios en Internet.

La mayoría de esos ingresos provienen de *Qzone*, según los informes de los analistas.

Una encuesta del Gobierno dijo el año pasado que alrededor de un tercio de los usuarios de Internet participaban activamente en las redes sociales, y que cada uno de ellos tenía una media de 2,8 cuentas.

"China es, obviamente, un mercado realmente grande, pero para entrar en él hay que seguir unas normas", dijo Wallace Cheung, analista de *CreditSuisse*.

Aunque decidiese actuar según las normas de China, *FACEBOOK* podría enfrentarse a problemas similares a los de *eBay* y *Yahoo*, que tuvieron que retirarse del país asiático tras intentar hacer frente a duros competidores locales que entendían mejor los gustos de la población.

"La gente prefiere echar la culpa a las regulaciones por el fracaso de los negocios extranjeros en China, pero la verdad es que la razón es más la cultura corporativa americana", dijo J.P. Gan, socio de *QimingVentures*, que cuenta con la red social china *Kaixing001* entre sus inversiones.

En definitiva, las mejores oportunidades de *FACEBOOK* para conseguir el éxito en Asia podrían llegar a través del trabajo en equipo con redes sociales locales, a través de asociaciones o adquisiciones, dijeron los analistas.

En mercados como estos, teniendo en cuenta la importancia de *FACEBOOK*, probablemente sea mejor comprar que construir.

Últimas estadísticas de Facebook en Asia y África

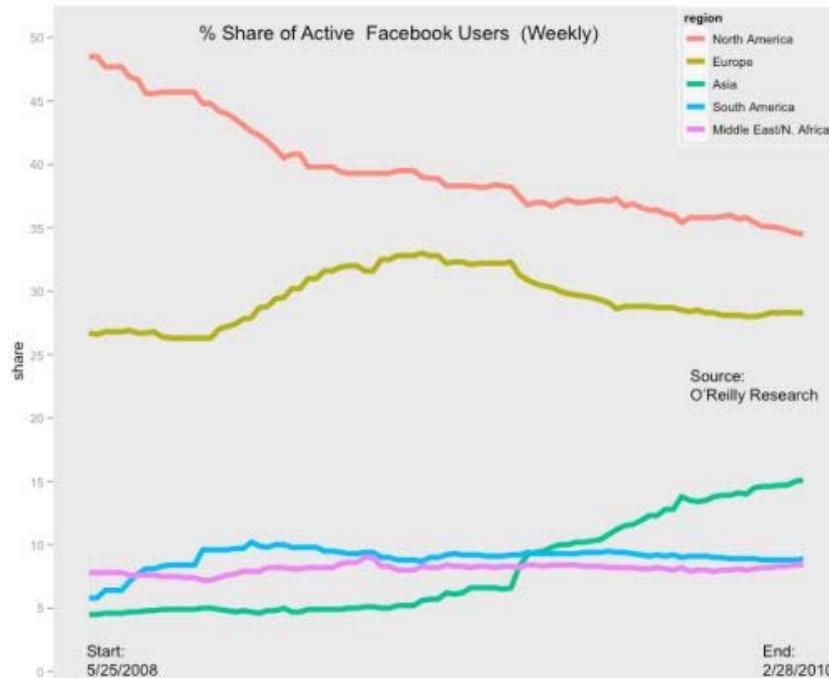


Gráfico 59: tomado de <http://www.facebook.com>

Según un análisis publicado por Ben Lorica en *O'Really Radar*. El porcentaje de usuarios activos en Asia de los 400 millones con los que cuenta esta red ha superado ya el 15%.

Con una penetración del 1.7% en Asia y África, FACEBOOK apenas ha arañado cuota de mercado en ambas regiones, aunque continúa sumando miembros en el sudeste asiático, llegando a la cifra de 2.3 millones de usuarios.

Según Alexa.com (2010) FACEBOOK ya ha superado a *Orkut* en la India y amenaza la posición de liderazgo que tiene *Frienster* en esta región.

El número de usuarios de Oriente Medio y África del Norte se mantiene estable, sobre el 8%, si bien la región tuvo la segunda tasa de crecimiento más rápido en 12 semanas.

Otro dato interesante es que el acceso a FACEBOOK de los usuarios con edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad continúa siendo mayor en las regiones fuera de Estados Unidos, especialmente en Asia, Oriente Medio y África del Norte, así como África y América del Sur.

Aunque Asia y Oriente Medio son las regiones donde FACEBOOK más crece, sin embargo su intención es crecer en otras partes del mundo. En este sentido, el objetivo es Europa Oriental, que sigue siendo terreno fértil, pues actualmente la red social más popular del planeta ha logrado duplicar sus miembros activos en Rumanía, donde ha llegado ya el 86%.

Asia en Facebook.

Presidente de China Hu Jintao



Gráfico 60: tomado de <http://www.facebook.com>

Se une Corea del Norte a Facebook



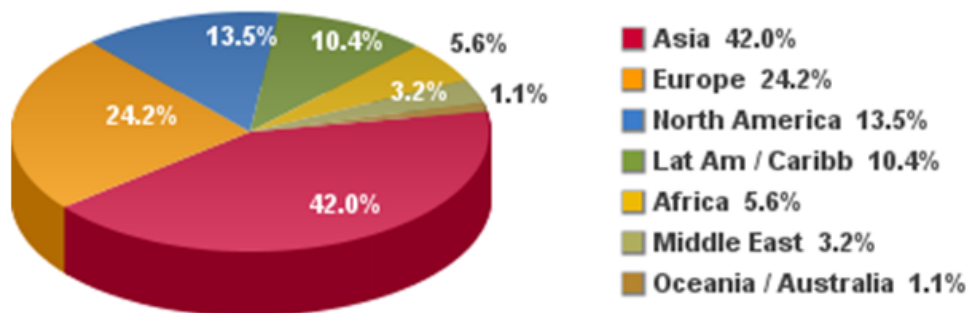
Gráfico 61: tomado de <http://www.facebook.com>

Resultados y conclusiones

Contexto global y local (tecnología y FACEBOOK).

Internet en el mundo:

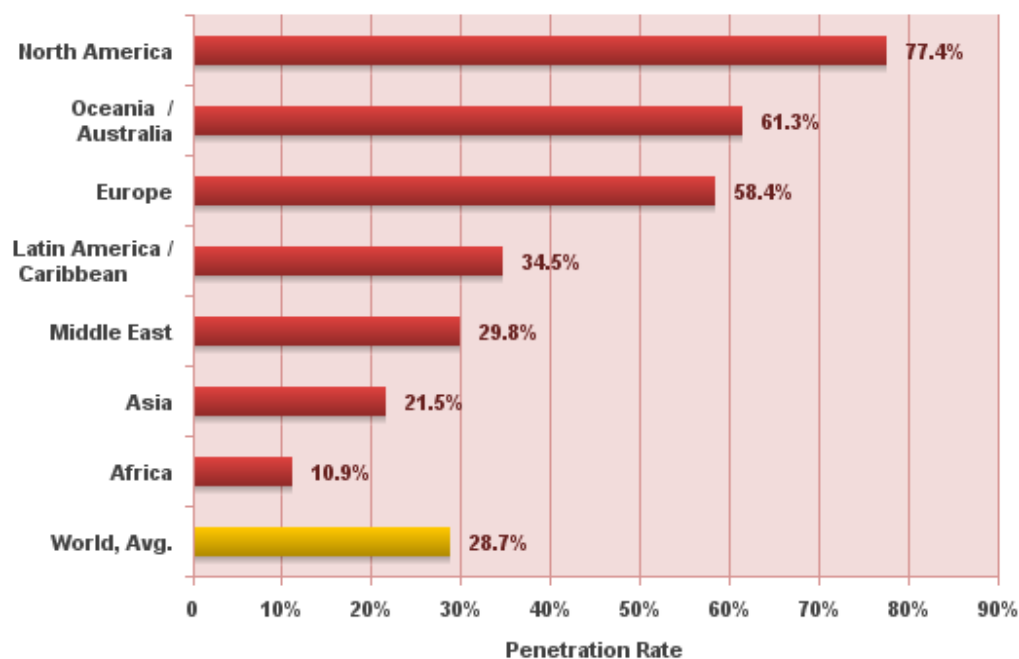
Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2010



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 1,966,514,816 Internet users on June 30, 2010
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 62: tomado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2010

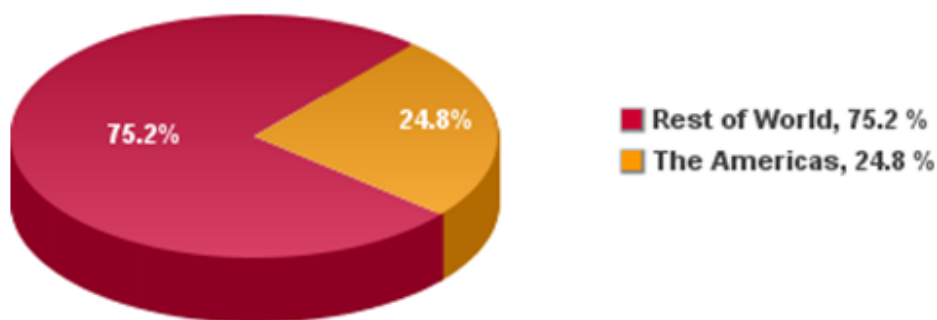


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 6,845,609,960
and 1,966,514,816 estimated Internet users on June 30, 2010.
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 63: tomado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Internet en el continente americano:

Internet Users in the Americas



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
 446,483,050 estimated Internet users in the Americas on Dec. 2009
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 64: tomado de <http://www.internetworldstats.com>

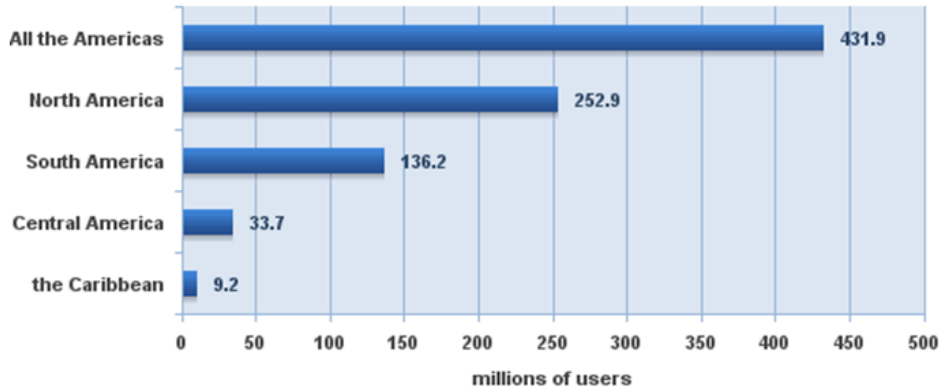
Tabla 2: Población y usuarios de internet en América

INTERNET USERS AND POPULATION STATS FOR THE AMERICAS						
REGION	Population (2010 Est.)	% Pop. America	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2010)	% Users America
North America	344,124,450	36.7 %	266,224,500	77.4 %	146.3 %	56.5 %
South America	396,626,130	42.3 %	156,609,436	39.5 %	995.8 %	33.3 %
Central America	154,298,120	16.5 %	38,433,400	24.9 %	1,094.5 %	8.2 %
The Caribbean	41,632,722	4.4 %	9,647,000	23.2 %	1,624.5 %	2.0 %
TOTAL AMERICAS	936,681,422	100.0 %	470,914,336	50.3 %	273.3 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and Population Statistics for the Americas were updated for June 30, 2010. (2) CLICK on each region or country to see detailed data for individual regions. (3) Population numbers are based on data contained in the [US Census Bureau](#). (4) Internet usage stats comes mainly from data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), and other trustworthy sources. (5) Data on this site may be cited, giving due credit and establishing a link back to [Internet World Stats](#). (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Tomado de <http://www.internetworldstats.com>

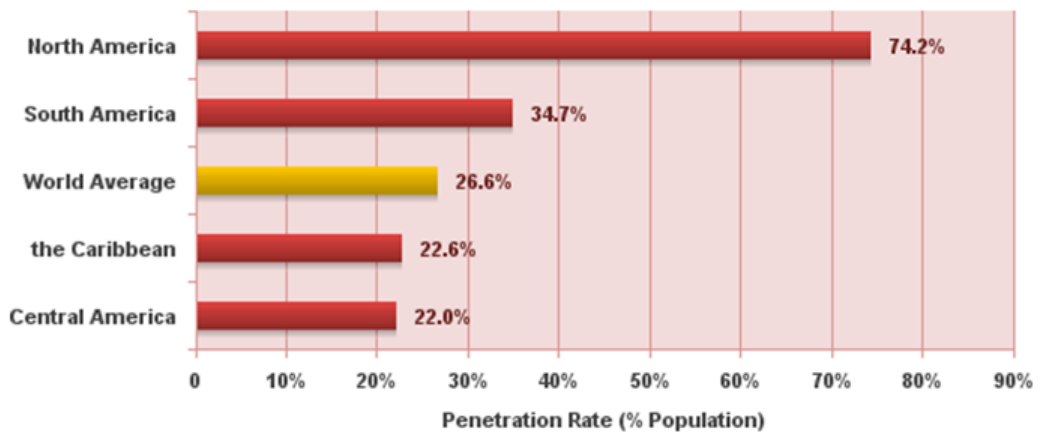
Internet Users in the Americas Geographical Distribution - 2009



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
 446,483,050 estimated Internet users in the Americas for year-end 2009
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 65: tomado de [http:// www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Internet Penetration Rate in the Americas 2009 Year-end



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
 There are 446,483,050 estimated Internet users on Dec. 2009 in the Americas
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 66: tomado de [http:// www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Internet en los Estados Unidos de América:

Tabla 3: Uso de internet y el Crecimiento de la Población

AÑO	Población	Usuarios	% Población	Banda Ancha	Fuente de investigación
2000	281,421,906	124,000,000	44.1 %	n/a	<u>ITU</u>
2001	285,317,559	142,823,008	50.0 %	n/a	<u>ITU</u>
2002	288,368,698	167,196,688	58.0 %	n/a	<u>ITU</u>
2003	290,809,777	172,250,000	59.2 %	n/a	<u>ITU</u>
2004	293,271,500	201,661,159	68.8 %	n/a	<u>Nielsen Online</u>
2005	299,093,237	203,824,428	68.1 %	n/a	<u>Nielsen Online</u>
2007	301,967,681	212,080,135	70.2 %	n/a	<u>Nielsen Online</u>
2008	303,824,646	220,141,969	72.5 %	n/a	<u>Nielsen Online</u>
2009	307,212,123	227,719,000	74.1 %	n/a	<u>Nielsen Online</u>
2010	310,232,863	239,893,600	77.3 %	85,287,100	<u>ITU</u>

G.N.I.p.c. = Per CapitaGrossNationalIncome en dólares americanos.

Tomado de [http:// www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha e Internet en el Ecuador:

Tabla 4: Ecuador – Parámetros significativos en Telecomunicaciones

Categoría	2009	2010 (e)
Servicio de líneas fijas		
Número total de suscriptores (millón)	1.99	2.08
Crecimiento Anual	5.5%	4.4%
Teledensidad	14.2%	14.6%
Internet		
Usuarios de Internet (millón)	2.05	2.60
Crecimiento Anual	57%	27%
Penetración de usuarios de Internet	14.7%	18.3%
Banda Ancha		
Número total de suscriptores (millón)	236,000	355,000

Crecimiento Anual	48%	50%
Índice de penetración	1.7%	2.5%
Suscriptores de teléfonos celulares		
Número total de suscriptores (millón)	13.46	15.60
Crecimiento Anual	15%	16%
Índice de penetración de teléfonos celulares	96.1%	109.8%

Tomado de <http://www.budde.com>

Las líneas fijas en Ecuador están quedando atrás del resto de países de Latino América. Una gran porción del país no tiene cobertura para líneas fijas, en parte se debe al área montañosa que hace imposible tener cierto tipo de conexión fija o el costo es muy alto para conseguirlo.

Sin embargo el número de líneas fijas en el Ecuador está aumentando anualmente aproximadamente en un 4%. CNT domina el sector de las líneas fijas con una participación en el mercado del 90% de las principales líneas del país. Junto a CNT, existen otras ocho operadoras de telefonía fija.

Siguiendo la campaña de CNT de incrementar la penetración de banda ancha a través de la expansión a menor costo de paquetes de sus servicios de ADSL, en el 2009 hubo un buen desplazamiento de gente en la adquisición de banda ancha. En Marzo de 2010, solo el 3% de los suscriptores de Internet usaban la vía telefónica para obtener este servicio.

Las tecnologías de banda ancha en Ecuador incluyen un cable modem, ADSL, wireless, satélite, fibra óptica y redes corporativas especializadas. Aunque esta tecnología demoró en llegar al Ecuador, el ADSL es el crecimiento tecnológico que ha crecido con mayor rapidez pero el cable modem sigue siendo parte de cerca del 40% de la participación de banda ancha en el país.

En comparación con los indicadores económicos del país, la penetración de la telefonía móvil es extremadamente alta. No obstante, los suscriptores de telefonía móvil seguirán creciendo con el pasar de los años. La mayoría de ecuatorianos tienen planes de prepago por lo cual no es caro para ellos el tener dos cuentas móviles. Algunos prefieren tener un teléfono para el trabajo y otro para uso personal; ciertas personas tienen un teléfono para cada compañía para sacar ventaja de las ofertas especiales que ofrece cada una, algunos requieren dos tarjetas de memoria (*SIM cards*), una para sus teléfonos y otra para el modem USB para el acceso móvil de banda ancha.

Por consiguiente, existe gran potencial para el desarrollo de más del 100% de la penetración.

La banda ancha en los teléfonos móviles ha sido demasiado exitosa en Ecuador, en Mayo de 2010, el número de consumidores de banda ancha móvil fue equivalente a más de la mitad del número de los suscritos al acceso fijo de banda ancha.

Cifras importantes dentro del desarrollo tecnológico en las comunicaciones ecuatorianas:

14,573,101 es la población estimada para el 2009, de acuerdo a la US Census Bureau.

1,840,678 usuarios de *Internet* en Septiembre de 2009, 12.6% de penetración de acuerdo a la Supertel.

2,359,710 usuarios de *Internet* en Marzo de 2010, 16,0% de penetración de acuerdo a la Supertel.

Tabla 5: Telefonía Fija

CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT E.P.

ago-10

AREA DE COBERTURA	Lineas principales				Lineas en Conmutación	Centrales y AMG's	Población *	Densidad Telefónica por Operadora(%)	Digitalización (%)
	Abonados	Servicio	Telefonos Públicos	Total					
AZUAY**	22,741	93	0	22,834	24,929	1	217,401	10.50%	100.00%
BOLIVAR	15,479	90	116	15,685	18,203	12	184,428	8.50%	100.00%
CANAR	25,349	105	6	25,460	28,434	3	233,483	10.90%	100.00%
CARCHI	21,814	70	198	22,082	25,584	8	171,252	12.89%	100.00%
CHIMBORAZO	51,279	192	247	51,718	67,601	38	459,240	11.26%	100.00%
COTOPAXI	38,504	154	234	38,892	46,499	14	420,933	9.24%	100.00%
EL ORO	54,250	189	42	54,481	64,756	3	638,859	8.53%	100.00%
ESMERALDAS	39,402	127	244	39,773	55,220	19	458,285	8.68%	100.00%
GALAPAGOS	7,603	59	2	7,664	11,923	2	24,197	31.67%	100.00%
GUAYAS	459,112	1,862	1,114	462,088	574,400	32	3,480,245	13.35%	100.00%
IMBABURA	53,159	178	308	53,645	61,584	19	419,422	12.79%	100.00%
LOJA	51,912	140	234	52,286	57,060	2	445,204	11.74%	100.00%
LOS RÍOS	33,607	206	7	33,820	40,878	4	776,343	4.36%	100.00%
MANABÍ	77,621	395	55	78,071	94,235	4	1,380,233	5.74%	100.00%
MORONA SANTIAGO	14,315	67	22	14,404	19,439	6	136,599	10.54%	100.00%
NAPO	7,345	45	91	7,481	8,323	4	102,095	7.33%	100.00%
ORELLANA	6,104	18	41	6,163	10,224	7	119,812	5.14%	100.00%
PASTAZA	9,841	35	100	9,976	10,602	3	80,854	12.34%	100.00%
PICHINCHA	695,210	1,786	3,436	700,432	836,556	134	2,449,897	28.59%	100.00%
SANTA ELENA	21,678	95	26	21,799	27,579	2	289,035	8.10%	100.00%
SANTA DOMINGO DE LOS TSACHILAS	44,999	158	128	45,285	57,049	11	334,178	13.55%	100.00%
SUCUMBIOS	11,149	45	105	11,299	15,207	22	176,184	6.41%	100.00%
TUNGURAHUA	73,309	220	382	73,911	88,384	17	625,731	14.06%	100.00%
ZAMORA CHINCHIPE	9,472	31	62	9,565	12,517	2	88,405	10.82%	99.20%
TOTAL	1,845,264	6,360	7,200	1,858,814	2,287,186	369	13,562,282	13.72%	99.97%

* Proyección de Población a agosto de 2010
 **No incluye a Cuenca

Tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

Tabla 6: Nivel Nacional

TOTAL A NIVEL NACIONAL

ago-10

TOTAL A NIVEL NACIONAL	Lineas principales				Lineas en Conmutación	Centrales	Población *	Densidad Telefónica Nacional (%)	Digitalización (%)
	Abonados	Servicio	Telefonos Públicos	Total					
	2,054,006	7,357	15,144	2,076,507	2,564,361	418	14,138,103	14.69%	99.99%

* Proyección de Población a agosto de 2010

Fuente: C.N.T. S.A., ETAPA, LINKOTEL S.A., ECUADORTELECOM S.A., SETEL S.A., ETAPATELECOM S.A., GLOBAL CROSSING COMUNICACIONES ECUADOR S.A. Y GRUPOCORIPAR S.A.

Tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

Telefonía Móvil

La evolución de las líneas activas del Servicio Móvil Avanzado prestados a través de terminales de usuario (TELECSA S.A. - ALEGRO), (OTECCEL S.A. - MOVISTAR) y (CONECEL S.A. - PORTA) ha experimentado un crecimiento como se indica a continuación:

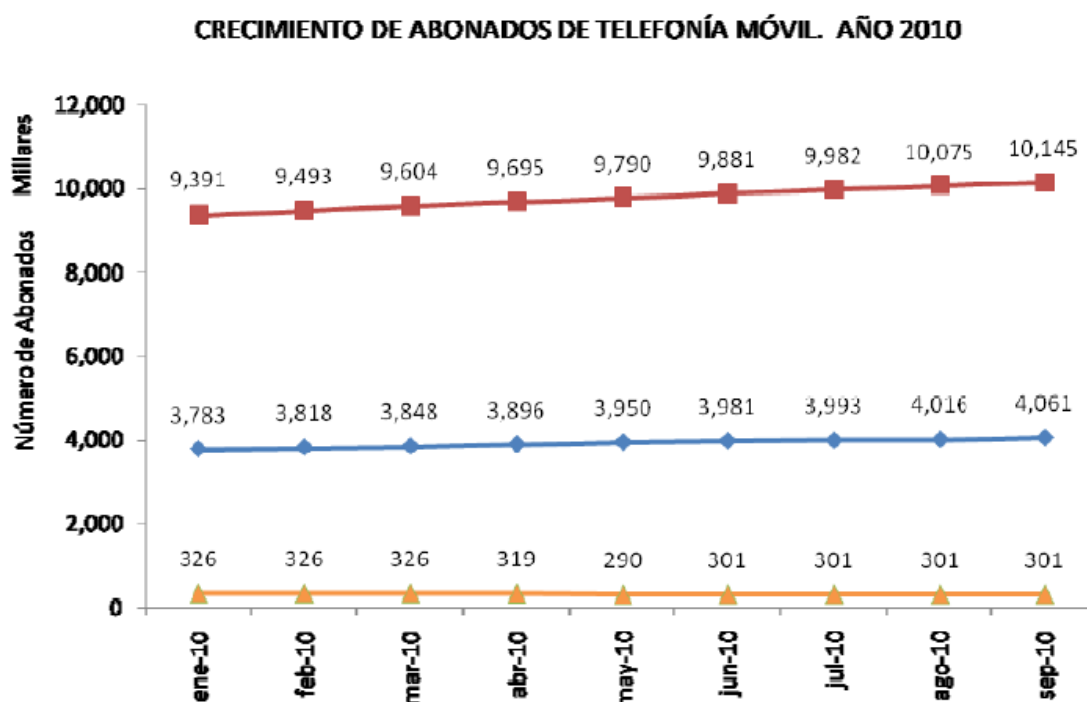


Gráfico 67: tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

Tabla 7: Evolución de Abonado de Telefonía Móvil 2010

FECHA	OTECEL (UMTS)		OTECEL (CDMA)		OTECEL (GSM)		TOTAL
	PREPAGO	POSTPAGO	PREPAGO	POSTPAGO	PREPAGO	POSTPAGO	
Dic-07	0	0	728.743	32.796	1.448.367	359.452	2.582.438
Ene-08	0	0	658.107	33.133	1.499.952	364.893	2.598.722
Feb-08	0	0	639.235	32.194	1.543.452	371.507	2.621.400
Mar-08	0	0	625.444	31.393	1.605.057	383.456	2.675.845
Abr-08	0	0	591.494	31.162	1.637.004	395.911	2.680.116
May-08	0	0	569.432	30.628	1.685.529	405.623	2.709.484
Jun-08	0	0	573.839	31.768	1.827.158	409.152	2.853.112
Jul-08	0	0	561.630	32.154	1.908.159	421.989	2.933.517
Ago-08	0	0	545.869	35.067	1.941.192	427.058	2.952.754
Sep-08	0	0	536.538	37.147	1.951.398	428.703	2.957.388
Oct-08	0	0	523.086	34.541	1.951.133	436.741	2.948.082
Nov-08	0	0	510.209	34.247	2.009.527	437.732	2.991.715
Dic-08	0	0	499.680	33.528	2.150.859	438.455	3.122.520
Ene-09	0	0	488.686	33.316	2.214.295	438.907	3.173.204
Feb-09	0	0	472.741	33.072	2.235.526	435.163	3.176.502
Mar-09	0	0	454.915	42.947	2.256.658	503.179	3.257.699
Abr-09	0	0	440.268	42.871	2.271.432	505.465	3.260.036
May-09	0	0	428.531	34.748	2.320.751	440.245	3.224.275
Jun-09	0	0	415.609	34.519	2.356.492	447.002	3.253.622
Jul-09	0	0	400.835	34.268	2.418.308	454.510	3.307.921
Ago-09	0	0	387.295	33.892	2.506.736	459.258	3.387.181
Sep-09	0	0	374.042	33.657	2.578.817	465.529	3.452.045
Oct-09	0	0	358.751	33.403	2.643.475	476.836	3.512.465
Nov-09	4.588 ¹	2.942 ²	347.370	32.564	2.691.861	482.743	3.562.068
Dic-09	7.095	12.736	337.776	32.935	2.849.041	482.178	3.721.761
Ene-10	9.544	26.241	327.545	32.749	2.915.456	471.205	3.782.740
Feb-10	10.837	30.933	315.458	32.620	2.952.340	475.592	3.817.780
Mar-10	13.020	37.783	300.513	32.519	2.985.898	478.388	3.848.119
Abril-10	15.664	42.009	287.878	32.380	3.041.567	476.259	3.895.757
Mayo-10	19.495	45.700	276.145	32.292	3.093.613	483.025	3.950.270
Junio-10	21.992	51.690	265.136	32.207	3.118.704	491.221	3.980.950
Julio-10	24.115	51.412	255.865	32.158	3.125.881	503.190	3.992.621
Agosto-10	23.309	53.168	245.774	32.126	3.146.109	515.777	4.016.263
Sep-10	24.967	55.347	236.512	32.090	3.187.194	524.618	4.080.728

Tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

Tabla 8: Crecimiento de Internet y Estadísticas de la Población

AÑO	Población	Usuarios de Internet	% Pen.	GNI p.c.	Fuente de investigación
2000	12,090,804	180,000	1.5 %	\$ 1,280	<u>ITU</u>
2005	12,090,804	713,277	5.9 %	\$ 2,180	<u>Supertel</u>
2006	12,090,804	968,000	8.0 %	\$ 2,630	<u>Supertel</u>
2008	13,927,650	1,109,967	8.0 %	\$ 3,080	<u>Supertel</u>
2009	14,573,101	1,840,678	12.6 %	\$ 3,640	<u>Supertel</u>

Tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

Tabla 9: Acceso al Internet

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA.							
MES:		JUNIO					
AÑO:		2010					
No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	6338	12448	18784	25352	76283	101635
2	Bolivar	33	1698	1731	132	11146	11280
3	Cañar	290	1783	2053	1160	7619	8779
4	Carchi	106	1574	1680	424	7286	7710
5	Chimborazo	369	7911	8280	1476	39352	40828
6	Cotopaxi	113	3487	3600	452	22510	22962
7	El Oro	233	7753	7986	932	32643	33575
8	Esmeraldas	335	3945	4280	1340	23252	24592
9	Galápagos	52	1237	1289	208	6296	6504
10	Guayas	3456	124262	127718	13824	724263	738087
11	Imbabura	399	6370	6769	1596	31990	33586
12	Loja	206	6891	7097	824	31435	32259
13	Los Ríos	50	3988	4038	200	17024	17224
14	Manabí	559	10980	11539	2236	43005	45241
15	Morona Santiago	47	591	608	188	2640	2828
16	Napo	41	1489	1529	164	9077	9241
17	Orellana	10	1055	1065	40	6885	6925
18	Pastaza	19	1917	1936	76	10705	10781
19	Pichincha	11101	179470	190571	44404	1037177	1081581
20	Santa Elena	58	2355	2413	232	10454	10686
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	206	1053	1259	824	9307	10131
22	Sucumbios	64	1270	1334	256	10154	10410
23	Tungurahua	440	8761	9201	1780	48895	50655
24	Zamora Chinchipe	15	663	678	60	3433	3493
	Operadoras Móviles			273.870			273.870
	Total general	24.540	392.898	691.308	98.160	2.222.833	2.594.863

El Total general de cuentas totales y usuarios totales incluye el valor de las Operadoras Móviles.

Tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

Tabla 10

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA							
MES:		DICIEMBRE					
AÑO:		2009					
No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	18008	8042	22048	64024	34535	98559
2	Bolivar	65	1289	1334	280	5084	5344
3	Cañar	838	641	1479	3352	2927	6279
4	Carchi	112	327	439	448	1355	1803
5	Chimborazo	588	8801	9169	2272	34511	36783
6	Cotopaxi	178	17068	17244	712	68414	69126
7	El Oro	677	2209	2886	2708	8991	11699
8	Esmeraldas	464	2380	2824	1856	11017	12873
9	Galápagos	292	477	789	1188	3142	4310
10	Guayas	4199	91582	95781	16796	540882	557678
11	Imbabura	434	4940	5374	1736	19922	21658
12	Loja	624	2882	3506	2496	17544	20040
13	Los Ríos	137	2024	2161	548	13916	14464
14	Manabí	947	4330	5277	3788	23045	26833
15	Morona Santiago	113	327	440	452	2369	2821
16	Napo	30	480	510	120	2108	2228
17	Orellana	10	1122	1132	40	4493	4533
18	Pastaza	29	1392	1421	116	5634	5750
19	Pichincha	15282	129243	144525	61128	718640	779768
20	Santa Elena	75	869	944	300	3878	4178
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	246	5552	5798	984	26474	27458
22	Sucumbios	114	933	1047	456	3828	4284
23	Tungurahua	818	10267	11085	3272	41817	45089
24	Zamora Chinchipe	87	155	242	348	941	1289
	Móviles OTECEL			112.303			112.303
	Móviles TELECSA			10.520			10.520
	Móviles CONECEL			90.019			90.019
	Total general	42.345	295.090	550.277	169.380	1.595.465	1.977.687

Tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

Tabla 11: Cibercafés

REPORTE DE CIBERCAFÉS

ENERO. 2008

PROVINCIA	CIBERCAFÉS QUE CUENTAN CON EL CERTIFICADO DE REGISTRO VIGENTE
AZUAY	35
BOLIVAR	5
CAÑAR	23
CARCHI	0
CHIMBORAZO	37
COTOPAXI	3
EL ORO	12
ESMERALDAS	2
GALAPAGOS	5
GUAYAS	21
IMBABURA	6
LOJA	26
LOS RIOS	17
MANABI	21
MORONA SANTIAGO	5
NAPO	0
ORELLANA	2
PASTAZA	6
PICHINCHA	32
SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	1
SANTA ELENA	10
SUCUMBIOS	2
TUNGURAHUA	33
ZAMORA CHINCHIPE	3
TOTAL A NIVEL NACIONAL	307

Tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

Tabla 12

REPORTE DE CIBERCAFÉS

SEPTIEMBRE 2010

PROVINCIA	CIBERCAFÉS QUE CUENTAN CON CERTIFICADO DE REGISTRO VIGENTE
AZUAY	84
BOLIVAR	27
CANAR	19
CARCHI	11
CHIMBORAZO	107
COTOPAXI	37
EL ORO	57
ESMERALDAS	12
GALAPAGOS	21
GUAYAS	281
IMBABURA	68
LOJA	54
LOS RIOS	23
MANABI	75
MORONA SANTIAGO	16
NAPO	16
ORELLANA	19
PASTAZA	15
PICHINCHA	671
SANTA ELENA	16
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	68
SUCUMBIOS	7
TUNGURAHUA	119
ZAMORA CHINCHIPE	12
TOTAL A NIVEL NACIONAL	1835

Tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

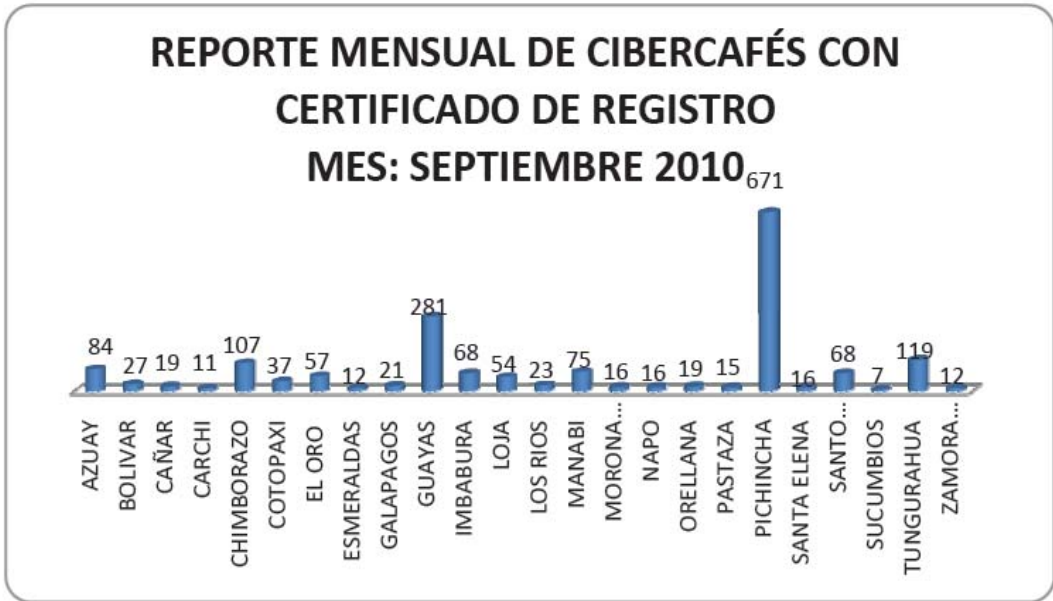


Gráfico 68: tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

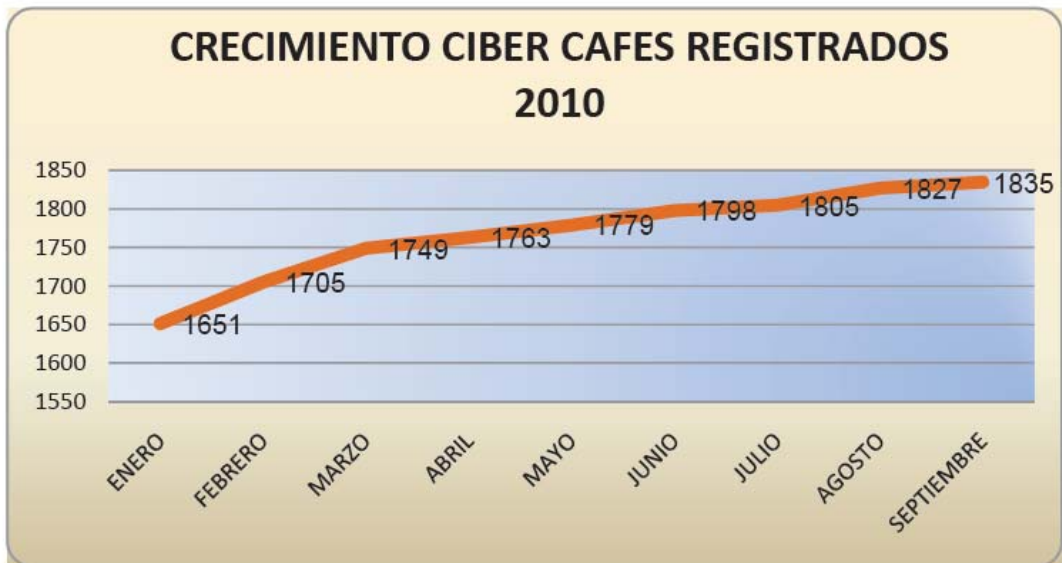


Gráfico 69: tomado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>

FACEBOOK en el mundo:

La red social FACEBOOK posee una audiencia de 538,700,340 personas en el mundo.

Tabla 13

10 Largest Countries		
1.	United States	142,631,260
2.	Indonesia	29,363,800
3.	United Kingdom	28,038,000
4.	Turkey	23,036,280
5.	France	19,592,080
6.	Philippines	17,620,720
7.	Italy	17,241,780
8.	Canada	16,980,140
9.	Mexico	16,630,320
10.	India	14,852,060

Tomado de <http://www.checkfacebook.com>

Tabla 14

10 Fastest Growing Over Past Week		
1.	Luxembourg	11.39 % 23,940
2.	Honduras	9.86 % 43,440
3.	Russia	9.66 % 175,760
4.	Nigeria	9.1 % 167,000
5.	Ghana	8.41 % 53,060
6.	Ukraine	8.14 % 50,940
7.	Ecuador	6.71 % 110,320
8.	Brazil	6.52 % 429,600
9.	Paraguay	6.41 % 20,960
10.	Iraq	6.36 % 20,260

Tomado de <http://www.checkfacebook.com>

FACEBOOK en los Estados Unidos de América:

Estados Unidos posee una audiencia de 142,631,260 personas en FACEBOOK y el 26.48% del porcentaje a nivel mundial.

UNITED STATES MALE / FEMALE

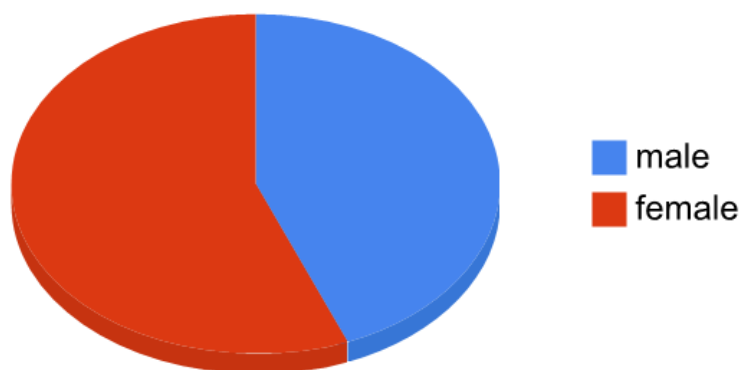


Gráfico 70: tomado de <http://www.checkfacebook.com>

UNITED STATES AGE DISTRIBUTION

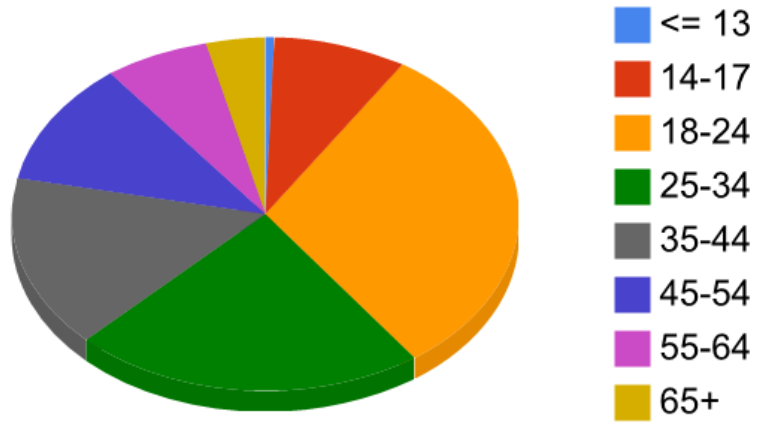


Gráfico 71: tomado de <http://www.checkfacebook.com>

FACEBOOK en Chile:

Chile posee una audiencia de 7,349,700 personas en FACEBOOK y el 1.36% del porcentaje a nivel mundial.

CHILE MALE / FEMALE

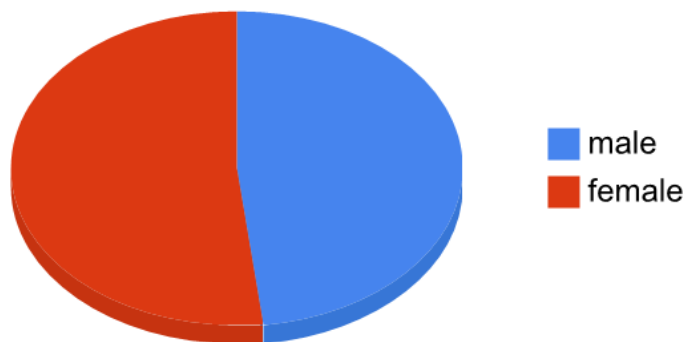


Gráfico 72: tomado de <http://www.checkfacebook.com>

CHILE AGE DISTRIBUTION

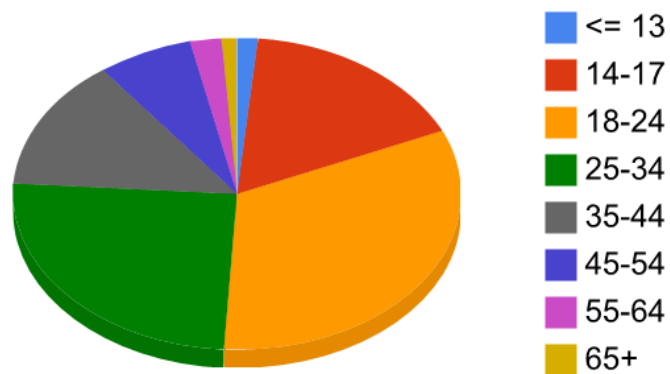


Gráfico 73: tomado de <http://www.checkfacebook.com>

FACEBOOK en Ecuador:

Ecuador posee una audiencia de 1,753,580 personas en FACEBOOK y el 0.33% del porcentaje a nivel mundial. A nivel nacional tiene el 10,2% de índice de penetración (cifra actualizada el 31 de Agosto del 2010).

ECUADOR MALE / FEMALE

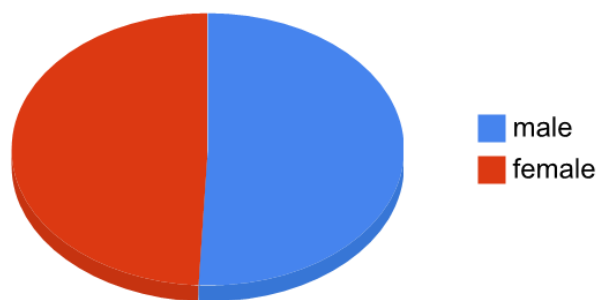


Gráfico 74: tomado de <http://www.checkfacebook.com>

ECUADOR AGE DISTRIBUTION

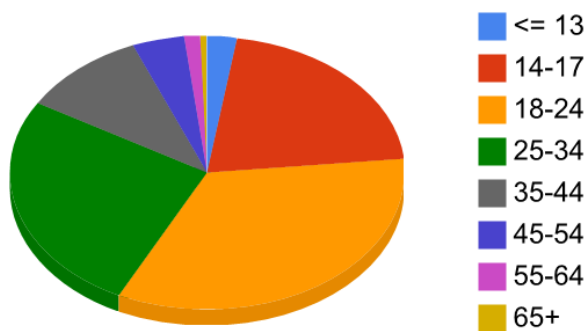


Gráfico 75: tomado de <http://www.checkfacebook.com>

Ranking de políticos en FACEBOOK- Ecuador.

A continuación un resumen detallado en cuanto a Partidos Políticos, Asambleístas, Presidente y Vicepresidente de la República y Alcaldes del Ecuador.

Después de realizar la investigación pertinente se pudo llegar a la conclusión de que la mayoría de los partidos políticos en el Ecuador tienen una *profile* o una fan page en FACEBOOK pero con muy pocos seguidores o amigos.

El partido político sobresaliente en FACEBOOK es “Madera de Guerrero” ya que posee una fan page con 3,313 seguidores, y en otra *profile page* del mismo partido llamada “Todos somos Madera de Guerrero” cuenta con 4,945 miembros. El “Partido Social Cristiano” le sigue con una fan page de 1,624 seguidores, luego se encuentra “Alianza País” con 314 seguidores. El partido “Movimiento Popular Democrático” tiene 307 seguidores en su *fan page* y el “Partido Sociedad Patriótica” tiene 143 miembros en su *profile page*.

