

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 16-10-12

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.**

Yo, (Nosotros) NEHOMAR HERNÁNDEZ
autor(es) del trabajo: INCURSION DE UN
PARTIDO TRADICIONAL EN EL MARKETING POLITICO
2.0 A TRAVES DE FACEBOOK Y TWITTER: CASO
ACCION DEMOCRATICA
Presentado para optar: AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.628 Extraordinaria, 01-10-1993).*

☒	Si autorizo
☐	Autorizo después de 1 año
☐	No autorizo

Firma(s) autor (es)

C.I. N° 18837910
e-mail: NEOMAR@GMAIL.COM

C.I. N° _____
e-mail: _____

Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

C.I. N° _____
e-mail: _____

En CARACAS, a los 16 días del mes de OCTUBRE de 2012

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: INCURSION DE UN PARTIDO
TRADICIONAL EN EL MARKETING POLITICO 2.0
A TRAVES DE FACEBOOK Y TWITTER:
CASO ACCION DEMOCRATICA



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**INCURSIÓN DE UN PARTIDO TRADICIONAL EN EL MARKETING
POLÍTICO 2.0 A TRAVÉS DE FACEBOOK Y TWITTER: CASO ACCIÓN
DEMOCRÁTICA**

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Tutor: Profa. Alexandra Mendoza

Autor: Nehomar Adolfo Hernández
Cédula: 18.837.910

Caracas, junio de 2012

Resumen

La evolución de Internet hacia nuevas formas de interacción con el usuario, bajo la denominada Web 2.0, ha traído consigo nuevos mecanismos para establecer interrelaciones sociales. Los partidos políticos no son ajenos a esta dinámica, por cuanto la manera en las que se acercan a su público objetivo –principalmente sus electores– también están experimentando cambios. La evolución del Marketing político tradicional hacia una etapa 2.0 es hoy una realidad mundial, de la que nuestro país no escapa. De allí que Acción Democrática, una organización política venezolana de vieja data, identificó la necesidad de migrar hacia formas emergentes de relacionarse con sus electores y hoy día trata de insertarse en el mundo del mercadeo político a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Este trabajo indaga en la forma cómo lo están haciendo y en los resultados, en términos de aceptación y efectividad, que está teniendo esa incursión.

Palabras claves

Web 2.0, Internet, marketing político, marketing político 2.0, electores, partidos políticos, Acción Democrática, redes sociales, Facebook, Twitter.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Internet y el marketing político.....	4
1.1.2 La 2.0 y la coyuntura política venezolana.....	5
1.2 Formulación del problema.....	7
1.3 Sistematización del problema.....	7
1.4 Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1 General.....	7
1.4.2 Específicos.....	7
1.5 Justificación temática.....	8
1.6 Alcance de la investigación y delimitación temática.....	10
1.7 Marco contextual.....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes.....	12
2.1.1 Un poco de historia: el surgimiento de lo que hoy conocemos como Internet.....	12
2.1.2 Las TIC y la brecha digital.....	14
2.2 El cambio de paradigma: ¿Qué es la Web 2.0?.....	16
2.2.1 El usuario, centro de todo en la 2.0.....	20
2.2.2 Inteligencia colectiva y el caso Wikipedia.....	22
2.2.3 El fenómeno de las redes sociales.....	25
2.2.3.1 Facebook.....	28
2.2.3.2 Twitter.....	31
2.2.3.2.1 ¿Hacia una nueva forma de definir los temas de agenda de la opinión pública?.....	34
2.3 El marketing político.....	38

2.3.1 ¿De qué hablamos?.....	38
2.3.2 Un paneo a la historia: todo nace en EEUU.....	39
2.3.3 Marketing electoral y marketing político: objetivos básicos.....	42
2.3.4 Métodos convencionales de hacer campaña.....	44
2.3.5 La ciberpolítica.....	49
2.3.5.1 La campaña de Obama: un caso revelador del nuevo marketing político.....	51
2.3.5.2 Un caso emblemático de marketing político 2.0 en Venezuela: Primero Justicia.....	54
2.3.5.3 Marketing Viral y Social Media Marketing.....	57
2.3.5.4 El Community Manager.....	58
2.3.6 Factores para delinear una estrategia de Marketing Político.....	59
 CAPÍTULO III.....	62
MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1 Diseño, nivel, naturaleza y finalidad de la investigación.....	62
3.2 Universo y muestra representativa.....	64
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	64
 CAPÍTULO IV.....	66
UN PARTIDO POLÍTICO LLAMADO ACCIÓN DEMOCRÁTICA.....	66
4.1 Antecedentes y conformación como organización política.....	66
4.2 ¿Qué tipo de partido político es AD?.....	69
4.3 Evolución histórica de AD en el poder.....	73
4.3.1 El Trienio Adeco y la era militar.....	73
4.3.2 El Pacto de Punto Fijo y la vuelta de Betancourt al poder.....	75
4.3.3 Leoni y el gobierno de amplia base.....	77
4.3.4 Carlos Andrés Pérez y la Venezuela Saudí.....	79
4.3.5 Lusinchi y la crisis del sistema.....	81
4.3.6 La segunda presidencia de Pérez y el Gran Viraje.....	83
4.4 Situación actual de AD y balance de obras de gobierno.....	86
 CAPÍTULO V.....	88
AD Y EL MARKETING POLÍTICO 2.0.....	88