En cuanto a los asambleístas se observó que no se quedan atrás en cuanto al uso de las redes sociales pues a través de sus perfiles en Facebook comparten sus posturas, defienden sus tesis e intercambian opiniones con sus seguidores.

Legisladores de distintas bancadas tienen sus cuentas en la red social más popular para compartir sus opiniones sobre el acontecer en el Parlamento.

María Paula Romo del Movimiento país es quien supera al resto de asambleístas ya que tiene dos cuentas en FACEBOOK, una fan page con 2,490 seguidores y una *profile page* con 5,000 amigos.



Gráfico 76: tomado de <http://www.diario-expreso.com>

Fernando Cordero, presidente de la Asamblea Nacional, se ubica en el segundo lugar con 4,998 amigos en su *profile page*.

Dalo Bucaram le sigue en el ranking de los asambleístas en FACEBOOK con 4,889 amigos en su *profile page*, seguido por Andrés Páez del partido “Izquierda Democrática” con 3,194 seguidores en su *fan page*.

César Montúfar, asambleísta del partido “Concertación Nacional Democrática” con 2,205 seguidores en su *fan page*.

Betty Carrillo, asambleísta del partido “Alianza País”, cuenta con 700 amigos en su *profile page*.

Cynthia Viteri tiene dos *profilepages* cada una con 124 y 399 amigos respectivamente.

En cuanto al presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa, tiene una amplia *fan page* en FACEBOOK con 31,168 seguidores y una actualización constante de noticias en comparación con el Vicepresidente Lenín Moreno que tiene dos *funpages* pero con escasos seguidores; tiene 63 y 13 miembros en cada página.

En el ranking de los alcaldes en FACEBOOK, Jaime Nebot Saadi (alcalde de la ciudad de Guayaquil) supera significativamente a los demás candidatos. Tiene dos *fan pages*, la una con 31,168 seguidores y la otra con 59,682. La actualización de sus páginas es constante y tiene un gran seguimiento de sus publicaciones.

Paúl Granda, alcalde de la ciudad de Cuenca, tiene 4,874 amigos en su *profile page* seguido por Augusto Barrera, alcalde de la ciudad de Quito, quien tiene 2,047 amigos en su *profile page*.

Alcaldes de las ciudades de Ibarra, Ambato, Latacunga y Loja no poseen una cuenta activa en la red social FACEBOOK.

Investigación realizada en las ciudades de Quito y Guayaquil:

Para obtener el rango de edades de la muestra perteneciente a la encuesta, elaboramos entrevistas personales a 180 personas (Quito: 90 y Guayaquil: 90). Se eligieron estas localidades para tener un espectro más amplio de los niveles socio-económicos.

Quito

Centro Comercial El Recreo (medio bajo, medio).

Quicentro Shopping (medio alto, alto).

Mall El Jardín (medio alto, alto).

Guayaquil

Mall del Sol (medio bajo, medio).

Policentro (medio alto).

Río Centro Samborondón (medio alto, alto).

Se utilizó la siguiente encuesta para obtener los resultados iniciales de la investigación:

SONDEO – ENTREVISTA

LOCALIDAD: _____

EDAD: _____

CUENTA DE FACEBOOK:

Si _____ No _____

UTILIDAD DE FACEBOOK:

Amigos _____

Ocio _____

Negocios _____

Política _____

Otros _____

ELABORADO POR: _____

REVISADO POR: _____

Encuesta principal de la investigación:

“COMUNICACIÓN EN INTERNET-REDES SOCIALES”

**MUESTRA: QUITO Y GUAYAQUIL URBANOS (HOMBRES Y MUJERES A
PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)**

EDAD: _____

SEXO: Femenino___Masculino___

OCUPACIÓN: _____

CIUDAD: Quito___Guayaquil___

1. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

Internet___Prensa Escrita___Radio___Televisión___Otros_____

**2. ¿Cree usted que la comunicación por internet desplazará a los
medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita)?**

Si___No___

**3. ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio de la comunicación por
internet? _____**

4. ¿Está usted familiarizado con el concepto “RED SOCIAL”?

Si___No___

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook___Hi5___MySpace___Twitter___Otras_____

Si usted tiene una cuenta en FACEBOOK contestar las siguientes preguntas:

6. ¿Hace cuánto tiempo usted incursiona en FACEBOOK?

Tres años___Dos años___Un año___Menos de un año___

7. ¿Con qué frecuencia usted ingresa a FACEBOOK?

Diariamente___Cinco veces por semana___Tres veces por semana___

Una vez por semana___Quincenalmente___Mensualmente___

8. ¿Cuántas horas aproximadamente le dedica a FACEBOOK en cada visita?

Menos de una hora___Una hora___Dos horas___Tres horas___Cuatro horas___Otro_____

9. ¿Cuál es el canal más frecuente para su uso de FACEBOOK?

Computador___Teléfono Móvil___

10. ¿Cuál es la principal utilidad que usted le da a FACEBOOK?

Amigos___Negocios___Ocio___Política___Otros_____

11. ¿Qué aplicaciones utiliza más en FACEBOOK?

Calendario___Compras___Contactos___Chat___Fotos___Juegos___Música
___Noticias___ Publicación de Eventos___Videos___

12. ¿Considera usted que FACEBOOK es una herramienta de fácil uso?

Si ___No ___

13. ¿Está enterado de las ventajas y desventajas de FACEBOOK?

Si ___No ___

14. ¿Cree usted que FACEBOOK es una herramienta de total confidencialidad? ¿Por qué?

Si ___No ___

¿Por qué?

15. ¿Considera usted que FACEBOOK se presta para una mala utilización de su información personal?

Si ___ No ___

16. ¿Cuál es el rango de edades que usted considera pertenecen al público activo en la utilización de FACEBOOK?

8 a 12 años ___ 13 a 17 años ___ 18 a 25 años ___ 26 a 30 años ___ 31 a 40 años ___ 41 a 49 años ___

17. ¿Ha recibido información o invitaciones de carácter político mediante FACEBOOK?

Si ___ No ___

18. Cite algún ejemplo de comunicación política nacional e internacional a través de FACEBOOK?

Nacional:

Internacional:

**19. ¿Si fuese usted candidato para alguna dignidad política utilizaría
FACEBOOK? ¿Por qué?**

Si ___ No ___

¿Por qué?

20. Con una palabra describa a FACEBOOK _____

Estadísticas Quito

"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"	
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)	
EDAD	ENCUESTADOS
23	18
24	16
20	9
21	9
25	8
22	7
28	7
30	7
27	6
35	6
29	4
26	4
32	3
33	3
31	2
34	2
36	2
45	2
49	2
47	1
48	1
37	1
38	1
39	1
40	1
MUESTRA	123

SEXO	
Femenino	56
Masculino	67
MUESTRA	123

SEXO
MUESTRA: 123 PERSONAS

SEXO	ENCUESTADOS
Femenino	56
Masculino	67

"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"					
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)					
EDAD DE LOS ENCUESTADOS QUE SI TIENEN FACEBOOK			EDAD DE LOS ENCUESTADOS QUE NO TIENEN FACEBOOK		
	EDAD	ENCUESTADOS		EDAD	ENCUESTADOS
	20 Años	9 personas		20 Años
	21 Años	9 personas		21 Años
	22 Años	7 personas		22 Años
	23 Años	16 personas		23 Años	2 personas
	24 Años	15 personas		24 Años	1 persona
	25 Años	6 personas		25 Años	2 personas
	26 Años	2 personas		26 Años	2 personas
	27 Años	5 personas		27 Años	1 persona
	28 Años	5 personas		28 Años	2 personas
	29 Años	3 personas		29 Años	1 persona
	30 Años	5 personas		30 Años	2 personas
	31 Años		31 Años	2 personas
	32 Años	3 personas		32 Años
	33 Años	2 personas		33 Años	1 persona
	34 Años	2 personas		34 Años
	35 Años	3 personas		35 Años	3 personas
	36 Años	2 personas		36 Años
	37 Años	1 persona		37 Años
	38 Años	1 persona		38 Años
	39 Años	1 persona		39 Años
	40 Años	1 persona		40 Años
	41 Años		41 Años
	42 Años		42 Años
	43 Años		43 Años
	44 Años		44 Años
	45 Años	2 personas		45 Años
	46 Años		46 Años
	47 Años		47 Años	1 persona
	48 Años		48 Años	1 persona
	49 Años	2 personas		49 Años
102 PERSONAS			21 PERSONAS		

"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

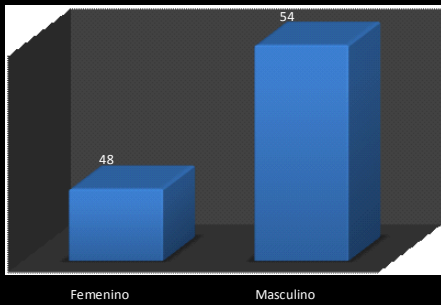
SEXO DE LOS ENCUESTADOS QUE SI TIENEN FACEBOOK

SEXO	ENCUESTADOS
Femenino	48
Masculino	54
TOTAL	102

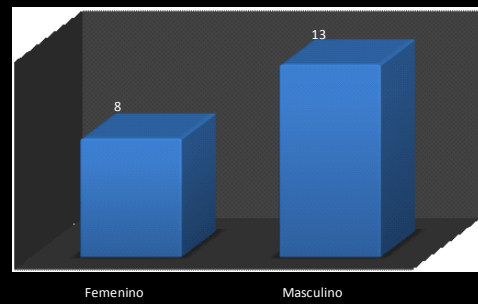
SEXO DE LOS ENCUESTADOS QUE NO TIENEN FACEBOOK

SEXO	ENCUESTADOS
Femenino	8
Masculino	13
TOTAL	21

SEXO DE LOS ENCUESTADOS QUE SI TIENEN FACEBOOK - QUITO



SEXO DE LOS ENCUESTADOS QUE NO TIENEN FACEBOOK - QUITO



SEXO	PORCENTAJES
Femenino	47 %
Masculino	53 %

SEXO	PORCENTAJES
Femenino	38 %
Masculino	62 %

"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

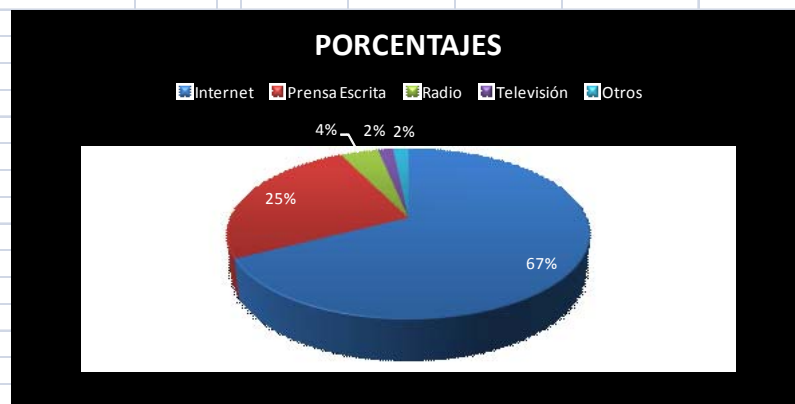
1.- ¿Qué medio de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

Internet	83
Prensa Escrita	31
Radio	5
Televisión	2
Otros	2
MUESTRA	123



PORCENTAJES

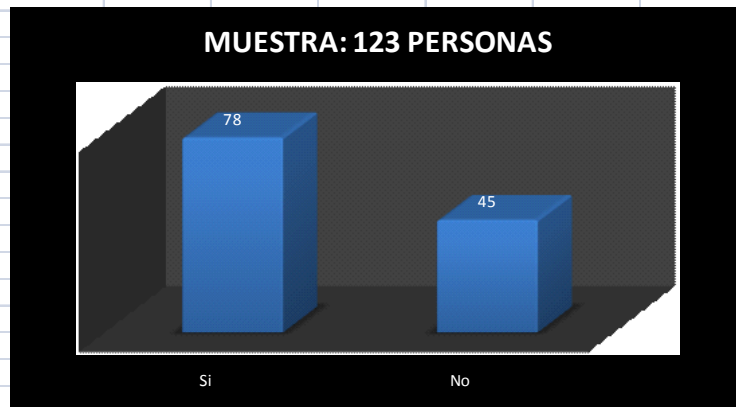
Internet	67 %
Prensa Escrita	25 %
Radio	4 %
Televisión	2 %
Otros	2 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

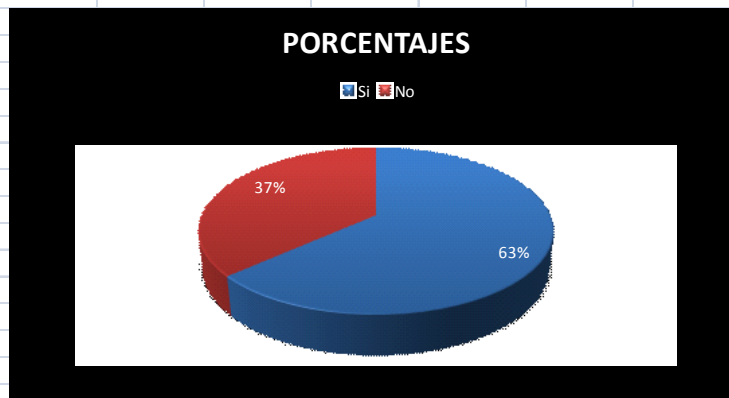
2.- ¿Cree usted que la comunicación por internet desplazará a los medios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita)?

Si	78
No	45
MUESTRA	123



PORCENTAJE

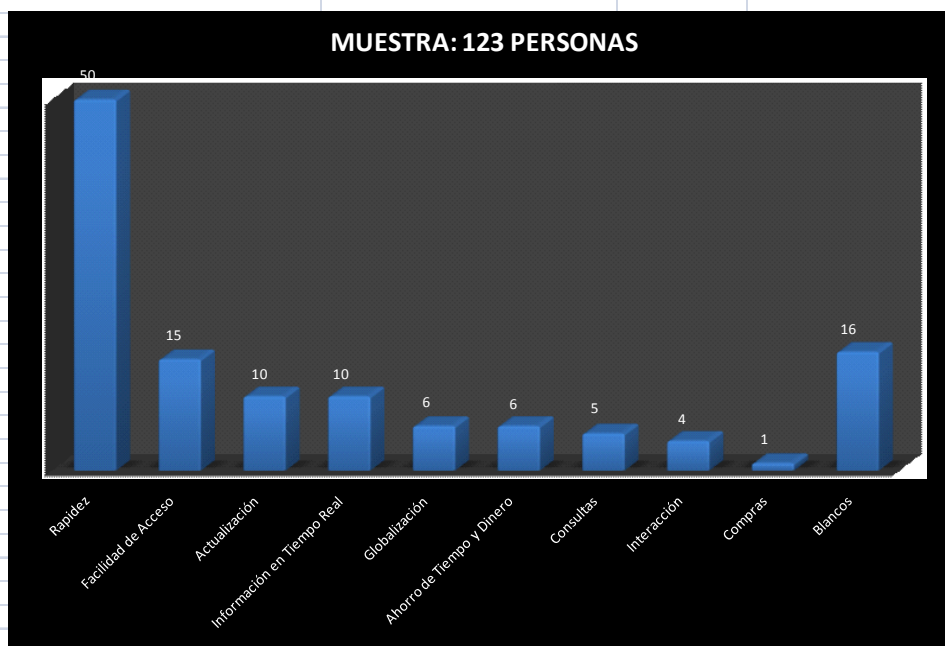
Si	63 %
No	37 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

3.- ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio de la comunicación por internet?

	PERSONAS	%	
Rapidez	50	41	De la muestra
Facilidad de Acceso	15	12	De la muestra
Actualización	10	8	De la muestra
Información en Tiempo Real	10	8	De la muestra
Globalización	6	5	De la muestra
Ahorro de Tiempo y Dinero	6	5	De la muestra
Consultas	5	4	De la muestra
Interacción	4	3	De la muestra
Compras	1	1	De la muestra
Blancos	16	13	De la muestra
MUESTRA	123		



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

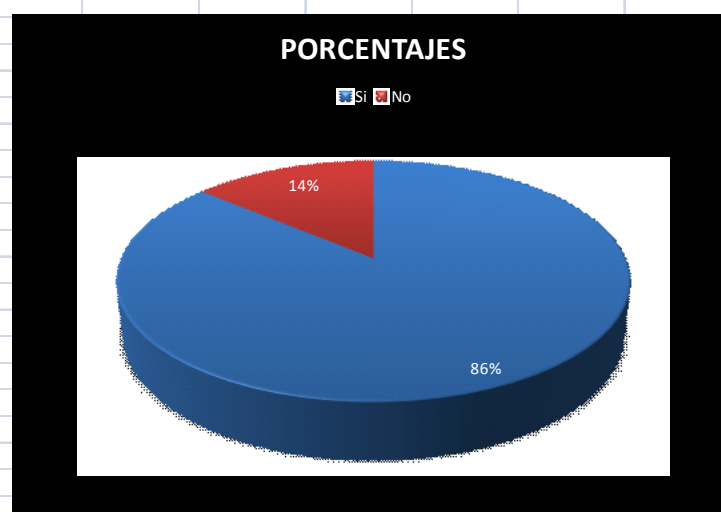
4.- ¿Está usted familiarizado con el concepto red social?

Si	106
No	17
MUESTRA	123



PORCENTAJES

Si	86 %
No	14 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

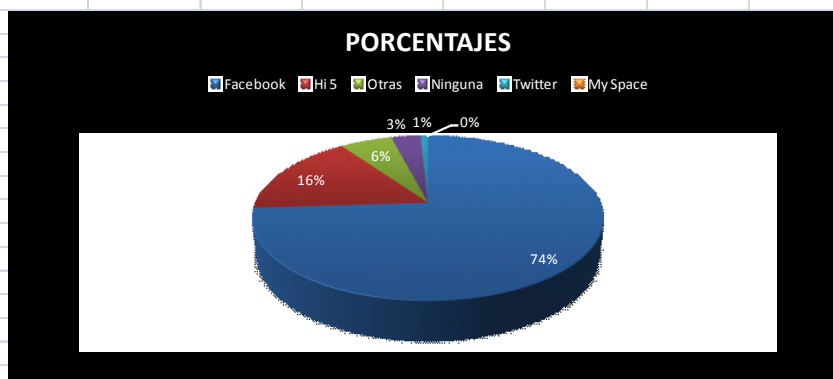
5.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook	91
Hi 5	20
Otras	7
Ninguna	4
Twitter	1
My Space	0
MUESTRA	123



PORCENTAJES

Facebook	74 %
Hi 5	16 %
Otras	6 %
Ninguna	3 %
Twitter	1 %
My Space	0 %



USUARIOS FACEBOOK						
						SI TIENEN FACEBOOK
						102
		PERSONAS				
MUESTRA		123				
						NO TIENEN FACEBOOK
						21

"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

6.- ¿Hace cuánto tiempo usted incursiona en FACEBOOK?

Tres años	31
Dos años	29
Un año	22
Menos de un año	20
MUESTRA	102



PORCENTAJES

Tres años	30 %
Dos años	28 %
Un año	22 %
Menos de un año	20 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

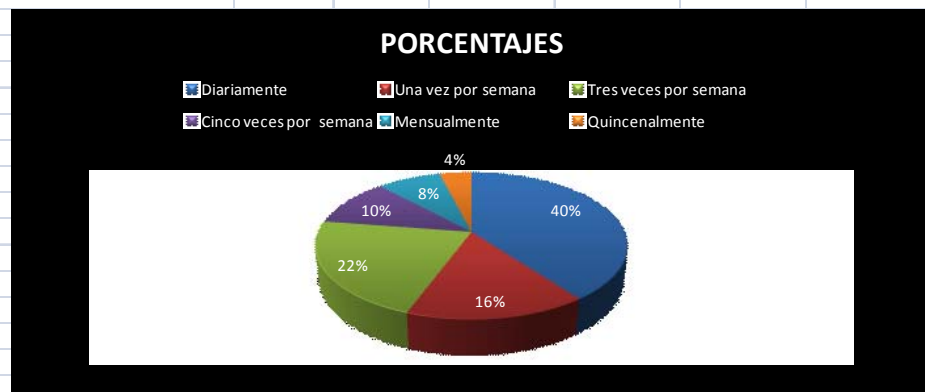
7.- ¿Con qué frecuencia usted ingresa a FACEBOOK?

Diariamente	41
Tres veces por semana	22
Una vez por semana	16
Cinco veces por semana	11
Mensualmente	8
Quincenalmente	4
MUESTRA	102



PORCENTAJES

Diariamente	40 %
Una vez por semana	16 %
Tres veces por semana	22 %
Cinco veces por semana	11 %
Mensualmente	8 %
Quincenalmente	4 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

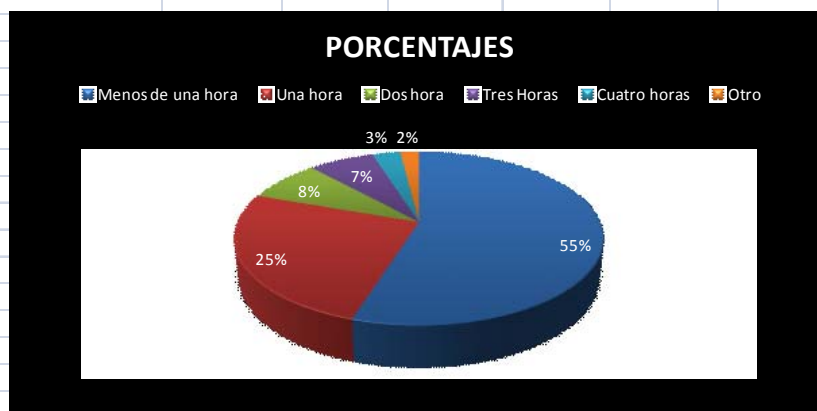
8.- ¿Cuántas horas aproximadamente le dedica a FACEBOOK en cada visita?