5.1 Antecedentes.....	88
5.2 Datos sobre la penetración de Facebook y Twitter en Venezuela.....	89
5.3 Necesidad de AD de incorporarse a la 2.0.....	91
5.4 Paneo a las formas tradicionales de marketing político de AD.....	96
5.5 Sala tecnológica y propuesta del partido para redes sociales.....	98
5.5.1 AD en Facebook.....	102
5.5.2 AD en Twitter.....	105
5.5.3 Dispersión del mensaje en cuentas no oficiales.....	108
 CAPÍTULO VI.....	 110
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	110
6.1 Evaluación del nivel de aceptación de las cuentas de Facebook y Twitter.....	110
6.1.1 Análisis general de la aceptación de los internautas.....	111
6.2 Evaluación del nivel de influencia de las cuentas de Facebook y Twitter.....	114
6.2.1 Twitter.....	114
6.2.1.1 Resumen de actividad, proporcionado por Klout.....	118
6.2.1.2 Resumen estadístico de la cuenta, proporcionado por	
www.twven.com	119
6.2.1.3 Ranking con respecto a cuentas vinculadas a otras	
organizaciones políticas venezolanas, proporcionado	
por www.twven.com	120
6.2.2 Facebook.....	121
6.2.2.1 Resumen de la actividad de la cuenta de Facebook,	
proporcionado por Klout.....	122
6.2.3 Análisis general de los niveles de influencia.....	124
 CAPÍTULO VII.....	 127
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	127
 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	 131
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 133
 ANEXOS.....	 136

Introducción

Desde la llegada de la Web 2.0, (término introducido por el investigador norteamericano Tim O'Reilly en una conferencia de 2004), la dinámica entre los usuarios de Internet ha experimentado cambios muy significativos. A diferencia de antaño, ahora, las aplicaciones informáticas estarían orientadas a satisfacer una necesidad de interacción social y colaboración en común, que tiende cada vez con más fuerza a estar presente en gran parte de los portales, páginas y sitios que aloja la web, así como en las plataformas que se desarrollan para hacer vida dentro de ella.

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. (Cobo y Pardo, 2007, p.15)

Empresas, partidos políticos, instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales, entre otros, paulatinamente han comprendido la existencia de la necesidad que tienen sus públicos objetivos de interactuar con ellos bajo estos nuevos esquemas de la comunicación en línea, que, en tiempos de 2.0, ya no se resumen solo a la creación de un sitio Web estático donde el público puedan acudir a buscar información general sobre un tema determinado, sino que en cambio requieren de mecanismos que permitan generar un proceso de comunicación real, participación y oportunidades de colaboración en la elaboración de contenidos digitales.

Ahora bien, la actividad del mercadeo político de ideas y símbolos no es extraño a toda esta situación. Precisamente es ésta una de las áreas que, cada vez más, está aproximándose a nuevas formas que permitan establecer otro tipo de contacto con militantes de un partido o con seguidores de un líder político. Esta aproximación, en el

caso de Venezuela, se ha visto potenciada en gran medida por la masificación en el uso de las llamadas redes sociales, especialmente Twitter y Facebook.

Esta dinámica parece haber sido entendida por numerosos actores de la vida política nacional, que van desde diputados y gobernadores hasta las propias organizaciones partidistas, quienes en un alto porcentaje se han incorporado al tema de las redes sociales y el marketing político a través de la 2.0. La necesidad de llegar a nuevas audiencias y hacerlo de manera distinta a las convencionales, ha sido identificada inclusive por partidos políticos tradicionales como Acción Democrática, el cual pretende actualmente realizar una incursión ambiciosa en este tema.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objeto estudiar la forma como se está produciendo la incursión del partido Acción Democrática al marketing político 2.0 a través de Twitter y Facebook. Para ello, el estudio, se sustentará en fuentes bibliográficas, entrevistas y finalmente en una medición a través de estadísticas suministradas por programas que evalúan el índice de influencia de un actor en las redes sociales y de encuestas online que permitirán conocer cómo califican los seguidores del partido en la Web la calidad de la labor de posicionamiento 2.0 de la tolda blanca.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Si en su momento la imprenta significó un cambio de enormes dimensiones para los seres humanos en lo atinente a la difusión de mensajes de toda índole, no es menos cierto que con la aparición, puesta en funcionamiento y masificación del uso de la World Wide Web -a mediados de los años 90- se produjo un nuevo cambio en las formas de interacción social a nivel global.