Menos de una hora	56
Una hora	26
Dos hora	8
Otro	7
Cuatro horas	3
Tres horas	2
MUESTRA	102



PORCENTAJES

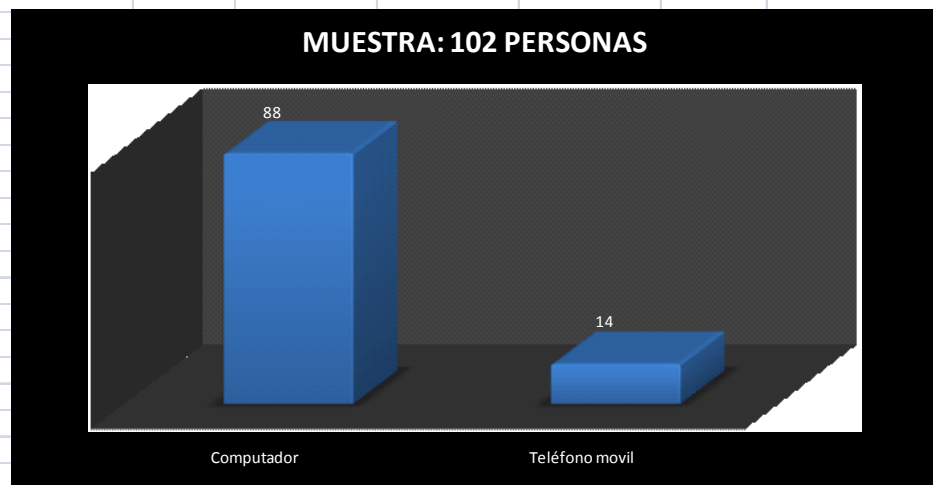
Menos de una hora	55 %
Una hora	25 %
Dos hora	8 %
Tres Horas	7 %
Cuatro horas	3 %
Otro	2 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

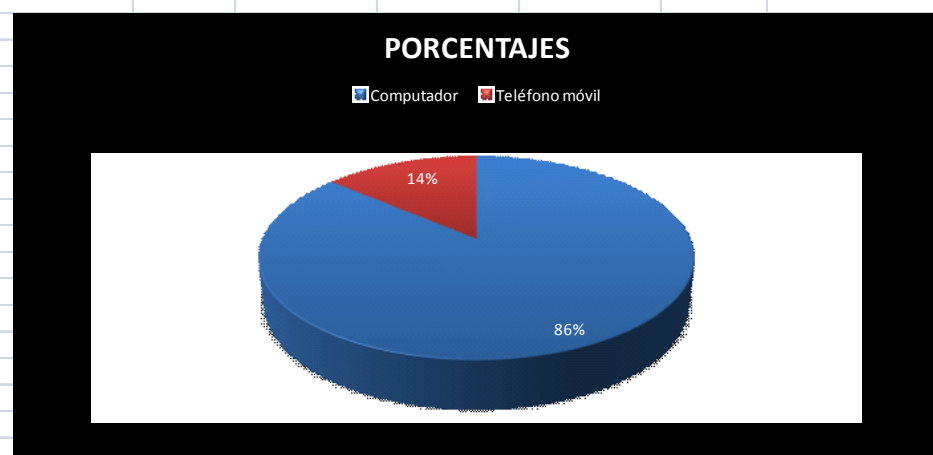
9.- ¿Cuál es el canal más frecuente para su uso de FACEBOOK?

Computador	88
Teléfono móvil	14
MUESTRA	102



PORCENTAJES

Computador	86 %
Teléfono móvil	14 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

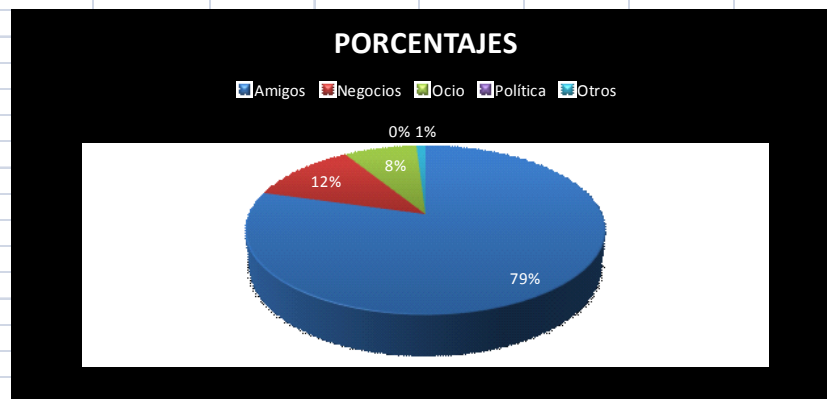
10.- ¿Cuál es la principal utilidad que usted le da a FACEBOOK?

Amigos	81
Ocio	12
Negocios	8
Política	0
Otros	1
MUESTRA	102



PORCENTAJES

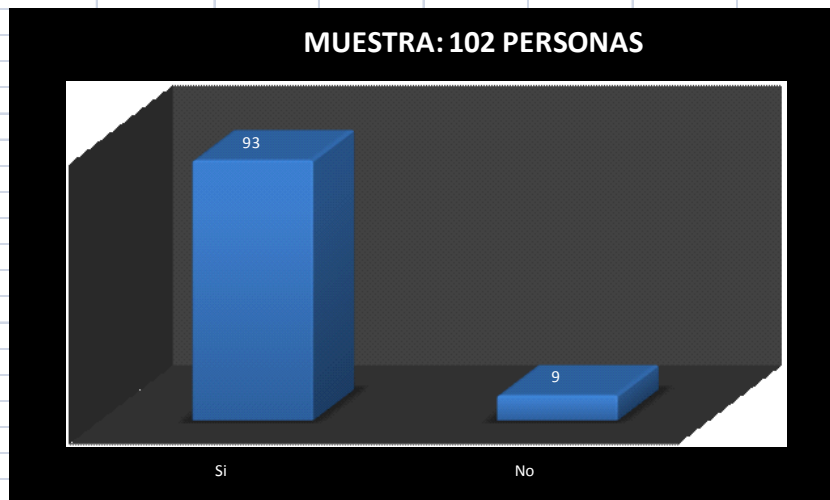
Amigos	79 %
Negocios	12 %
Ocio	8 %
Política	0 %
Otros	1 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

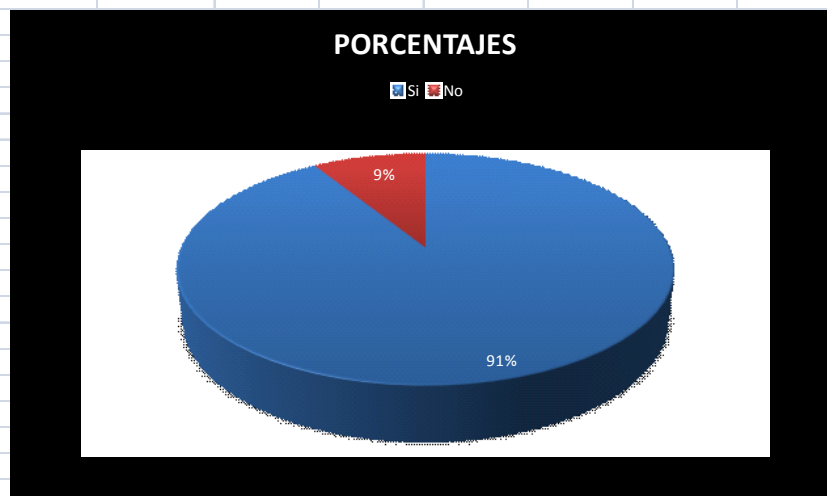
12.- ¿Considera usted que FACEBOOK es una herramienta de fácil uso?

Si	93
No	9
MUESTRA	102



PORCENTAJES

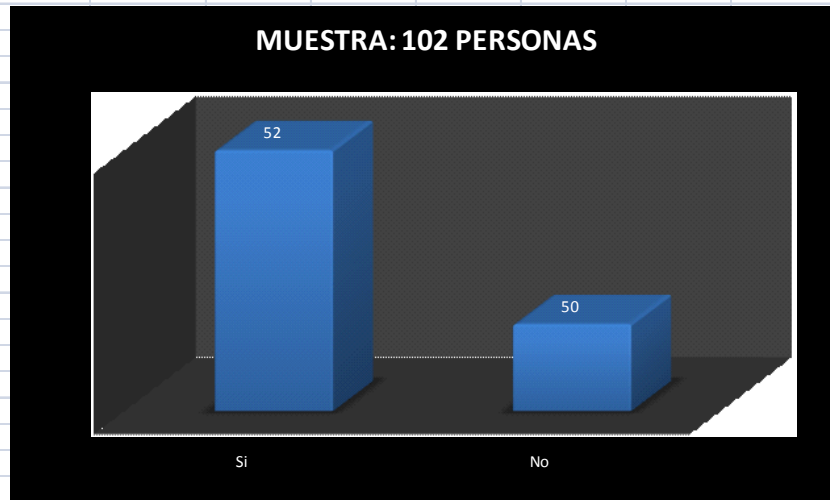
Si	91 %
No	9 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

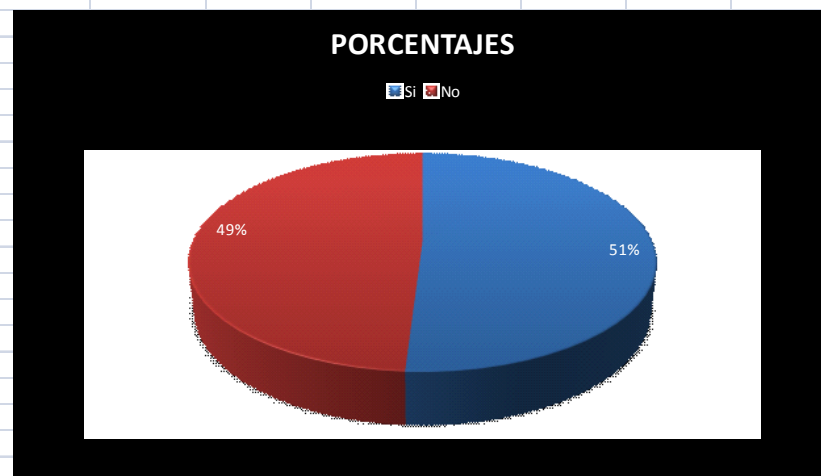
13.- ¿Está enterado de las ventajas y desventajas de FACEBOOK?

Si	52
No	50
MUESTRA	102



PORCENTAJES

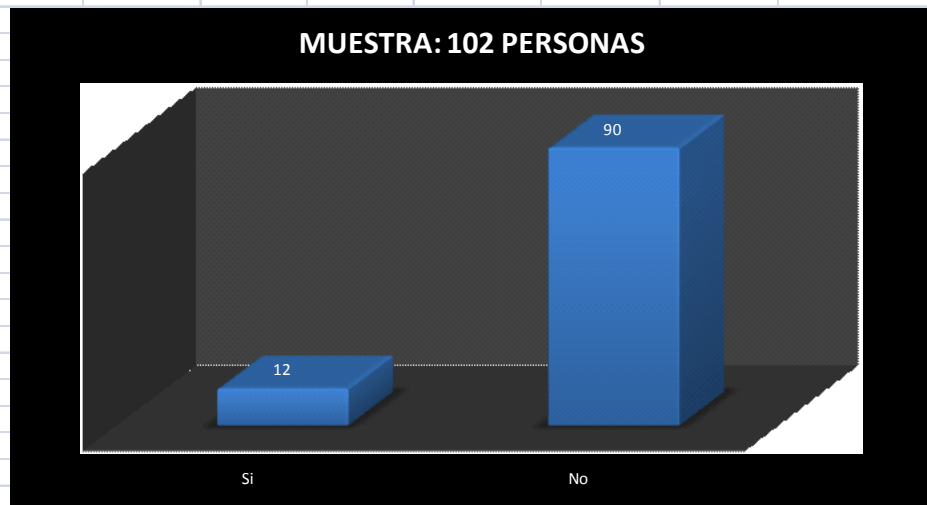
Si	51 %
No	49 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

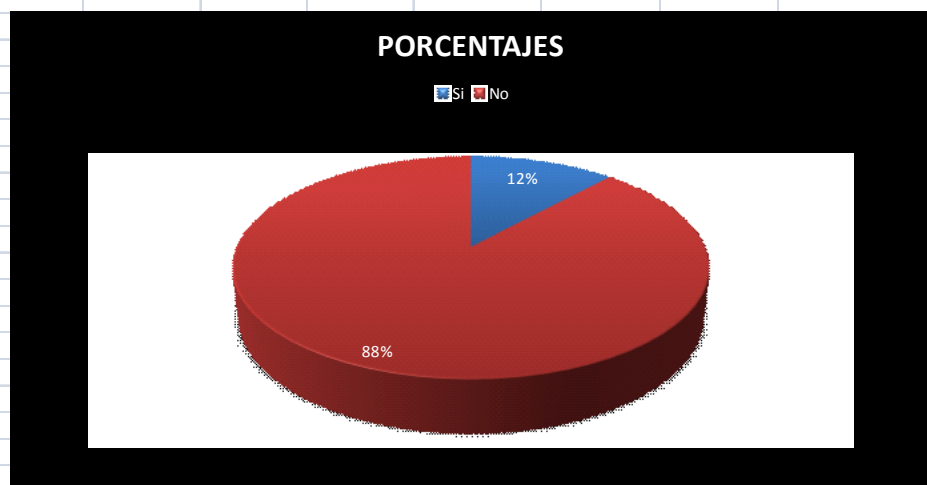
14.- ¿Cree usted que FACEBOOK es una herramienta de total confidencialidad?

Si	12
No	90
MUESTRA	102



PORCENTAJES

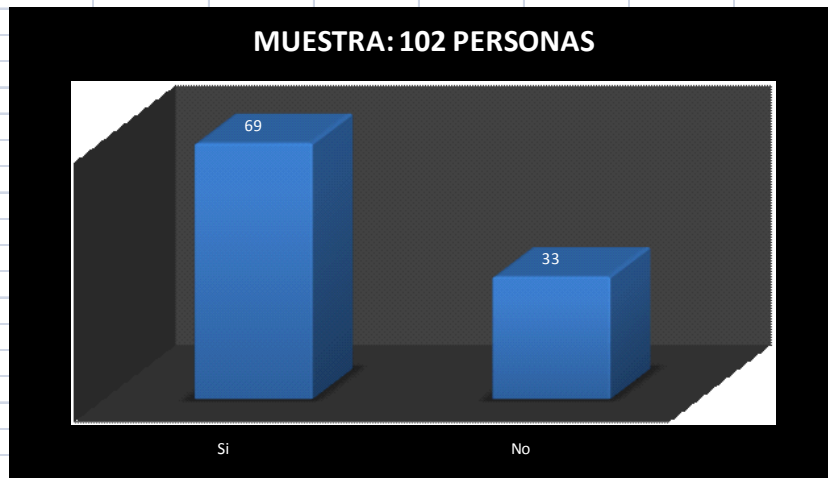
Si	12 %
No	88 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

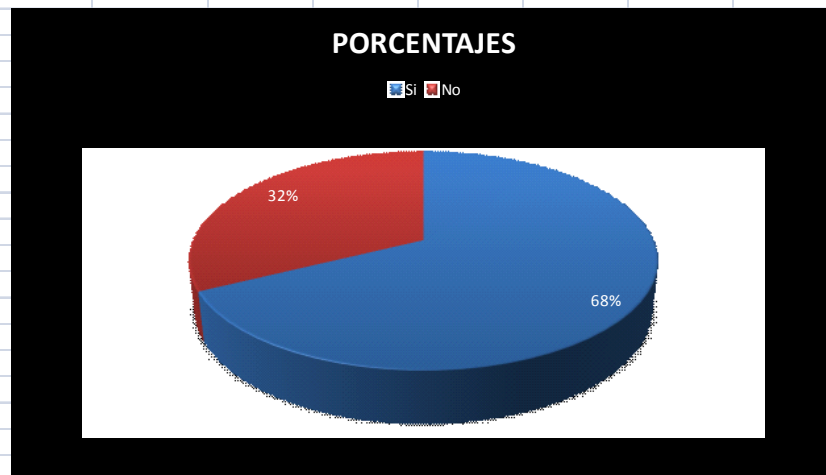
15.- ¿Considera usted que FACEBOOK se presta para una mala utilización de su información personal?

Si	69
No	33
MUESTRA	102



PORCENTAJES

Si	68 %
No	32 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

16.- ¿Cuáles son las edades que usted considera pertenecen al público activo en la utilización de FACEBOOK?

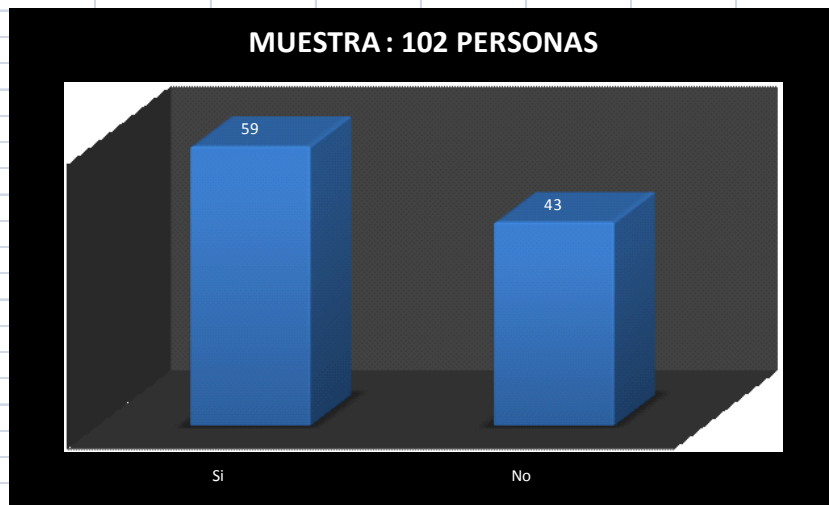
Edades	Personas	%	
18 a 25	87	85	De la muestra
26 a 30	33	32	De la muestra
13 a 17	26	25	De la muestra
31 a 40	12	12	De la muestra
41 a 49	7	7	De la muestra
8 a 12	4	4	De la muestra

De 18 a 25 años es el rango de edad que la gente considera que es el público MÁS activo en la utilización de FACEBOOK

"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

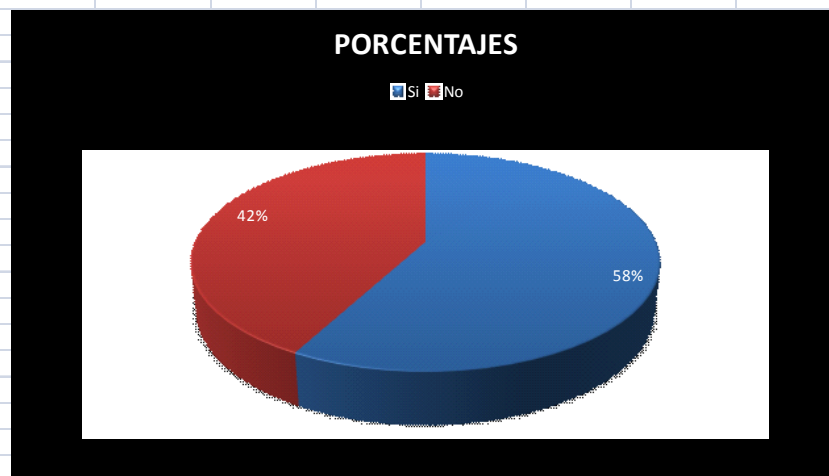
17.- ¿Ha recibido información o invitaciones de carácter político mediante FACEBOOK?

Si	59
No	43
MUESTRA	102



PORCENTAJES

Si	58 %
No	42 %

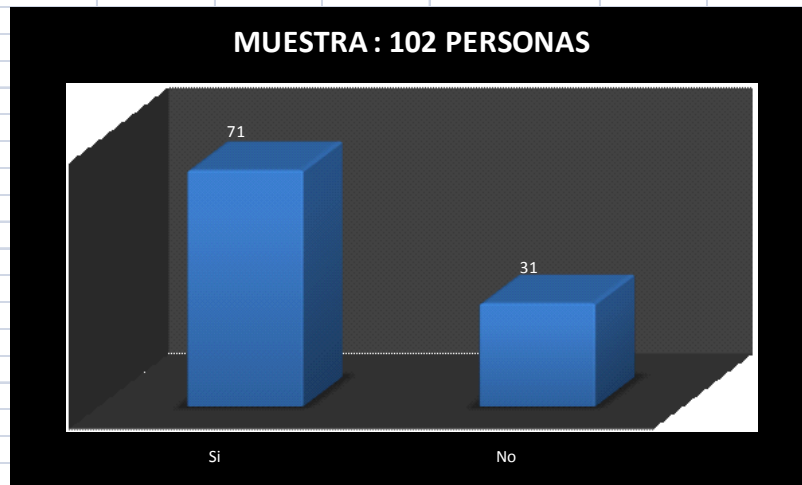


"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"			
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)			
18.- Cite algún ejemplo de comunicación política a nivel nacional e internacional a través de FACEBOOK:			
	Marchas a favor o en contra del régimen		9
	"Odio a Correa"		7
	"Alianza país"		6
	"1'500.000 firmas para que Correa deje el cargo"		4
	"Grupo del Alcalde Barrera"		3
	"Correa el Chavez del Ecuador"		2
	"Odio las cadenas de Rafael Correa"		1
	"Abdalá regresa"		1
NACIONAL:	"Asambleista Diego Ordoñez"		1
	"Yo odio a Carlos Vera"		1
	"Soy pelucón y que"		1
	"Campaña política de candidato para prefectura de Quito, 2009"		1
	"Unéte al grupo de Rafael Correa"		1
	"La visita de estado de Rafael Correa a Lima"		1
	"Dalo Bucaram"		1
	"Hazte fan de Lucio y su partido"		1
	"Antonio Ricaurte"		1
		Blancos	50
		MUESTRA	102
	"En contra de Chavez"		5
	"Vota por el partido verde de Antanas Mockus"		3
	"Apoyo a Obama"		2
	"Manifestaciones políticas en Irán"		1
INTERNACIONAL:	"Ayuda a Haití"		1
	"Un millón de voces contra las FARC"		1
	"Barack Obama ganó el premio nobel de la paz"		1
	"En contra de la guerra de Irak"		1
	"Campaña victoriosa de Barack Obama"		1
	"Ataque a Israel a las flotas de ayuda Palestina"		1
		Blancos	74
		MUESTRA	123

"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

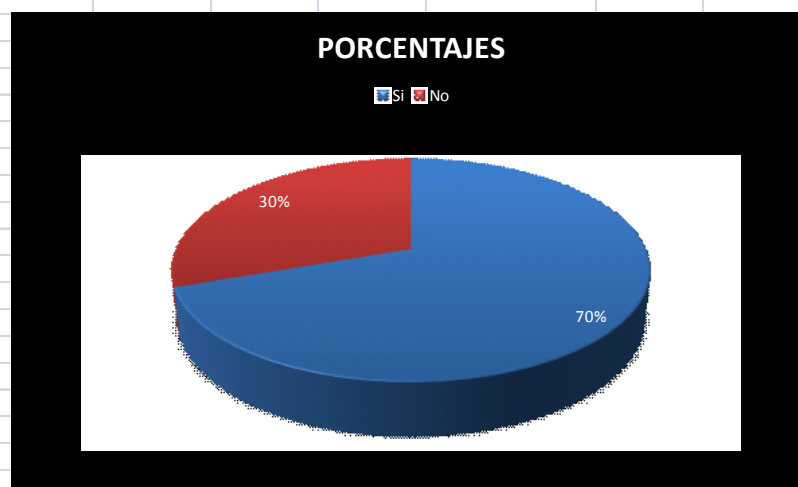
19.- ¿Si fuese usted candidato para alguna dignidad política utilizaría FACEBOOK?