Según el conocido catedrático español, Manuel Castells, Internet se plantea como un medio tan poderoso que permite que millones de personas alrededor del mundo establezcan procesos comunicativos en un abrir y cerrar de ojos. No en vano el propio Castells señala que si McLuhan en algún momento habló sobre la “Galaxia Gutemberg” y la importancia de la difusión de la escritura a nivel mundial, con la llegada del nuevo milenio bien podría hablarse de la “Galaxia Internet”, donde gran parte de las actividades que se desempeñan en las sociedades del mundo de nuestro tiempo (políticas, sociales, económicas, culturales, deportivas) están orbitando en torno al uso de la Web.

Hace un par de años y con la consabida democratización en el uso del medio -hacia donde irreductiblemente Internet ha tenido que ir apuntando-, los usuarios se han convertido en protagonistas en la generación de contenidos propios a través de la red, además de tener la posibilidad de colaborar con otros internautas en la elaboración de contenidos compartidos. De la mano de herramientas que permiten al usuario exponer sus fotografías en Internet, publicar los videos que graba con su videocámara o celular, compartir sus opiniones con el resto del planeta a través de un blog o bien socializar con sus amistades a través de las redes sociales, ha nacido pues la denominada Web 2.0.

Aunque todo lo que describimos es plausible, tampoco podemos despreciar el hecho de que actualmente vivimos en lo que el propio Castells califica como la “Era de la información”, época caracterizada por establecer una brecha entre quienes pueden

acceder a la información (a Internet por ejemplo) y por consiguiente están enterados de muchas cosas, y aquellos que, por diversas razones, experimentan dificultades para acceder a ella, estando en franca desventaja frente a los informados. Se habla de desventaja porque definitivamente en el siglo XXI el acceso a la información y a la tecnología es un sinónimo de poder.

1.1.1 Internet y el marketing político

En años recientes la penetración de Internet se ha incrementado ostensiblemente en nuestro país (según CONATEL para Mayo de 2011 había 10.421.557 usuarios, representando un 36% de la población total), es innegable la virtud de fungir como elemento multiplicador de mensajes que tienen estas nuevas herramientas Web; razón por la que, en años recientes, partidos políticos y candidatos han comenzado a pensar en formas novedosas de transmitir sus propuestas a los venezolanos.

En este contexto conviene observar las nuevas maneras que están utilizando las organizaciones partidistas para, a través de la Web, tratar de irrumpir en un espacio que les permita aproximarse de una manera distinta a los ciudadanos. Con ello se están produciendo a su vez cambios en los mecanismos que utilizan los partidos políticos para fijar los temas de agenda ante la opinión pública y los medios de comunicación, así como en las estrategias que despliegan al momento de concebir y poner en marcha sus campañas electorales.

La reconocida consultora venezolana en marketing político a través de la web, Carmen Beatriz Fernández, en “Ciberpolítica” (2008) destaca que todas estas herramientas de la 2.0 buscan atender básicamente a dos tareas que pueden realizadas desde allí: el ciber-activismo y la info-política. De esta forma, la autora indica que el ciberactivismo se refiere precisamente a la realización de activismo político on-line, con actividades que van desde una protesta virtual hasta la incorporación de contenidos por parte del usuario a la Web, buscando participar en la campaña de un partido o candidato; en tanto que la infopolítica está vinculada con el uso que hace el internauta de la Web para buscar información relacionada con la actividad política en todos sus niveles.

1.1.2 La 2.0 y la coyuntura política venezolana

La denominada Web 2.0, entendida como un elemento potenciador de la comunicación -al estar dotado con la capacidad de llegar a distintas audiencias con gran inmediatez-, ha sido usada en los últimos años por algunas organizaciones partidistas venezolanas para buscar formas de establecer nuevas relaciones con sus militantes y simpatizantes, y más importante aún, para intentar captar adhesiones de potenciales nuevos electores.