Si	71
No	31
MUESTRA	102



PORCENTAJES

Si	70 %
No	30 %

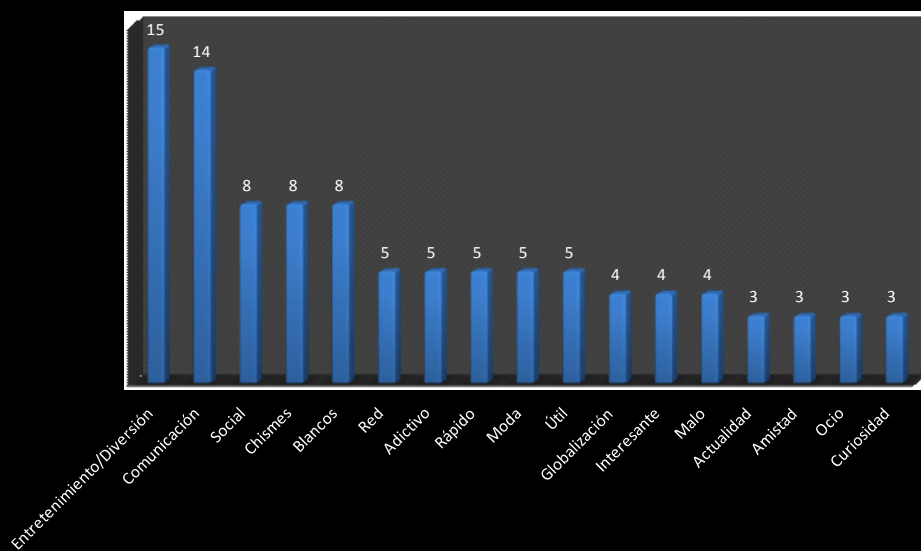


"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: QUITO URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

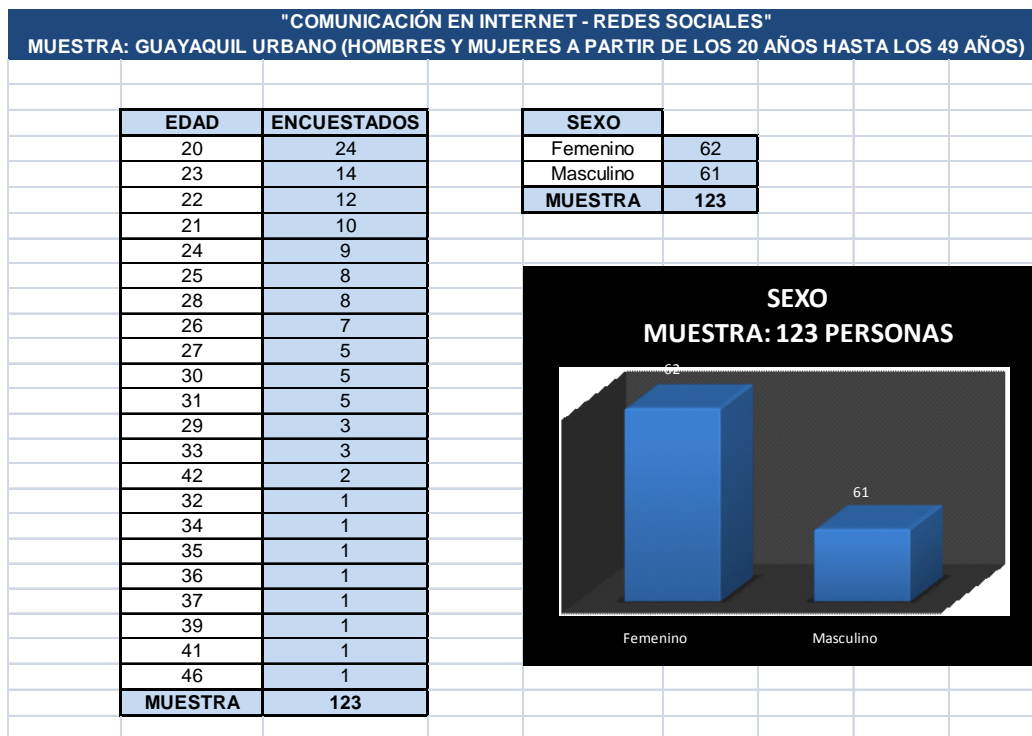
20.- Con una palabra describe a FACEBOOK:

	PERSONAS	%	
Entretenimiento/Diversión	15	15	De la muestra
Comunicación	14	14	De la muestra
Social	8	8	De la muestra
Chismes	8	8	De la muestra
Blancos	8	8	De la muestra
Red	5	5	De la muestra
Adictivo	5	5	De la muestra
Rápido	5	5	De la muestra
Moda	5	5	De la muestra
Útil	5	5	De la muestra
Globalización	4	4	De la muestra
Interesante	4	4	De la muestra
Malo	4	4	De la muestra
Actualidad	3	3	De la muestra
Amistad	3	3	De la muestra
Ocio	3	3	De la muestra
Curiosidad	3	3	De la muestra
MUESTRA	102		

CON UNA PALABRA DESCRIBA A FACEBOOK:



Estadísticas Guayaquil



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"			
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)			
EDAD DE LOS ENCUESTADOS QUE SI TIENEN FACEBOOK		EDAD DE LOS ENCUESTADOS QUE NO TIENEN FACEBOOK	
EDAD	ENCUESTADOS	EDAD	ENCUESTADOS
20 Años	25 personas	20 Años	1 persona
21 Años	12 personas	21 Años	1 persona
22 Años	11 personas	22 Años	1 persona
23 Años	9 personas	23 Años	1 persona
24 Años	8 personas	24 Años
25 Años	7 personas	25 Años	1 persona
26 Años	6 personas	26 Años	1 persona
27 Años	4 personas	27 Años	1 persona
28 Años	8 personas	28 Años
29 Años	3 personas	29 Años
30 Años	2 personas	30 Años	3 personas
31 Años	4 personas	31 Años	1 persona
32 Años	1 persona	32 Años
33 Años	3 personas	33 Años
34 Años	34 Años	1 persona
35 Años	1 persona	35 Años
36 Años	1 persona	36 Años
37 Años	1 persona	37 Años
38 Años	38 Años
39 Años	1 persona	39 Años
40 Años	40 Años
41 Años	41 Años	1 persona
42 Años	1 persona	42 Años	1 persona
43 Años	43 Años
44 Años	44 Años
45 Años	45 Años
46 Años	46 Años	1 persona
47 Años	47 Años
48 Años	48 Años
49 Años	49 Años
108 PERSONAS		15 PERSONAS	

"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

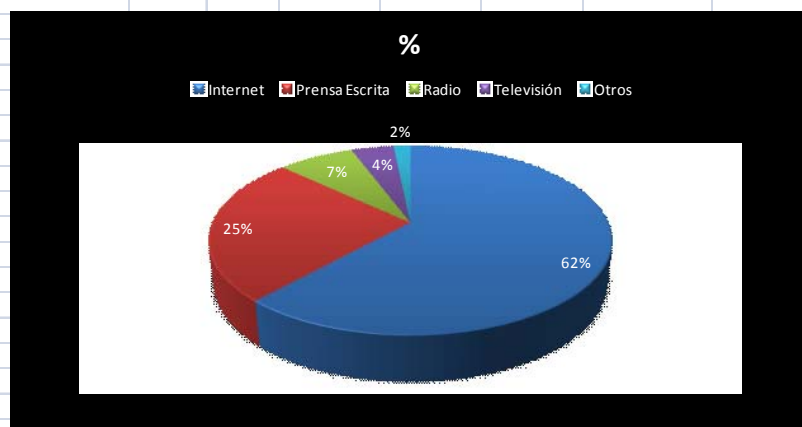
1.- ¿Qué medio de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

Internet	76
Prensa Escrita	31
Radio	9
Televisión	5
Otros	2
MUESTRA	123



PORCENTAJES

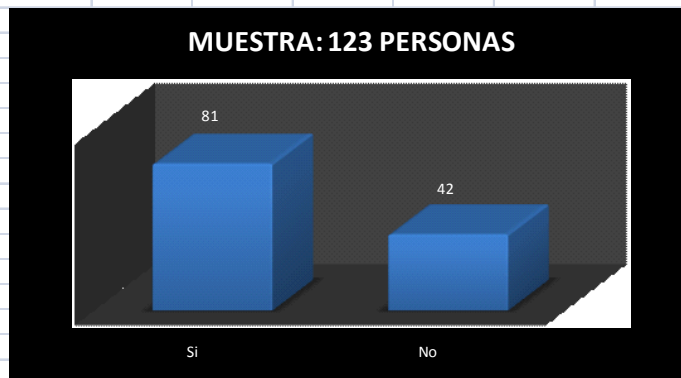
Internet	62 %
Prensa Escrita	25 %
Radio	7 %
Televisión	4 %
Otros	2 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

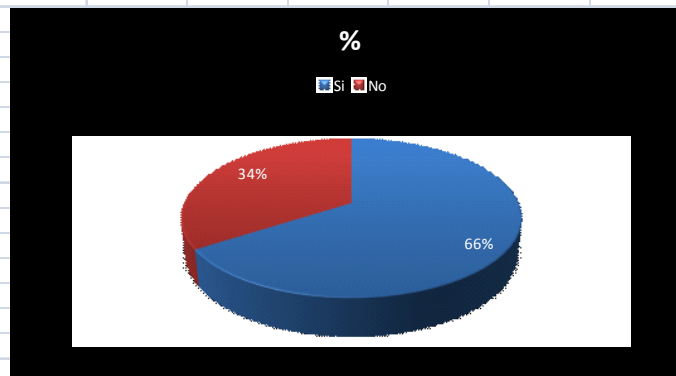
2.- ¿Cree usted que la comunicación por internet desplazará a los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita)?

Si	81
No	42
MUESTRA	123



PORCENTAJES

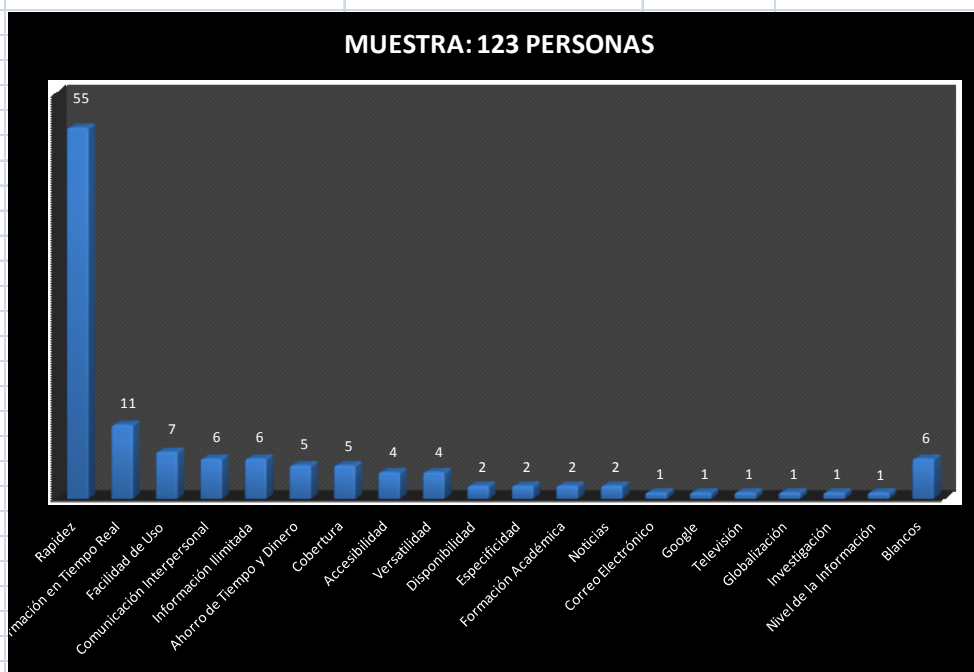
Si	66 %
No	34 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

3.- ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio de la comunicación por internet?

	PERSONAS	%	
Rapidez	55	45	De la muestra
Información en Tiempo Real	11	9	De la muestra
Facilidad de Uso	7	6	De la muestra
Comunicación Interpersonal	6	5	De la muestra
Información Ilimitada	6	5	De la muestra
Ahorro de Tiempo y Dinero	5	4	De la muestra
Cobertura	5	4	De la muestra
Accesibilidad	4	3	De la muestra
Versatilidad	4	3	De la muestra
Disponibilidad	2	2	De la muestra
Especificidad	2	2	De la muestra
Formación Académica	2	2	De la muestra
Noticias	2	2	De la muestra
Correo Electrónico	1	1	De la muestra
Google	1	1	De la muestra
Televisión	1	1	De la muestra
Globalización	1	1	De la muestra
Investigación	1	1	De la muestra
Nivel de la Información	1	1	De la muestra
Blancos	6	5	De la muestra
MUESTRA	123		



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

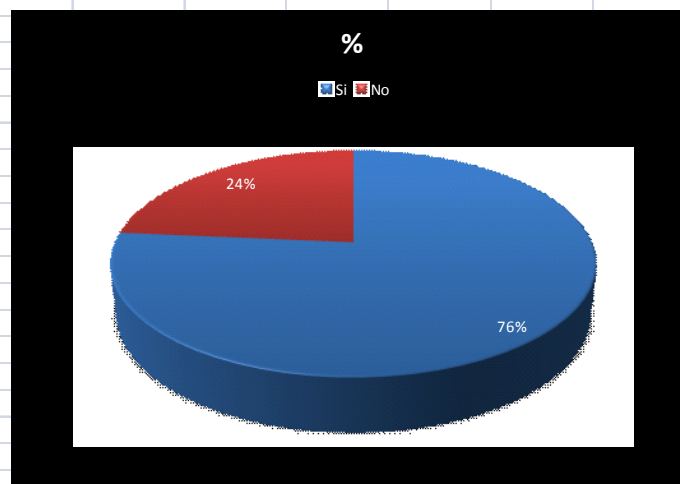
4.- ¿Está usted familiarizado con el concepto red social?

Si	94
No	29
MUESTRA	123



PORCENTAJES

Si	76 %
No	24 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

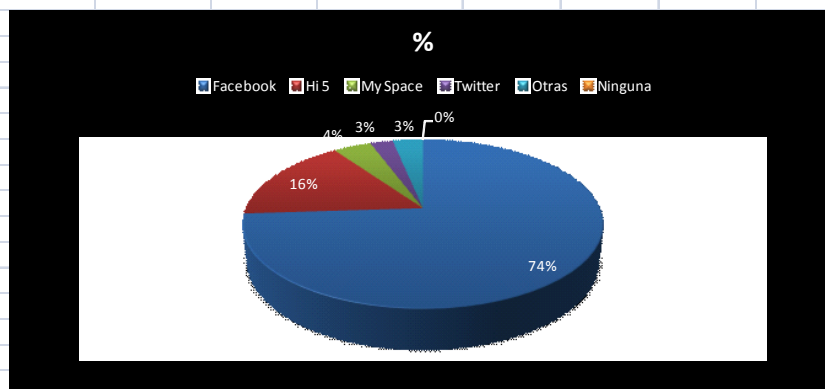
5.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook	91	
Hi 5	20	
My Space	5	
Twitter	3	
Otras	4	Sónico, Msn, Hotmail
Ninguna	0	
MUESTRA	123	



PORCENTAJES

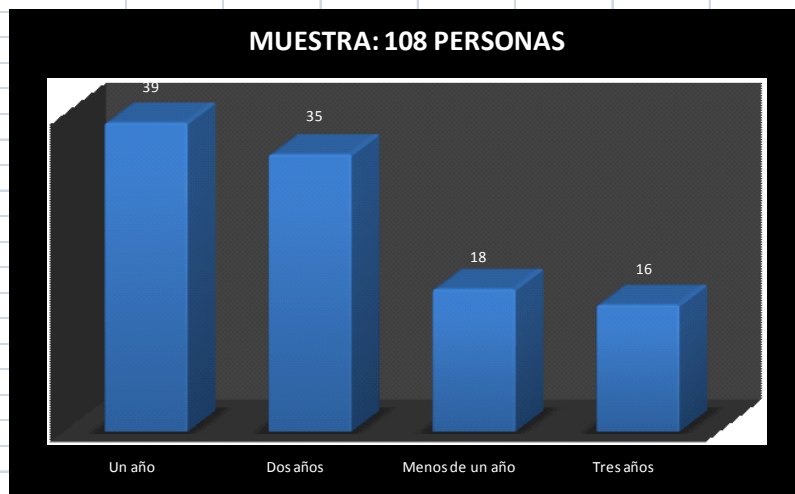
Facebook	74 %
Hi 5	16 %
My Space	4 %
Twitter	2 %
Otras	3 %
Ninguna	0 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

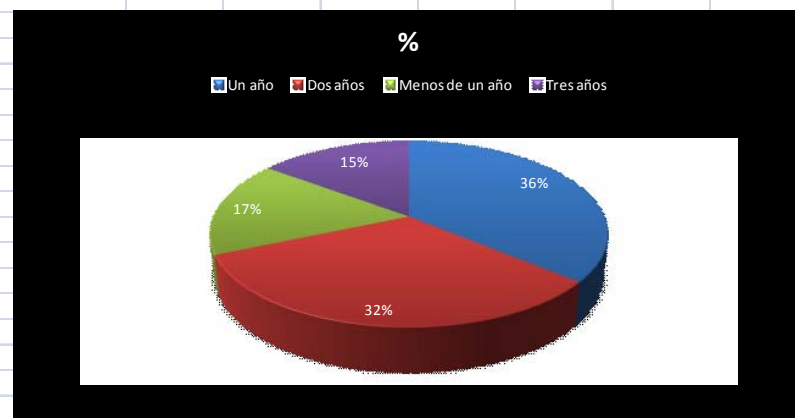
6.- ¿Hace cuánto tiempo usted incursiona en FACEBOOK?

Un año	39
Dos años	35
Menos de un año	18
Tres años	16
MUESTRA	108



PORCENTAJES

Un año	36 %
Dos años	32 %
Menos de un año	17 %
Tres años	15 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

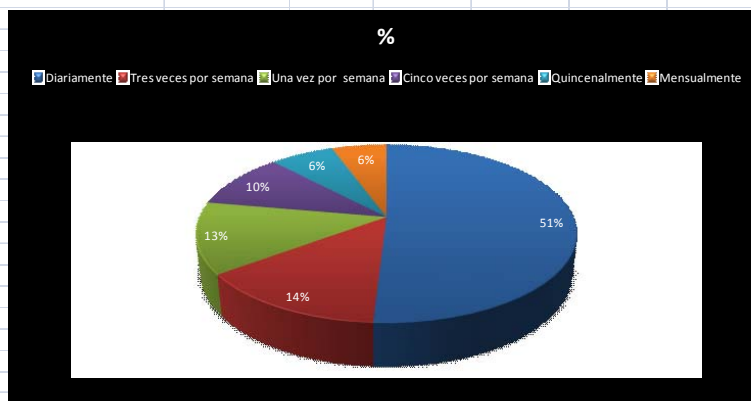
7.- ¿Con qué frecuencia usted ingresa a FACEBOOK?

Diariamente	55
Tres veces por semana	15
Una vez por semana	14
Cinco veces por semana	11
Quincenalmente	7
Mensualmente	6
MUESTRA	108



PORCENTAJES

Diariamente	51 %
Tres veces por semana	14 %
Una vez por semana	13 %
Cinco veces por semana	10 %
Quincenalmente	6 %
Mensualmente	6 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

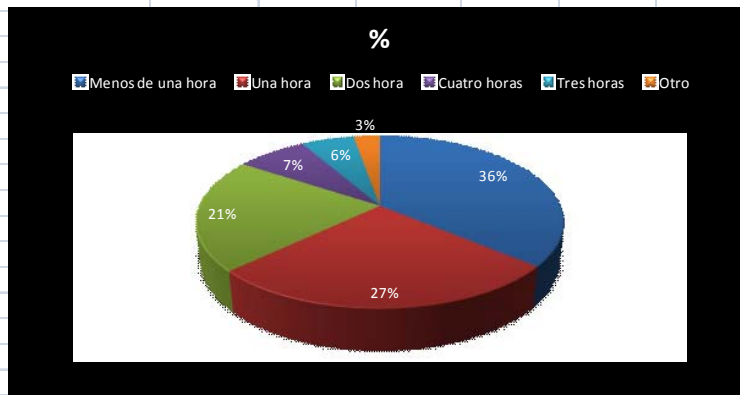
8.- ¿Cuántas horas aproximadamente le dedica a FACEBOOK en cada visita?

Menos de una hora	39	
Una hora	29	
Dos hora	23	
Cuatro horas	8	
Tres horas	6	
Otro	3	Todo el día
MUESTRA	108	



PORCENTAJES

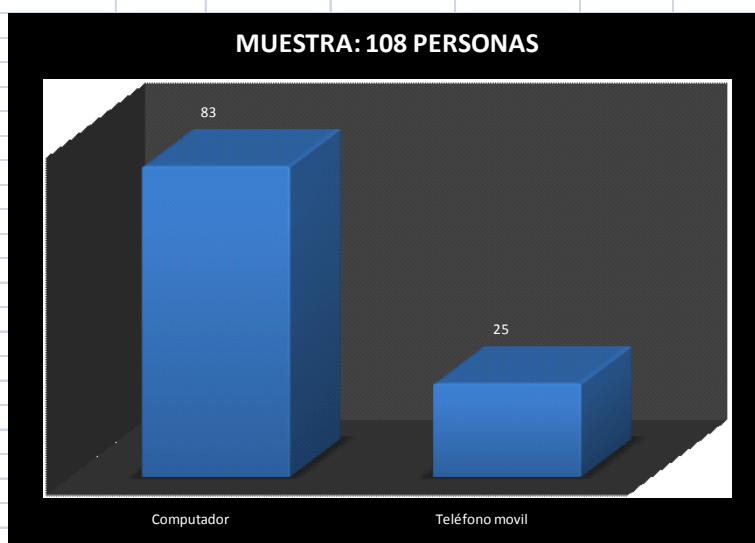
Menos de una hora	36 %
Una hora	27 %
Dos hora	21 %
Cuatro horas	7 %
Tres horas	6 %
Otro	3 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

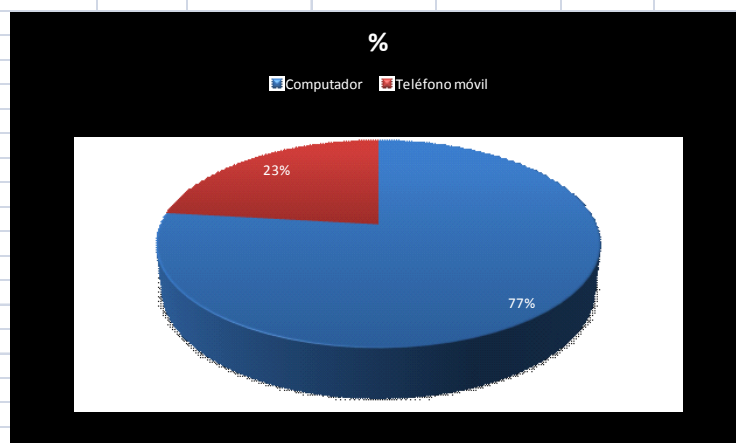
9.- ¿Cuál es el canal más frecuente para su uso de FACEBOOK?

Computador	83
Teléfono móvil	25
MUESTRA	108



PORCENTAJES

Computador	77 %
Teléfono móvil	23 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

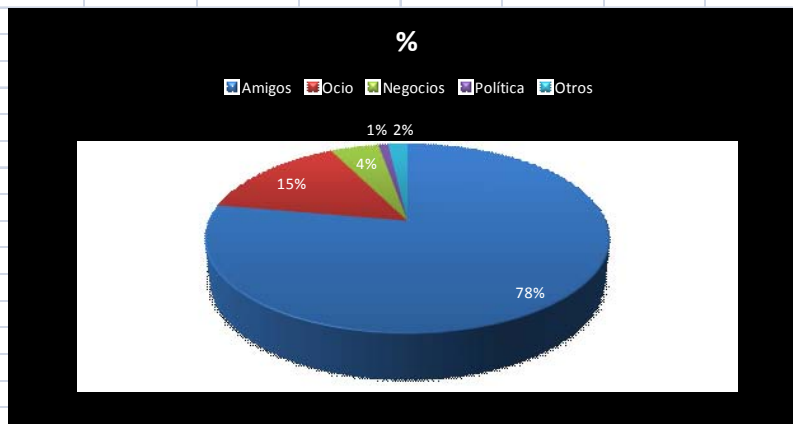
10.- ¿Cuál es la principal utilidad que usted le da a FACEBOOK?

Amigos	84	
Ocio	16	
Negocios	5	
Política	1	
Otros	2	Juegos
MUESTRA	108	



PORCENTAJES

Amigos	78 %
Ocio	15 %
Negocios	5 %
Política	1 %
Otros	2 %

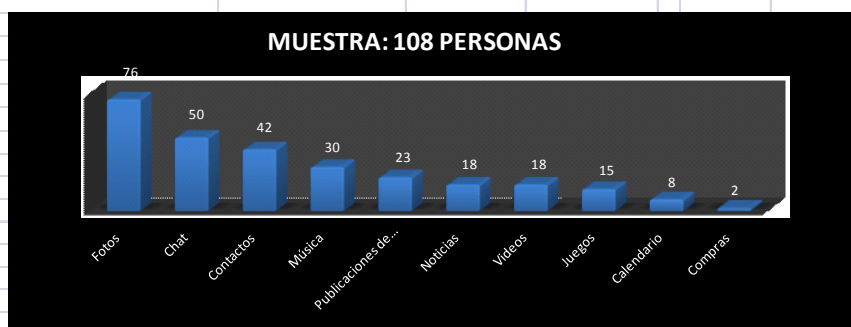


"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

11.- ¿ Qué aplicaciones utiliza más en FACEBOOK?

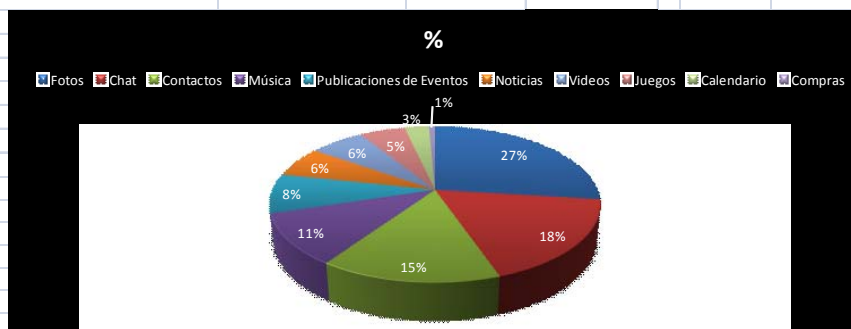
	PERSONAS
Fotos	76
Chat	50
Contactos	42
Música	30
Publicaciones de Eventos	23
Noticias	18
Videos	18
Juegos	15
Calendario	8
Compras	2
MUESTRA	108

■ APLICACIONES MÁS USADAS
 ■ APLICACIONES MENOS USADAS



PORCENTAJES

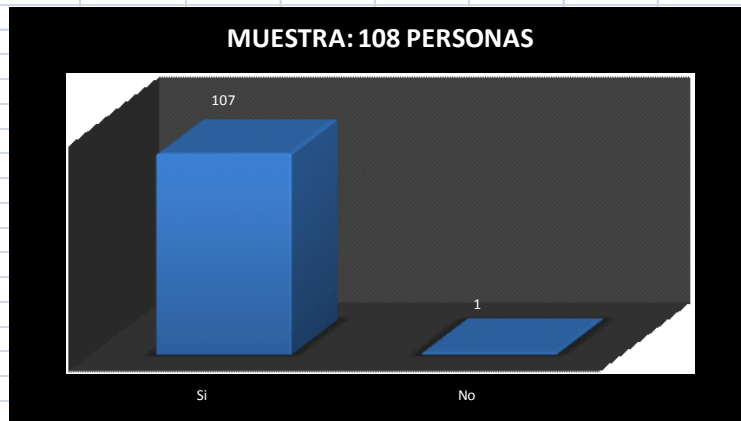
Fotos	70 %	De la muestra
Chat	46 %	De la muestra
Contactos	39 %	De la muestra
Música	28 %	De la muestra
Publicaciones de Eventos	21 %	De la muestra
Noticias	17 %	De la muestra
Videos	17 %	De la muestra
Juegos	14 %	De la muestra
Calendario	7 %	De la muestra
Compras	2 %	De la muestra



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

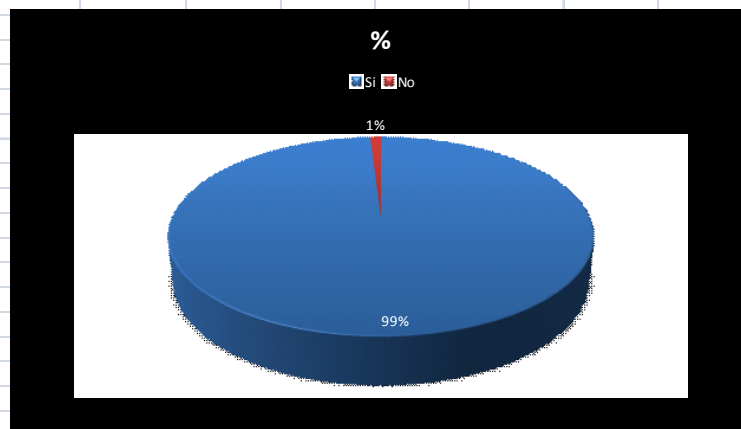
12.- ¿Considera usted que FACEBOOK es una herramienta de fácil uso?

Si	107
No	1
MUESTRA	108



PORCENTAJES

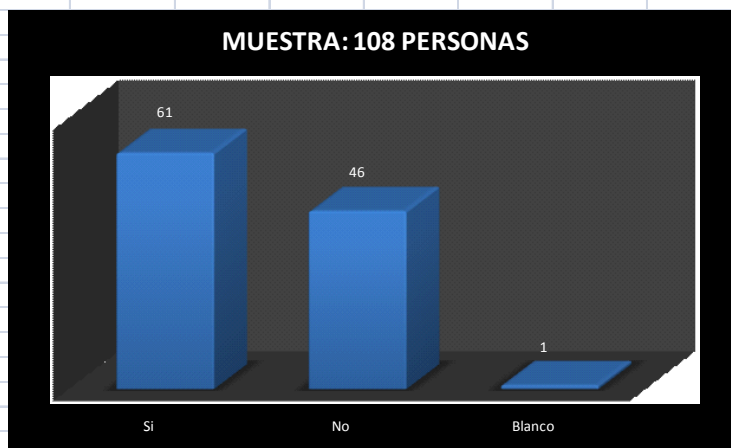
Si	99 %
No	1 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

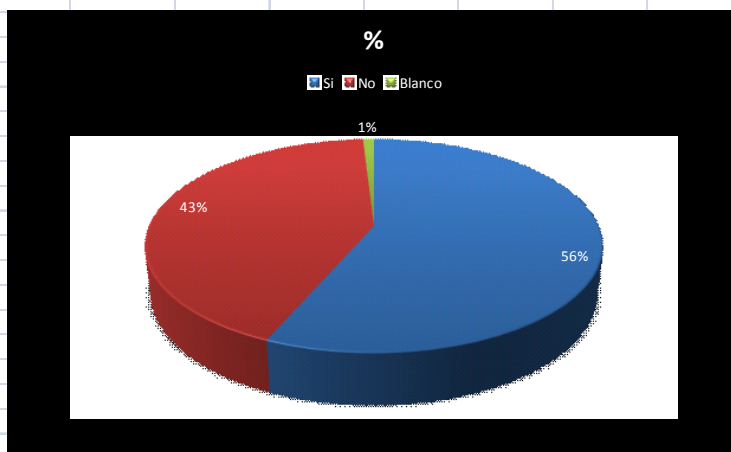
13.- ¿Está enterado de las ventajas y desventajas de FACEBOOK?

Si	61
No	46
Blanco	1
MUESTRA	108



PORCENTAJES

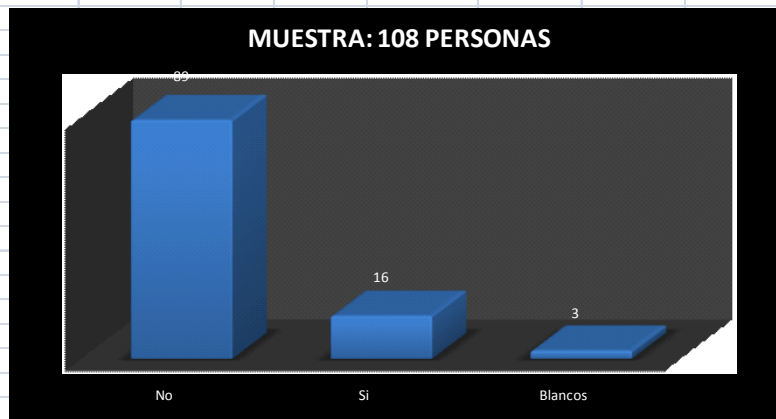
Si	56 %
No	43 %
Blanco	1 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

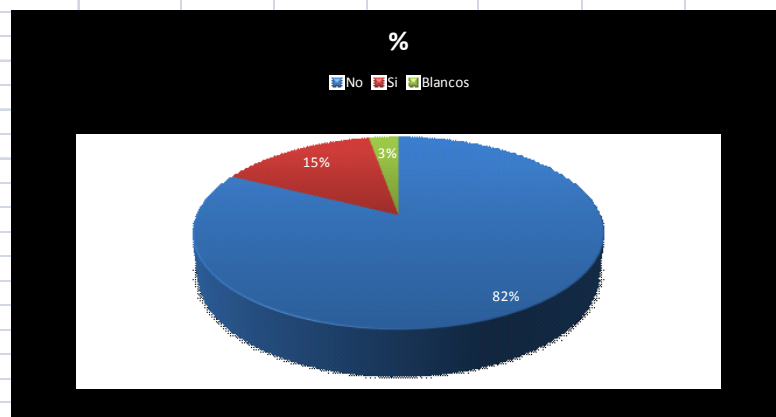
14.- ¿Cree usted que FACEBOOK es una herramienta de total confidencialidad?

No	89
Si	16
Blancos	3
MUESTRA	108



PORCENTAJES

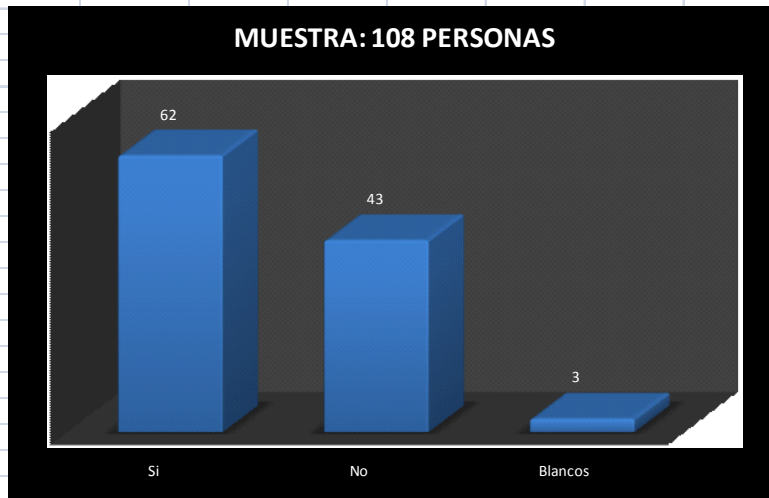
No	82 %
Si	15 %
Blancos	3 %



" COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES "
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

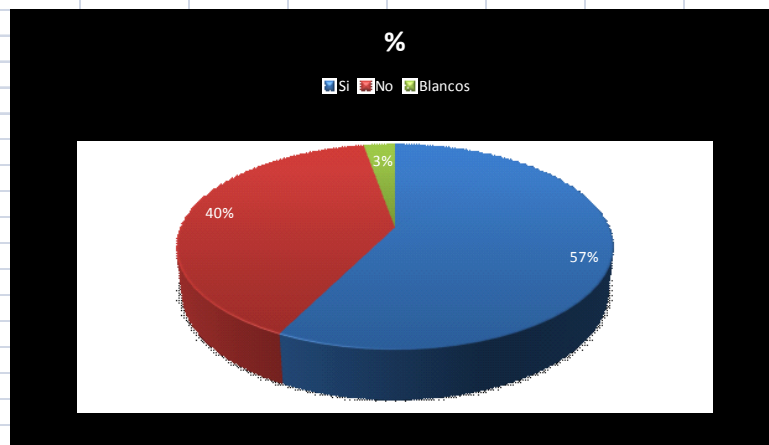
15.- ¿Considera usted que FACEBOOK se presta para una mala utilización de su información personal?

Si	62
No	43
Blancos	3
MUESTRA	108



PORCENTAJES

Si	57 %
No	40 %
Blancos	3 %

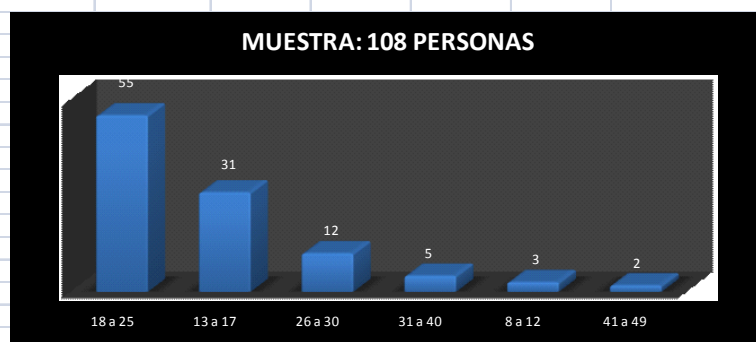


"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

16.- ¿Cuáles son las edades que usted considera pertenecen al público activo en la utilización de FACEBOOK?

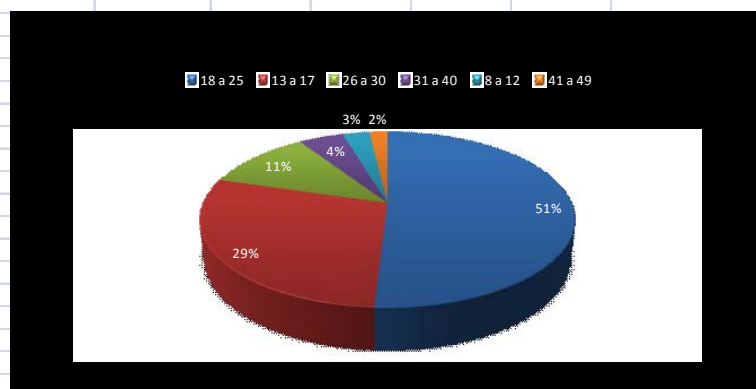
Edades	Personas
18 a 25	55
13 a 17	31
26 a 30	12
31 a 40	5
8 a 12	3
41 a 49	2
MUESTRA	108

De 18 a 25 años es el rango de edad que la gente considera que es el público **MÁS** activo en la utilización de FACEBOOK



PORCENTAJES

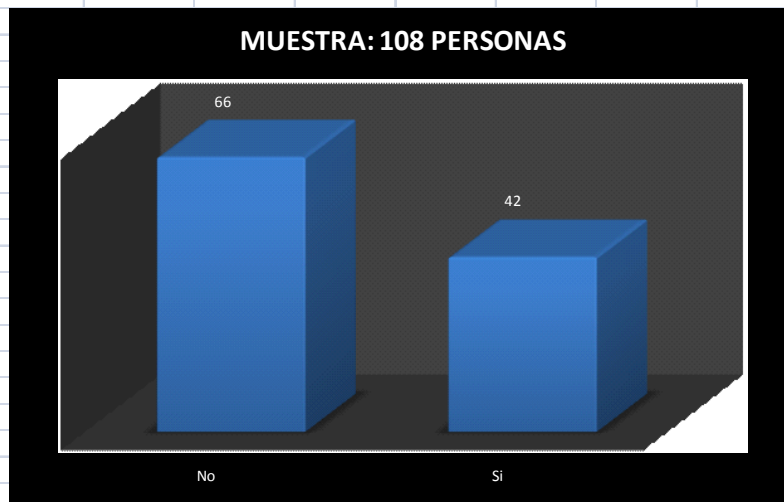
18 a 25	51 %
13 a 17	29 %
26 a 30	11 %
31 a 40	5 %
8 a 12	3 %
41 a 49	2 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

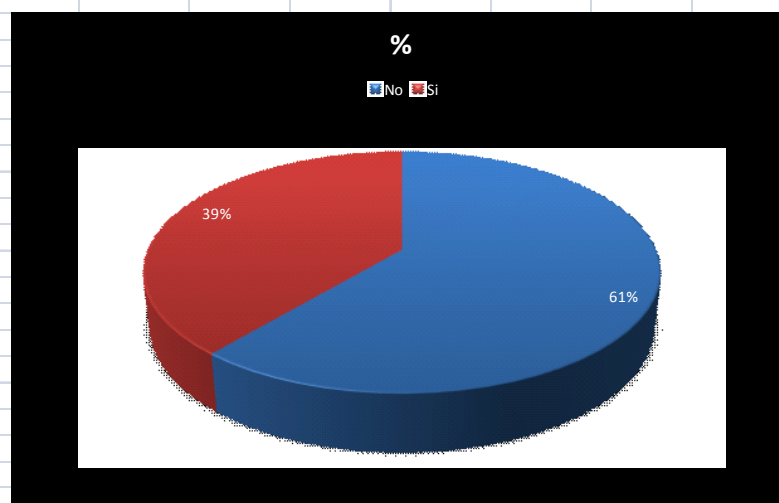
17.- ¿Ha recibido información o invitaciones de carácter político mediante FACEBOOK?

No	66
Si	42
MUESTRA	108



PORCENTAJES

No	61 %
Si	39 %

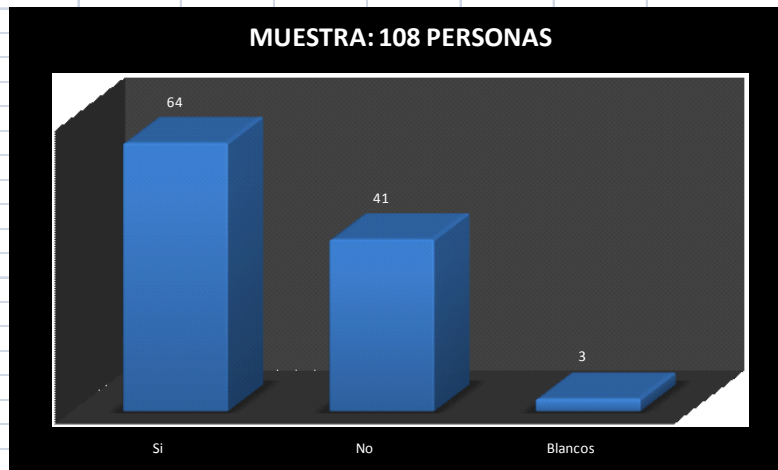


"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"			
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)			
18.- Cite algún ejemplo de comunicación política a nivel nacional e internacional a través de FACEBOOK:			
		"Apoyo a las marchas del Alcalde de Guayaquil"	10
		"Campaña política en época de elecciones"	4
	NACIONAL	"Reuniones Alianza País"	4
		"Marchas a favor del Presidente de la República"	3
		"Gobierno Responsable - Campañas del Gobierno Nacional"	2
		"PRE"	2
		"Rechazo al Presidente de la República"	2
		"Afiliación Alianza País"	1
		"Cadenas de Rafael Correa"	1
		"Candidatos para Asambleístas Nacionales"	1
		"Conoce la Constitución"	1
		"Estoy en contra de Nebot"	1
		"FEGUE"	1
		"Mil firmas para botar a Correa"	1
		"PSC"	1
		"Restricciones - Plan de Aranceles"	1
		"Yo odio a Jorge Ortiz"	1
		Blancos	71
		MUESTRA	108
		"Barack Obama"	3
		"Hugo Chávez"	1
	INTERNACIONAL	"Plan antinarcótico en Colombia"	1
		"Sistema de derechos humanos en China"	1
		"Terremoto en Chile"	1
		Blancos	101
		MUESTRA	108

MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

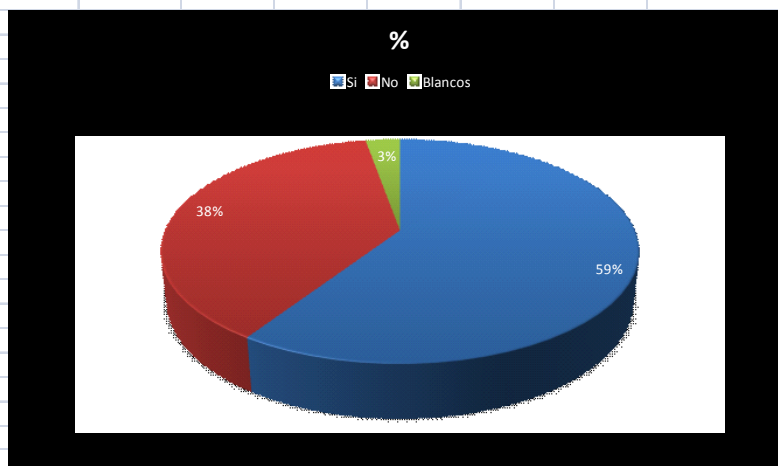
19.- ¿Si fuese usted candidato para alguna dignidad política utilizaría FACEBOOK?