Los partidos políticos no son extraños a la circunstancia que, desde el punto de vista comunicativo, entraña la modernización de la Web a través de plataformas que facilitan la interconexión social de sus usuarios y la obtención de información instantánea a través de aplicaciones sencillas.

El marketing político tradicional, entendido como mera estrategia de campaña orientada a ganar elecciones, está experimentado un cambio irreversible en sus paradigmas. Hoy, en Venezuela así como gran parte del mundo, para los ciudadanos también es capital el desempeño que tienen los partidos y líderes políticos en la Web, bien a través de un video en Youtube, bien a través de un blog o de las redes sociales.

La gran penetración que, a pesar de la consabida existencia de la llamada brecha digital, tienen plataformas como Twitter o Facebook en nuestro país hace que las organizaciones políticas que están desaprovechando estas herramientas para captar simpatías y ganar adeptos, están a su vez quedando en el rezago tecnológico en cuanto a nuevas formas de interactuar en comunicación directa con su militancia, simpatizantes y potenciales electores.

Es innegable el hecho de que hay partidos que han sabido sacar mayor provecho al marketing político a través de la Web que otros. Si nos detenemos a estudiar el caso del sector opositor venezolano, son curiosamente los partidos de nueva data los que mejor aprovechan este aspecto: Primero Justicia (que funciona como partido nacional desde el 2003), Un Nuevo Tiempo (partido de alcance nacional desde 2006) y Voluntad Popular (fundado en 2009). Afirmamos esto puesto que son estas 3 organizaciones políticas de oposición las que registran, por ejemplo, un mayor número de seguidores en

sus cuentas de Twitter, de fans en sus páginas de Facebook, o bien que presentan sitios webs más completos (mejor estética, mayor información, más formas de interactuar con el internauta, etc.).

A su vez, el partido Acción Democrática, a pesar de ser una organización política de corte tradicional, posee un sitio Web y cuentas en Facebook, Twitter y Youtube. Sin embargo, eso no parece ser suficiente para tener éxito en la contienda de la 2.0, puesto que hasta el momento la efectividad o éxito que tienen en este aspecto – a pesar de ser el 3er partido más grande de la oposición, según las últimas elecciones parlamentarias- es menor que el de partidos como Voluntad Popular, Primero Justicia o Un Nuevo Tiempo. Esto se refleja en un hecho simple como es el de que estas 3 organizaciones le aventajan en seguidores en sus cuentas de Twitter y Facebook.

Ahora bien, a finales de enero de 2012, en las instalaciones del Comité Ejecutivo Nacional del partido en Caracas se instaló una sala tecnológica, a través de la cual, se pretende orientar de manera más organizada y ambiciosa lo referente al tema del marketing político 2.0 de la organización.

De entrada, este hecho nos confirma que un partido como AD, aún estando acostumbrado a técnicas tradicionales de mercadeo político, ha identificado la necesidad de migrar hacia nuevas formas y herramientas de comunicación política (en este caso a través de la Web 2.0), cosa de no quedar en el rezago que hemos mencionado con antelación, rezago que les restaría capacidad de competir con otras organizaciones de oposición en un objetivo tan elemental para un partido político como es el de tratar de ganar adherencias en términos de militancia y simpatía o bien conquistar nuevos votantes.

En este sentido, la investigación plantea indagar en la manera como se está produciendo esta migración del partido blanco a nuevas formas de marketing político a través de Facebook y Twitter. De igual forma, al final del estudio se propone la utilización de herramientas como la encuesta online y el uso de aplicaciones Web que miden el nivel de influencia en redes sociales, para determinar si existe una tendencia al crecimiento de la organización a través de estas plataformas.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo un partido tradicional de las características de Acción Democrática está incursionando en el mundo del marketing político 2.0 a través de Twitter y Facebook?

1.3 Sistematización del problema

¿Qué tan importante es, en contexto actual, el marketing 2.0 para un partido político en Venezuela?

¿Cómo los demás partidos políticos venezolanos se han posicionado en la web 2.0?

¿Qué entendemos por Web 2.0?

¿Tradicionalmente qué técnicas ha utilizado AD para captar militantes, simpatizantes y votantes potenciales?

¿Qué diferencias podemos establecer entre las técnicas tradicionales que ha utilizado AD para hacer marketing político y las que usa en la Web 2.0?

¿Cuáles son las técnicas de marketing político 2.0 que se emplean en la actualidad en Venezuela?

¿Con qué efectividad se está posicionando AD en Facebook y Twitter luego de la puesta en marcha de la sala tecnológica?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Conocer la forma en la que un partido tradicional como AD está incursionando en el mundo del marketing político 2.0 a través de Facebook y Twitter.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles eran las técnicas de marketing político que tradicionalmente usaba AD para captar electores.
- Subrayar la importancia histórica de AD como partido político venezolano.
- Definir elementos teóricos sobre marketing político y Web 2.0.