Si	64
No	41
Blancos	3
MUESTRA	108



PORCENTAJES

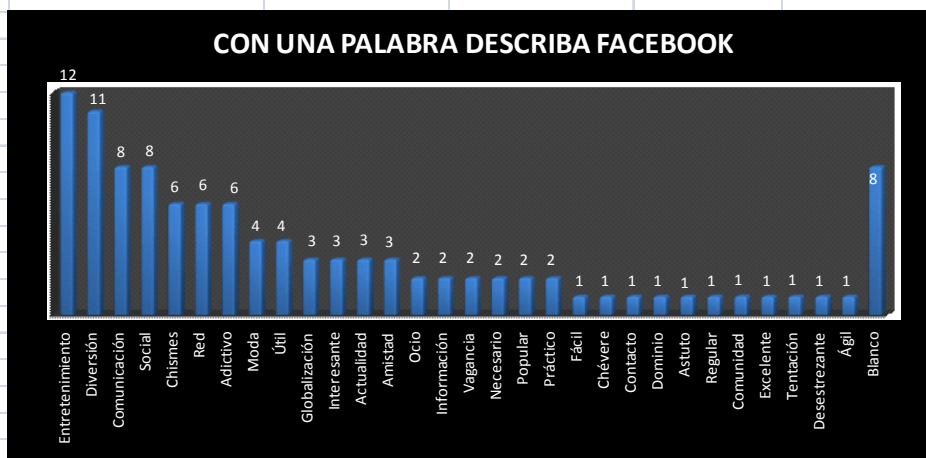
Si	59 %
No	38 %
Blancos	3 %



"COMUNICACIÓN EN INTERNET - REDES SOCIALES"
MUESTRA: GUAYAQUIL URBANO (HOMBRES Y MUJERES A PARTIR DE LOS 20 AÑOS HASTA LOS 49 AÑOS)

20.- Con una palabra describa a FACEBOOK:

	PERSONAS	%	
Entretenimiento	12	11	De la muestra
Diversión	11	10	De la muestra
Comunicación	8	7	De la muestra
Social	8	7	De la muestra
Chismes	6	6	De la muestra
Red	6	6	De la muestra
Adictivo	6	6	De la muestra
Moda	4	4	De la muestra
Útil	4	4	De la muestra
Globalización	3	3	De la muestra
Interesante	3	3	De la muestra
Actualidad	3	3	De la muestra
Amistad	3	3	De la muestra
Ocio	2	2	De la muestra
Información	2	2	De la muestra
Vagancia	2	2	De la muestra
Necesario	2	2	De la muestra
Popular	2	2	De la muestra
Práctico	2	2	De la muestra
Fácil	1	1	De la muestra
Chévere	1	1	De la muestra
Contacto	1	1	De la muestra
Dominio	1	1	De la muestra
Astuto	1	1	De la muestra
Regular	1	1	De la muestra
Comunidad	1	1	De la muestra
Excelente	1	1	De la muestra
Tentación	1	1	De la muestra
Desestrezante	1	1	De la muestra
Ágil	1	1	De la muestra
Blanco	8	7	De la muestra
MUESTRA	108		



A continuación la interpretación de las encuestas realizadas en las ciudades de Quito y Guayaquil a 123 personas respectivamente.

Edad

Quito

EDAD	ENCUESTADOS
23	18
24	16
20	9
21	9
25	8
22	7
28	7
30	7
27	6
35	6
29	4
26	4
32	3
33	3
31	2
34	2
36	2
45	2
49	2
47	1
48	1
37	1
38	1
39	1
40	1
MUESTRA	123

Guayaquil

EDAD	ENCUESTADOS
20	24
23	14
22	12
21	10
24	9
25	8
28	8
26	7
27	5
30	5
31	5
29	3
33	3
42	2
32	1
34	1
35	1
36	1
37	1
39	1
41	1
46	1
MUESTRA	123

Sexo

Quito

SEXO	
Femenino	56
Masculino	67
MUESTRA	123

Guayaquil

SEXO	
Femenino	62
Masculino	61
MUESTRA	123

1. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

Quito

El 67% de la muestra (83 encuestados) optó por Internet, seguido por la prensa escrita con un 25% (31 encuestados), la radio con el 4% (5 encuestados), la televisión con el 2% (2 encuestados) y la opción "otros" con el 2% (2 encuestados).

Guayaquil

El 62% de la muestra (76 encuestados) optó por Internet, seguido por la televisión con un 25% (31 encuestados), la radio con el 7% (9 encuestados), la prensa escrita con el 4% (5 encuestados) y la opción "otros" con el 2% (2 encuestados).

2. ¿Cree usted que la comunicación por internet desplazará a los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita)?

Quito

El 63% de la muestra (78 encuestados) optó por el SI mientras que el 37% (45 encuestados) eligió el NO.

Guayaquil

El 66% de la muestra (81 encuestados) optó por el SI mientras que el 34% (42 encuestados) eligió el NO.

3. ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio de la comunicación por internet?

Quito

El 41% (50 encuestados) cree que la rapidez es el mayor beneficio de la comunicación en internet, seguido por la facilidad de acceso con el 12% (15 encuestados), la actualización y la información en tiempo real con el 8% (10 encuestados cada uno), la globalización y el ahorro de tiempo/dinero con 5% (6 encuestados cada uno), las consultas 4% (5 encuestados), la interacción 3% (4 encuestados) y en el último lugar se encuentran las compras con 1% (1 encuestado). Las encuestas en blanco tuvieron un 13% (16 encuestados).

Guayaquil

El 45% (55 encuestados) cree que la rapidez es el mayor beneficio de la comunicación en internet, seguido por la información en tiempo real con el 9% (11 encuestados), la facilidad de uso con el 6% (7 encuestados), la comunicación interpersonal y la información ilimitada con el 5% (6 encuestados cada uno), el ahorro de tiempo/dinero y la cobertura 4% (5 encuestados cada uno), la accesibilidad y la versatilidad 3% (4 encuestados cada uno), la disponibilidad, la especificidad, la formación académica y las noticias 2% (2 encuestados cada uno) y en los últimos lugares se encuentran la globalización, la investigación, el nivel de información y aplicaciones como el correo electrónico, Google y la televisión con el 1% (1 encuestado cada uno). Las encuestas en blanco tuvieron un 5% (6 encuestados).

4. ¿Está usted familiarizado con el concepto red social?

Quito

El 86% (106 encuestados) SI está familiarizado con el concepto red social mientras que tan sólo el 14% (17 encuestados) NO está familiarizado con el mismo.

Guayaquil

El 76% (94 encuestados) SI está familiarizado con el concepto red social mientras que el 24% (29 encuestados) NO está familiarizado con el mismo.

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Quito

El 74% (91 encuestados) utiliza la red social FACEBOOK como su primera opción, le sigue Hi5 con el 16% (20 encuestados), la opción "otras" con el 6% (7 encuestados), ninguna 3% (4 encuestados), Twitter 1% (1 encuestado), y por último MySpace que dentro de la muestra de Quito no tuvo apoyo alguno.

Guayaquil

El 74% (91 encuestados) utiliza la red social FACEBOOK como su primera opción, le sigue Hi5 con el 16% (20 encuestados), MySpace con el 4% (5 encuestados), la opción "otras" con el 3% (4 encuestados) señalando como la red social de preferencia a Sónico, Msn y Hotmail; Twitter posee el 2% (3 encuestados) y por último la opción "ninguna" no tuvo apoyo alguno.

Usuarios FACEBOOK QUITO

De la muestra realizada en la ciudad de Quito a 123 personas, 102 tienen FACEBOOK mientras que tan sólo 21 personas no lo tienen.

Usuarios FACEBOOK GUAYAQUIL

De la muestra realizada en la ciudad de Guayaquil a 123 personas, 108 tienen FACEBOOK mientras que tan sólo 15 personas no lo tienen.

6. ¿Hace cuánto tiempo usted incursiona en FACEBOOK?

Quito

El 30% (31 encuestados) ha incursionado en FACEBOOK hace 3 años, el 28% (29 encuestados) hace dos años, el 22% (22 encuestados) hace un año y el 20% (20 encuestados) hace menos de un año.

Guayaquil

El 36% (39 encuestados) ha incursionado en FACEBOOK hace 1 año, el 32% (35 encuestados) hace dos años, el 17% (18 encuestados) hace menos de un año y el 15% (16 encuestados) hace tres años.

7. ¿Con qué frecuencia usted ingresa a FACEBOOK?

Quito

El 40% (41 encuestados) ingresa a FACEBOOK diariamente, el 22% (22 encuestados) tres veces por semana, el 16 % (16 personas) una vez por

semana, el 11% (11 encuestados) cinco veces por semana, el 8% (8 encuestados) mensualmente y el 4% quincenalmente (4 encuestados).

Guayaquil

El 51% (55 encuestados) ingresa a FACEBOOK diariamente, el 14% (15 encuestados) tres veces por semana, el 13 % (14 personas) una vez por semana, el 10% (11 encuestados) cinco veces por semana, el 6% (7 encuestados) quincenalmente y el 6% mensualmente(6 encuestados).

8. ¿Cuántas horas aproximadamente le dedica a FACEBOOK en cada visita?

Quito

El 55% (56 encuestados) le dedica a FACEBOOK menos de una hora, el 25% (26 encuestados) una hora, el 8% (8 encuestados) dos horas, el 7% (7 encuestados) tres horas, el 3% (3 encuestados) cuatro horas, mientras que el 2% (2 encuestados) eligió la opción "otras".

Guayaquil

El 36% (39 encuestados) le dedica a FACEBOOK menos de una hora, el 27% (29 encuestados) una hora, el 21% (23 personas) dos horas, el 7% (8 encuestados) cuatro horas, el 6% (6 encuestados) tres horas, mientras que

el 3% (3 encuestados) eligió la opción “otras”, definiendo estas como tiempo indefinido o permanencia de conexión durante todo el día.

9. ¿Cuál es el canal más frecuente para su uso de FACEBOOK?

Quito

El 86% (88 encuestados) utiliza FACEBOOK mediante el computador mientras que sólo el 14% (14 encuestados) lo hace desde un teléfono móvil.

Guayaquil

El 77% (83 encuestados) utiliza FACEBOOK mediante el computador mientras que el 23% (25 encuestados) lo hace desde un teléfono móvil.

10. ¿Cuál es la principal utilidad que usted le da a FACEBOOK?

Quito

El 79% (81 encuestados) de los 102 usuarios de FACEBOOK concuerda que la principal utilidad que posee esta red social es mantener el contacto con sus amigos, le sigue con un 12% (12 encuestados) el ocio, 8% (8 encuestados) los negocios, 1% (1 encuestados) la opción “otras” y finalmente la política con 0% de respuesta.

Guayaquil

El 78% (84 encuestados) de los 108 usuarios de FACEBOOK concuerda que la principal utilidad que posee esta red social es mantener el contacto con sus amigos, le sigue con un 15% (16 encuestados) el ocio, 5% (5 encuestados) los negocios, 1% (1 encuestados) la política y finalmente la opción "otros" se lleva el 2% (2 encuestados) señalando a los juegos como la utilidad de su preferencia.

11. ¿Qué aplicaciones utiliza más en FACEBOOK?

Quito

Los contactos superan al resto de opciones con un 57% (58 encuestados). Con un 54% (55 encuestados) le siguen las fotografías, 34% (35 encuestados cada uno) el chat y la publicación de eventos, 14% (14 encuestados) las noticias, 11% (11 encuestados) la música, 10% (10 encuestados) los juegos, 8% (8 encuestados) el calendario y los videos respectivamente y finalmente 5% (5 encuestados) las compras en la web.

Guayaquil

Las fotografías superan significativamente con un 70% (76 encuestados) a las demás aplicaciones. Con un 46% (50 encuestados) le sigue el chat, 39% (42 encuestados) los contactos, 28% (30 encuestados) la música, 21% (23

encuestados) la publicación de eventos, 17% (18 encuestados cada uno) las noticias y los videos, 14% (15 encuestados) los juegos, 7% (8 encuestados) el calendario y al final de la lista con un 2% (2 encuestados) las compras en la web.

12. ¿Considera usted que FACEBOOK es una herramienta de fácil uso?

Quito

Un significativo 91% (93 encuestados), considera a FACEBOOK una herramienta de fácil uso mientras que el 9% (9 encuestados) cree que no lo es.

Guayaquil

Un significativo 99% (107 encuestados), considera a FACEBOOK una herramienta de fácil uso mientras que el 1% (1 encuestado) cree que no lo es.

13. ¿Está enterado de las ventajas y desventajas de FACEBOOK?

Quito

La encuesta realizada nos permitió sondear que el 51% de la muestra (52 encuestados) conoce las ventajas y desventajas de FACEBOOK, mientras que el 49% (50 encuestados) las desconoce.

Guayaquil

La encuesta realizada nos permitió sondear que el 56% de la muestra (61 encuestados) conoce las ventajas y desventajas de FACEBOOK, mientras que el 43% (46 encuestados) las desconoce. El 1% (1 encuestado) corresponde a la encuesta en blanco.

14. ¿Cree usted que FACEBOOK es una herramienta de total confidencialidad?

Quito

El 88% (90 encuestados) cree que FACEBOOK NO es una herramienta de total confidencialidad, mientras que el 12% (12 encuestados) SI lo considera.

Guayaquil

El 82% (89 encuestados) cree que FACEBOOK NO es una herramienta de total confidencialidad, mientras que el 15% (16 encuestados) SI lo considera. El 3% (3 encuestados) no contestó la pregunta.

15. ¿Considera usted que FACEBOOK se presta para una mala utilización de su información personal?

Quito

El 68% (69 encuestados) considera que FACEBOOKSI se presta para una mala utilización de su información personal mientras que el 32% (33 encuestados) NO lo cree así.

Guayaquil

El 57% (62 encuestados) considera que FACEBOOK SI se presta para una mala utilización de su información personal, el 40% (43 encuestados) NO lo cree así y el 3% (3 encuestados) no contestó la pregunta.

16. ¿Cuáles son las edades que usted considera pertenecen al público activo en la utilización de FACEBOOK?

Quito

El rango de edad que se lleva el primer lugar como el público activo que más utiliza FACEBOOK es el de 18 a 25 años con un 85% (87 encuestados), siguiéndole el rango de 26 a 30 años con un 32% (33 encuestados), 13 a 17 años con un 25% (26 encuestados), 31 a 40 años con un 12% (12 encuestados), 41 a 49 años con un 7% (7 encuestados) y finalmente de 8 a 12 años con un 4% (4 encuestados).

Guayaquil

El rango de edad que se lleva el primer lugar como el público activo que más utiliza FACEBOOK es el de 18 a 25 años con un 51% (55 encuestados), siguiéndole el rango de 13 a 17 años con un 29% (31 encuestados), 26 a 30 años con un 11% (12 encuestados), 31 a 40 años con un 5% (5 encuestados) y finalmente de 8 a 12 años y de 41 a 49 años con 3% (3 encuestados) y 2% (2 encuestados) respectivamente.

17.¿Ha recibido información o invitaciones de carácter político mediante FACEBOOK?

Quito

El 58% (59 encuestados) SI ha recibido información o invitaciones de carácter político por medio de FACEBOOK mientras que el 42% restante (43 encuestados) NO.

Guayaquil

Solamente un 39% (42 encuestados) SI ha recibido información o invitaciones de carácter político por medio de FACEBOOK, el 61% restante (66 encuestados) NO.

18. Cite algún ejemplo de comunicación política a nivel nacional e internacional a través de FACEBOOK?

Quito

	Marchas a favor o en contra del régimen		9
	"Odio a Correa"		7
	"Alianza país"		6
	"1'500.000 firmas para que Correa deje el cargo"		4
	"Grupo del Alcalde Barrera"		3
	"Correa el Chavez del Ecuador"		2
	"Odio las cadenas de Rafael Correa"		1
	"Abdalá regresa"		1
NACIONAL	"Asambleísta Diego Ordoñez"		1
	"Yo odio a Carlos Vera"		1
	"Soy pelucón y que"		1
	"Campaña política de candidato para prefectura de Quito, 2009"		1
	"Unéte al grupo de Rafael Correa"		1
	"La visita de estado de Rafael Correa a Lima"		1
	"Dalo Bucaram"		1
	"Hazte fan de Lucio y su partido"		1
	"Antonio Ricaurte"		1
		Blancos	50
		MUESTRA	102

	"En contra de Chavez"		5
	"Vota por el partido verde de Antanas Mockus"		3
	"Apoyo a Obama"		2
	"Manifestaciones políticas en Irán"		1
INTERNACIONAL	"Ayuda a Haití"		1
	"Un millón de voces contra las FARC"		1
	"Barack Obama ganó el premio nobel de la paz"		1
	"En contra de la guerra de Irak"		1
	"Campaña victoriosa de Barack Obama"		1
	"Ataque a Israel a las flotas de ayuda Palestina"		1
		Blancos	74
		MUESTRA	123

Guayaquil

	"Apoyo a las marchas del Alcalde de Guayaquil"		10
	"Campaña política en época de elecciones"		4
NACIONAL	"Reuniones Alianza País"		4
	"Marchas a favor del Presidente de la República"		3
	"Gobierno Responsable - Campañas del Gobierno Nacional"		2
	"PRE"		2
	"Rechazo al Presidente de la República"		2
	"Afiliación Alianza País"		1
	"Cadenas de Rafael Correa"		1
	"Candidatos para Asambleístas Nacionales"		1
	"Conoce la Constitución"		1
	"Estoy en contra de Nebot"		1
	"FEGUE"		1
	"Mil firmas para botar a Correa"		1
	"PSC"		1
	"Restricciones - Plan de Aranceles"		1
	"Yo odio a Jorge Ortiz"		1
		Blancos	71
		MUESTRA	108

	"Barack Obama"		3
	"Hugo Chávez"		1
INTERNACIONAL	"Plan antinarcótico en Colombia"		1
	"Sistema de derechos humanos en China"		1
	"Terremoto en Chile"		1
		Blancos	101
		MUESTRA	108

19. ¿Si fuese candidato para alguna dignidad política utilizaría FACEBOOK?

Quito

El 70% de la muestra (71 encuestados) SI utilizaría FACEBOOK con fines políticos, mientras que el 30% (31 encuestados) NO lo haría.

Guayaquil

El 59% de la muestra (64 encuestados) SI utilizaría FACEBOOK con fines políticos, mientras que el 38% (41 encuestados) NO lo haría y el 3% (3 encuestados) no respondió a la pregunta.

20. Con una palabra describa FACEBOOK:

Quito

	PERSONAS	%	
Entretenimiento y Diversión	15	15	De la muestra
Comunicación	14	14	De la muestra
Social	8	8	De la muestra
Chismes	8	8	De la muestra
Blancos	8	8	De la muestra
Red	5	5	De la muestra
Adictivo	5	5	De la muestra
Rápido	5	5	De la muestra
Moda	5	5	De la muestra
Útil	5	5	De la muestra
Globalización	4	4	De la muestra
Interesante	4	4	De la muestra
Malo	4	4	De la muestra
Actualidad	3	3	De la muestra
Amistad	3	3	De la muestra
Ocio	3	3	De la muestra
Curiosidad	3	3	De la muestra
MUESTRA	102		

Guayaquil

	PERSONAS	%	
Entretenimiento	12	11	De la muestra
Diversión	11	10	De la muestra
Comunicación	8	7	De la muestra
Social	8	7	De la muestra
Chismes	6	6	De la muestra
Red	6	6	De la muestra
Adictivo	6	6	De la muestra
Moda	4	4	De la muestra
Útil	4	4	De la muestra
Globalización	3	3	De la muestra
Interesante	3	3	De la muestra
Actualidad	3	3	De la muestra
Amistad	3	3	De la muestra
Ocio	2	2	De la muestra
Información	2	2	De la muestra
Vagancia	2	2	De la muestra
Necesario	2	2	De la muestra
Popular	2	2	De la muestra
Práctico	2	2	De la muestra
Fácil	1	1	De la muestra
Chévere	1	1	De la muestra
Contacto	1	1	De la muestra
Dominio	1	1	De la muestra
Astuto	1	1	De la muestra
Regular	1	1	De la muestra
Comunidad	1	1	De la muestra
Excelente	1	1	De la muestra
Tentación	1	1	De la muestra
Desestresante	1	1	De la muestra
Ágil	1	1	De la muestra
Blanco	8	7	De la muestra
MUESTRA	108		

Por medio de la observación de campo, el diálogo, las entrevistas y las encuestas realizadas se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita serán desplazados por Internet, un 63% de los encuestados en Quito y 66% en Guayaquil lo consideran. Beneficios como la rapidez, facilidad de acceso, actualización, información en tiempo real y la comunicación interpersonal, han hecho de Internet el medio de comunicación utilizado con más frecuencia en la actualidad (Quito 67% y Guayaquil 62%).

Un gran porcentaje de los encuestados (Quito 86% y Guayaquil 76%) están familiarizados con el concepto de red social, situando a FACEBOOK en el primer lugar entre todas las comunidades virtuales (Quito 102 usuarios y Guayaquil 108 usuarios de la muestra), superando con un 74% en Quito y Guayaquil respectivamente a Hi5, Twitter y MySpace. Dos factores que merecen ser resaltados son el nulo conocimiento y uso de MySpace en la ciudad de Quito; y por otro lado, la preferencia de redes sociales como Sónico y Hotmail en la ciudad de Guayaquil.

Los usuarios de FACEBOOK prefieren utilizarlo mediante el computador (Quito 86% y Guayaquil 77%) en lugar de hacerlo desde sus teléfonos móviles. Le dedican menos de una hora al día (Quito 55% y Guayaquil 36%) y han creado sus cuentas hace aproximadamente 3 años en Quito y hace 1 año en Guayaquil. La muestra considera que el rango de edad del público

más activo en la actualización de FACEBOOK se comprende entre los 18 y 25 años.

Es importante mencionar que casi la totalidad de la muestra (Quito 91% y Guayaquil 99%) considera a FACEBOOK una herramienta de fácil uso. Además, coinciden en que la principal utilidad de esta red social es el mantener el contacto con sus amigos (Quito 79% y Guayaquil 78%). Debido a la variedad de aplicaciones que ofrece FACEBOOK a sus usuarios, en Quito los contactos encabezan la lista con el 57%, seguido en segundo lugar por las fotografías y en tercero por el chat y la publicación de eventos; y en Guayaquil las fotografías superan al resto de opciones con el 70%, seguidas por el chat y los contactos.

Se pudo verificar que solamente la mitad de la muestra (Quito 51% y Guayaquil 56%) conoce las ventajas y desventajas de FACEBOOK. Entre las desventajas principalmente está la desconfianza en cuanto al manejo de la confidencialidad (Quito 88% y Guayaquil 82%) y que se presta para la mala utilización de la información (Quito 68% y Guayaquil 57%). Entre los aspectos negativos mencionados por los encuestados se encuentran la fácil manipulación de la información y fotografías, el libre acceso a desconocidos o personas que falsean su identidad, la venta de información a empresas para la realización de bases de datos y la cláusula que indica que desde el momento de la creación de la cuenta, toda la información pertenece a los creadores de FACEBOOK. La falta de conocimiento de las cláusulas de

privacidad y la mala interpretación de las mismas son causal para que se den lugar estos actos de violación y mal proceder.

Hubo ciertas discrepancias en cuanto al uso de FACEBOOK en el ámbito político. Las personas que si lo utilizarían (Quito 70% y Guayaquil 59%) resaltan los siguientes aspectos: FACEBOOK como medio masivo, red social vanguardista, herramienta rápida, eficaz, económica y directa, atractiva para los jóvenes considerados un poderoso segmento de votantes y un medio constructor de confianza entre el postulante y el elector. Entre los aspectos negativos se encuentran la informalidad de esta red social, lo cual le resta seriedad al postulante o campaña, el limitado contacto personal con los posibles votantes, la limitación en cuanto al acceso de las clases sociales media baja y baja, y cualquier atentado en contra de la integridad del candidato por parte de espectadores comunes y sus contrincantes.

En el ámbito cultural se pudieron evidenciar ciertas diferencias entre la muestra de Quito y la muestra de Guayaquil. Los jóvenes guayaquileños son menos políticos en comparación con los quiteños, sin embargo son más territoriales y regionalistas. El guayaquileño utiliza FACEBOOK por un tema más sociable que el quiteño.

Para concluir, los encuestados definieron mayoritariamente a FACEBOOK con los siguientes conceptos: entretenimiento, diversión, comunicación y social.

Glosario

Blogs: es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario).

Forums: foro.

Feedback: s. retroalimentación, información de vuelta, reacción, realimentación, retroacción.

"Manytomany": de muchos a muchos.

"Alwayson": siempre conectado.

Internautas: término compuesto de "internet" y "nauta" (navegante), con el cual se designa a un navegante de internet.

Navegador: un navegador o navegador web (del inglés, *web browser*) es un programa que permite visualizar la información que contiene una página web (ya se encuentre ésta alojada en un servidor dentro de la *World Wide Web* o en un servidor local).El navegador interpreta el código, HTML generalmente, en el que está escrita la página web y lo presenta en pantalla permitiendo al usuario interactuar con su contenido y navegar hacia otros lugares de la red mediante enlaces o hipervínculos.

Plataforma: en informática, determinado software y/o hardware con el cual una aplicación es compatible y permite ejecutarla. Una plataforma es, por ejemplo, un sistema operativo, un gran software que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con este.

Dailymotion: sitio web donde sus usuarios pueden subir y compartir videos de alta definición.

Ordenador: m. Máquina o sistema de tratamiento de la información que realiza operaciones automáticas, para las cuales ha sido previamente programada, computador.

Red: la red informática nombra al conjunto de computadoras y otros equipos interconectados que comparten información, recursos y servicios. Puede a su vez dividirse en diversas categorías, según su alcance (red de área local o LAN, red de área metropolitana MAN, red de área amplia o WAN). Su método de conexión por cable coaxial, fibra óptica, radio, microondas, infrarrojos, o su relación funcional (cliente, servidor, persona a persona) entre otras.

Sistema ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line. Línea de abonado digital asimétrica. Permite la transmisión de datos a mayor velocidad en un sentido que en el otro (de eso viene el "asimétrica" en el nombre). Típicamente 2 megabits/segundo hacía el usuario y 300 kilobits/segundo desde el usuario y puede alcanzar muchos kilómetros de distancia de la central.

Ancho de banda: En conexiones a Internet el ancho de banda es la cantidad de información o de datos que se puede enviar a través de una conexión de red en un período de tiempo dado. El ancho de banda se indica generalmente en bites por segundo (BPS), kilobites por segundo (kbps), o megabites por segundo (mps).

IE: Internet Explorer es el navegador web de Microsoft.

Netscape: Netscape Navigator es un navegador web y el primer resultado comercial de la compañía Netscape Communications, creada por Marc Andreessen.

HTML (Hyper Text MarkupLanguage): es un lenguaje de programación muy sencillo que se utiliza para crear los textos y las páginas web. Si se hace la traducción de su nombre del inglés al castellano, sería "Lenguaje de Marca de Hipertextos", ya que es justamente un lenguaje que se basa en las marcas para crear los hipertextos.

Enlaces: link. Es una palabra, una frase o un gráfico de un hipertexto que conecta con otra información. En la WWW, los enlaces (o vínculos) de una página WEB conectan con otras *homepages*, a menudo muy alejadas físicamente, pero relacionadas por sus temática.

ELISA: ELISA es el acrónimo de la descripción en inglés de una técnica de inmunoensayo: ("Enzyme-LinkedImmunoSorbentAssay" es decir en español Ensayo.

Webmaster: un webmaster es la persona que maneja un sitio web.

E-mails: correo electrónico. Servicio muy utilizado en internet que permite el intercambio gratis de mensajes entre usuarios. Junto con el mensaje se pueden adjuntar archivos.

Chat: (en español charla o tele conferencia) o chatear, es un anglicismo que describe la conversación electrónica en tiempo real (instantáneamente) entre dos o más personas a través de Internet. Lo normal en una sesión de chat es que un usuario escriba mensajes con el teclado y que el mensaje se muestre en la pantalla de otro usuario (u otros usuarios), aunque la conversación también puede realizarse con audio y con video.

Interlocutor: m. y f. Cada una de las personas que toman parte en un diálogo. <http://www.wordreference.com/definicion/interlocutor>

Aplicaciones: programa informático que permite a un usuario utilizar una computadora con un fin específico. Las aplicaciones son parte del software de una computadora, y suelen ejecutarse sobre el sistema operativo. Una aplicación de software suele tener un único objetivo: navegar en la web, revisar correo, explorar el disco duro, editar textos, jugar (un juego es un tipo de aplicación), etc. Una aplicación que posee múltiples programas se considera un paquete.

Tipingpoint: punto de inflexión, punto crítico, punto límite.

Mainframe: macrocomputador, es decir, máquinas capaces de gestionar muchos terminales y unidades periféricas (Ver: Periférico) de memoria con capacidad para varios gigabytes.

Microsoft: compañía de software más grande del mundo. Microsoft fue fundada en 1975 por Paul Allen y Bill Gates, dos estudiantes universitarios que escribieron el primer intérprete BASIC para el microprocesador 8080 de Intel. Aunque también se conoce por sus lenguajes de programación y aplicaciones para computadores personales, el éxito sobresaliente de Microsoft se debe a sus sistemas operativos DOS y Windows.

Plus: s. cantidad positive, adj. positive, adv. Más, otro poco.

RSS: es un formato de datos que se utiliza para enviar contenidos a los suscriptores de un sitio de internet. El formato permite que la distribución del contenido se realice sin necesidad de un navegador, ya que se utiliza un software diseñado para leer este tipo de contenidos que se conoce como agregador. Las versiones más recientes de los principales navegadores contemplan la posibilidad de leer los contenidos de RSS sin necesidad de acudir a un software adicional.

Ajax: (Asynchronous JavaScript And XML). AJAX es una forma de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas. Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente (en este caso el navegador de los usuarios), y mantiene comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es

posible realizar cambios sobre la misma página sin necesidad de recargarla. Esto significa aumentar la interactividad, velocidad y usabilidad en la misma.

Software: según la RAE, el software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora. Es el equipamiento lógico e intangible de un ordenador.

Hotmail: servicio online de correo electrónico gratuito actualmente propiedad de Microsoft.

MSN Messenger: aplicación de mensajería instantánea para la comunicación por texto, voz y video entre personas.

“Peertopeer”: o *red de pares*, es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos de ésta funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red.

Ad hoc: con fines específicos.

Multidifusión: método de difusión de información en vivo que permite que esta pueda ser recibida por múltiples nodos de la red y, por lo tanto, por múltiples usuarios.

Podcasts: un podcast es un archivo de audio gratuito, que puedes descargar y oír en tu ordenador o en un reproductor MP3, como un iPod. Los archivos

se distribuyen mediante un archivo rss, por lo que permite suscribirse y utilizar un programa para descargarlo y escucharlo cuando el usuario quiera.

iTunes: es una aplicación de reproducción multimedia lanzada por Apple el 8 de enero de 2001 en la Macworld Expo en San Francisco. Permite ejecutar y organizar archivos de música y video.

Web semántica: la Web Semántica es una Web extendida y dotada de mayor significado, apoyada en lenguajes universales, que van a permitir que los usuarios puedan encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida.

Pagerank: algoritmo de análisis de hipervínculos para medir la popularidad de las páginas web en la WWW. Su objetivo es medir de forma relativa la importancia de cada página web dentro del total.

DARPA (*DefenseAdvancedResearchProjects Agency*): es una agencia del Departamento de Defensa del gobierno de los Estados Unidos, responsable del desarrollo de nuevas tecnologías usadas en el área militar.

Google Earth: aplicación que permite viajar por todo el mundo combinando fotografías satelitales, mapas, imágenes en 3D y gran cantidad de información sobre cada lugar.

SecondLife: es una especie de juego virtual online: "SecondLife (SL), cuya traducción sería "Segunda Vida", es un mundo virtual 3D creado por Linden

Lab y fundado por Philip Rosedale. Es un mundo que está distribuido en una amplia red de servidores y que puede ser jugado a través de Internet. Este programa proporciona a sus usuarios o “residentes” herramientas para modificar el mundo y participar en su economía virtual, que opera como un mercado real.”

World of Warcraft: es una marca comercial de Blizzard basada en el universo de Warcraft, que, a diferencia de Warcraft, deja a un lado la estrategia de campañas bélicas y explora las posibilidades del rol y la configuración personalizada de personajes ficticios desde el primer producto nacido bajo este título, el videojuego MMORPG *World of Warcraft*. Desde finales de julio de 2007 se habla de más de nueve millones de suscriptores activos⁶, sobre todo en China, Norteamérica y Europa, situándose a la cabeza de los juegos de este tipo. Esta también galardonada marca,³ compite con el mercado de *The Lord of theRings Online*, *Warhammer Online* y *Dungeons&Dragons Online*, que prometen posibilidades muy semejantes a los jugadores de MMORPG. El éxito de este juego ha abierto las puertas a otros tipos de productos de entretenimiento y accesorios; encontramos cartas (TCG), rol y novelas que han reemplazado lentamente a la marca originaria, *Warcraft*.

Spam: envíode mensajes por internet no solicitados.

Pull: v. jalar, halar, tirar, tirar de; atraer; deslizar.

Push: v. empujar, dar empuje a, dar un empujón a, impeler; ser pujante.

PC: PC (personal computer) s. ordenador personal.

Performance: funcionamiento, rendimiento; ejecución, cumplimiento, desempeño, realización; interpretación, representación; función, acto, actuación.

Blogosfera: el término Blogosfera significa *todos los blogs*, es una expresión que se utiliza para describir *el mundo de los blogs* como comunidad o red social.

Bing: es el buscador inteligente de Microsoft, es un nuevo concepto en búsquedas que permite tomar decisiones más precisas a partir de la organización inteligente de los altos volúmenes de información disponibles en la Web.

El gigante del software se refiere a Bing como un “motor de decisión”, y señaló que el buscador cuyo nombre código fuera Kumo está diseñado para entender qué es lo que la gente busca en Internet y ayudar a los usuarios a encontrar de manera más rápida la información y estar mejor informados a la hora de tomar decisiones cuando buscan datos en la red.

Craigslist: es una red de comunidades locales en línea, que ofrece clasificados gratis y foros de todas clases. Es una página completa, orientada a los habitantes de ciudades y asentamientos alrededor del mundo, en la que millones de personas buscan trabajo, cosas para comprar, gente para conocer, diversión, además de poner anuncios para vender o darse a

conocer, etc. Todo lo que se pueda imaginar se puede encontrar en los clasificados y foros de esta popular página que recibe 12 mil millones de visitas por mes, convirtiéndola en una de las páginas más visitadas del mundo.

Paypal: es un sistema que permite a cualquier persona que tenga una dirección de e-mail enviar o recibir dinero online utilizando su tarjeta de crédito de manera totalmente segura

Comunicación política: serie de características diferenciadas de las puramente técnicas electorales, y se refieren más directamente a la eficacia de la relación entre política y comunicación.

Internet: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

NTIC: Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

Página web: es un documento o fuente de información, generalmente en formato HTML y que puede contener hiperenlaces a otras páginas web.

Dicha página web, podrá ser accesible desde un dispositivo físico, una intranet o Internet.

Redes sociales (ámbito de las Ciencias Sociales): es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, y puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas representan las relaciones entre ellos.

Redes sociales (ámbito de Internet): son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc.

Servidor de web: es un programa que implementa el protocolo HTTP para transferir lo que llamamos hipertextos, páginas web o páginas HTML. También se le da este nombre, al ordenador que ejecuta este programa.

Sitio web: es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio o subdominio en la World Wide Web.

Referencias

- Ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella. (2001, Noviembre). Buenos Aires, Argentina.
- www.techcrunch.com*. (2007, 6-Noviembre). From Informe de la Presentación: <http://www.techcrunch.com/2007/11/6/liveblogging-facebook-advertising-announcement>
- Advertencias en 7 puntos de mandato de Guayaquil. (2008, 16-Febrero). *Diario El Universo*.
- Internet en Latinoamérica. (2008). *Tendencias Digitales*, 15. (2008). *The Strength of Internet Ties*.
- Facebook en Chile. (2009, 18-October). *Diario La Tercera*.
- Red Social de Comunicadores*. (2009, 20-Abril). Retrieved 2010, 29-Junio from Análisis de Reputación on-line de los candidatos a alcalde de Quito, Antonio Ricaurte vs. Augusto Barrera.
- www.cad.com.mx*. (2009). From http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
- www.culturacion.com*. (2009). Retrieved 2010, 15-Mayo from <http://www.culturacion.com/2009/04/historia-web-10-pasado-y-realidad/>
- www.es.wikipedia.org*. (2009). Retrieved 2010, 15-Mayo from http://www.es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0
- Facebook, un Nuevo Gigante de Internet. (2010). *El Comercio*, p. 1.

- Banco de Inversión Morgan Stanley. (2005). *Gastos de Publicidad en Estados Unidos*.
- Boyd, D. (2009). *La Web en la Actualidad*. Berkeley, California, Estados Unidos.
- Castillo, L. D. (2009, 3-Agosto). *www.es.insidefacebook.com*. Retrieved 2010, 28-Junio from <http://es.insidefacebook.com/2009/08/03/350000-aplicaciones-en-facebook-%c2%bfque-significa-este-numero/>
- Computer Price Index. (2010). *Índice de Precios de Ordenadores*. Gubernamental.
- Durán Barba, J., & Nieto, S. (2006). *Mujer, Sexualidad, Internet y Política: Los Nuevos electores Latinoamericanos*. México, DF: México FCE.
- E-Xaps. (2009). *Partidos Políticos e Internet*.
- Flew, T. (2007). *New Media*.
- Formación Gerencial. (2009). *Facebook en el Ecuador*.
- Habermas, J. (1995). *El Estado Seductor*. Buenos Aires: Manantial.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2001). *Población Urbana Quito y Guayaquil*.
- IREP Asociación Francesa de los Profesionales de los medios de Comunicación, de la Publicidad y Marketing. (2006). *Publicidad en Línea*. Paris.
- Maarek, P. (2009). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Maarek, P. (2009). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Musser, J., & O'Reilly, T. (2006, Noviembre). Cumbre Web 2.0. San Francisco, Estados Unidos.
- NetObserver. (2000). *www.netobserver.org*. Retrieved 2010, 10-Mayo from http://www.netobserver.org_asp
- O'Brien, T. (2008). Visión de la Web 2.0. Estados Unidos.
- O'Reilly, T. (2008, 3-Septiembre). *www.oreillynet.com*. Retrieved 2010, 15-Mayo from What is Web 2.0:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Ortega, R. (2008). *www.alaic.net*. From http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/carta/Interent/ponencias/GT18_35Ricarte_Ortega.pdf
- Patterson, O. (1995). *El pasado es una ilusión*. México, DF: Cultura Económica Mexicana.
- Petre, G. L. (2010). *www.marketing.bitdefender.es*. From Estudio Redes Sociales 2010: http://www.marketing.bitdefender.es/estudio/Estudio_Redес_Sociales.pdf
- Pew Internet Research. (2006, 19-October). *Tendencias del Internet en Estados Unidos*. Retrieved 2010, 10-Mayo from www.pewinternet.org:
http://www.pewinternet.org/PPF/r/162/report_display.asp
- Piotet, D., & Pisani, F. (2009). *La Alquimia de las Multitudes*. Barcelona: Paidós.
- Proenca, M. (2010, 5-Mayo). *Microsoft*. Retrieved 2010, 5-Mayo from Microsoft:

http://www.microsoft.com/business/smb/eses/rrpp/mejorar_visibilidad.msp

Pujol, M. R. (2005). *www.scribd.com*. Retrieved 2010, 15-Mayo from Documentación Informativa: <http://www.scribd.com/doc/550264/Que-es-web-10>

Rheingold, H. (2009). *Características del internet*. Berkeley, California, Estados Unidos.

Roosevelt, T., & Cliffs, E. (1985). *Effective Public Relations*. Prentise Hall.

Schek. (2008). *www.scielo.cl*. Retrieved 2010, 25-Junio from Usuarios de Facebook en Latinoamérica: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071822362009000200008&script=sci_arttext&tlng=en

Spivack, N. (2009). Definición de Web 3.0 en Wikipedia.

Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Zenith Optimedia. (2009). *Mercado Publicitario en Internet*.

Otras fuentes

- *Sitio Web:* http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_35Ricarte_Ortega.pdf.
- *Sitio Web:* http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm.
- *Sitio Web:* www.techcrunch.com/2007/11/06/liveblogging-face-book-advertising-announcement.
- *Sitio Web:* <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

- *Sitio Web:* http://marketing.bitdefender.es/estudio/Estudio_Redес_Sociales.pdf.
- *Sitio Web:* <http://vcgsat.bligoo.com/content/view/278222/Historia-de-Facebook.html>).
- *Sitio Web:* <http://www.wikipedia.com>
- *Sitio Web:* <http://ec.globedia.com/termino-facebook-anuncios-planes-futuro>.
- *Sitio Web:* <http://www.scribd.com/doc/550264/Que-es-web-10>.
- *Sitio Web:* <http://culturacion.com/2009/04/historia-web-10-pasado-y-realidad/>.
- *Sitio Web:* http://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0.
- *Sitio Web:* <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>).
- *Sitio Web:* http://www.puce.edu.ec/sitios/observatorio/images/documentos/movimiento_ALIANZAPAIS.pdf.
- *Sitio Web:* <http://www.facebook.com>
- *Sitio Web:* <http://www.facebook.com/pages/RAFAEL-CORREA-VS-JAIME-NEBOT/111188052231680?v=wall>
- *Sitio Web:* <http://www.periodismociudadano.com/2009/01/19/facebook-y-obama-campana-investidura/>.
- *Sitio Web:* www.pinera2010.cl

- Sitio Web: <http://www.ecuadorencifras.com/web/guest/publicaciones/anuarios/cennac>.
- Sitio Web: "http://es.wikipedia.org/wiki/Jaime_Nebot".
- Sitio Web: <http://www.guayaquil.gov.ec/>
- Sitio Web: http://www.facebook.com/alcaldiaguayaquil#!/alcaldia_guayaquil?y=wall.
- Sitio Web: <http://www.guayaquil.gov.ec/>
- *Diario La Tercera*, 18 de octubre (2009), Chile. Extraído desde www.wikipedia.com.
- Cadem, (2008) Chile. Extraído desde http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071822362009000200008&script=sci_arttext&tlng=en.
- Del Castillo Luis A. Extraído desde <http://es.insidefacebook.com/2009/08/03/350000-aplicaciones-en-facebook-%c2%bfque-significa-este-numero/>.
- Proenca M. *La comunicación en Internet*. Extraído desde: http://www.microsoft.com/business/smb/eses/rppp/mejorar_visibilidad.aspx.
- Piotet D. y Pisani F. (2008) *La Alquimia de las Multitudes*.
- Maarek J. Philippe, *Marketing Político y Comunicación*. Editorial Paidós.

- *Tironi E. y Cavallo A. (2004). Comunicación Estratégica. Primera Edición. Editorial Aguilar Chilena de Ediciones S.A.*
- *Roosevelt T. (1985) Effective Public Relations. Englewood Cliffs. Prentice Hall.*
- *Baronay P. "Comunicación, el Tercer Mundo frente a las nuevas tecnologías".*
- *Bustamante E. "Redessociales y comunidades virtuales en internet".*
- *Cafassi E. "Internet: Políticas y comunicación".*
- *Cerbino, Mauro y Richero, Alicia, "Gobernanza, políticas públicas y aplicaciones a Internet" FLACSO Ecuador.*
- *Espino G. "El nuevo escenario de las campañas presidenciales".*
- *Gerstlé J. "La comunicación política".*
- *Lee Kaid L. Gerstlé J. Sanders K. "Mediated politics in two cultures: presidential campaigning in the United".*
- *Manetto F. "La cara oculta de FACEBOOK".*
- *Marí Sáez V. "Globalización, nuevas tecnologías y comunicación".*
- *Miller Joseph B. "Internet technologies and information services".*
- *Monsoriu F. "Manual de redes sociales en Internet: aprende a usar Tuenti, FACEBOOK".*
- *Rivera Montoya H. "Comunicación Política y nuevas tecnologías".*

- Shih C. *"The FACEBOOK era: tapping online social networks to build better products"*.
- Weinberg T. *"The New Community Rules: Marketing on the Social Web"*.
- Pisani F. (2008), *Obama/McCain: redes sociales contra comunidades religiosas;*
- Sitio Web: <http://www.internetworldstats.com/south.htm>
- Sitio Web: <https://www.budde.com.au/Research/Ecuador-Telecoms-Mobile-Broadband-and-Forecasts.html?r=51>
- Sitio Web: www.chekfacebook.com
- Sitio Web: <http://www.supertel.gov.ec/index.php/estadisticas.html>
- Durán Barba J. y Nieto S. (2006) "Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos". México: FCE.
- McQuail D. (1983). "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". Bs. Aires, Argentina. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 51 p.
- Ochoa O. (2000). "Comunicación política y opinión pública". México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. 71 p.
- Monzon C. (1996). "Opinión pública y comunicación política". Madrid, España. Editorial Tecnos S.A. Pp.218.

Anexos

Encuestas realizadas en Quito y Guayaquil (Anillado extra).