- Reconocer los elementos de los que se vale AD en la actualidad para llevar a cabo tareas de marketing político.
- Revisar los indicadores relacionados con aceptación y niveles de influencia de AD en Facebook y Twitter.
- Conocer un caso exitoso de marketing político a través de Facebook y Twitter en un partido político venezolano.

1.5 Justificación temática

La motivación de la investigación planteada responde a que, como es bien conocido, Venezuela es uno de los países donde el marketing político a través de las herramientas de la Web 2.0 ha cobrado mayor fuerza en los últimos años. Basta remitirse a la coyuntura actual, donde tanto los partidos -y sus líderes- que hacen vida en la Mesa de la Unidad Democrática, como el propio partido de gobierno (PSUV) y el Presidente Hugo Chávez, se han hecho de blogs, sitios Web, canales de Youtube, cuentas en Twitter y páginas en Facebook para tratar de conseguir adeptos y conquistar nuevos espacios en el campo de las preferencias electorales.

Como se ha señalado más arriba, Venezuela es un país donde la llamada web 2.0 ha contado con un nivel de penetración impresionante. De manera referencial basta con observar un estudio reciente que fue llevado a cabo por Tendencias Digitales, donde nuestro país ocupa el quinto lugar a nivel mundial en materia de uso de Twitter, ya que un 25% de los venezolanos que tiene Internet posee una cuenta en esta plataforma.

De igual manera, un estudio realizado en junio del año pasado por *Socialbakers*, una empresa que contabiliza estadísticas sobre el uso de Facebook a nivel mundial, indica que Venezuela es el cuarto país hispanohablante con más usuarios de la red ideada por Marc Zuckerberg (con 8.905.320 para aquel momento), además de ser el tercer país de habla hispana con mayor porcentaje de penetración del servicio (número de usuarios suscritos con respecto a la población total del país), con un 32,71% que es apenas superado por Argentina y Chile. Uno de cada tres venezolanos posee una cuenta en Facebook, lo cual nos ubica en el puesto 20 del ranking mundial de países que más usan esta famosa red social.

De allí pues, que un partido con el peso histórico que encarna Acción Democrática, que al haber sido la primera fuerza política de Venezuela durante toda la mitad del siglo pasado (ganó cinco elecciones presidenciales) y que en las elecciones parlamentarias de septiembre de 2010 destacó como el partido de oposición mas votado en 16 estados del país, con un total de 924.514 votos (según algunos analistas es el único partido de la MUD que en la actualidad cuenta con verdadero alcance nacional), tenga la necesidad de estar inserto de manera adecuada en las nuevas formas de mercadeo político.

Desde el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) de AD se ha determinado la necesidad de organizar al partido en materia de política 2.0, para lo cual se dispuso, en primer término, de una sala tecnológica desde la que esta actividad pueda ser llevada a cabo y monitoreada. Este simple hecho constituye una prueba de que la Dirección Nacional de un partido de vieja data como Acción Democrática, acostumbrado a formas tradicionales de establecer vínculos con sus simpatizantes y posibles electores (Mítines, contactos directos casa por casa, caminatas y jornadas de volanteo en plazas y avenidas), ha detectado la necesidad de incorporarse de la mejor manera posible a las nuevas formas de marketing político, a través de herramientas como el servicio de microblogging Twitter o la red social Facebook. Todo esto, evidentemente en la búsqueda de un espacio en la ciberpolítica venezolana, que le permita ser competitivo frente a otros partidos de peso en la Mesa de Unidad Democrática que desde hace algún tiempo se han abocado al marketing en la web 2.0 de manera más ambiciosa, a saber: Primero Justicia, Voluntad Popular y Un Nuevo Tiempo.

El tema está pues vinculado directamente a la comunicación social, específicamente en la rama de la comunicación política y reviste especial relevancia para los venezolanos ya que, además de que Venezuela es uno de los países donde las herramientas de la 2.0 son muy utilizadas (las cifras presentadas más arriba lo demuestran), también es evidente que luego de 70 años de existencia, AD sigue siendo un actor importante en la vida política nacional.

1.6 Alcance de la investigación y delimitación temática

En la investigación se indaga en los mecanismos que está implementando partido Acción Democrática para tratar de incursionar de manera exitosa en el mundo del marketing político a través de la 2.0. Específicamente, se evalúa el uso que dan a su cuenta de Facebook y Twitter para lograr sus objetivos, al tiempo que se entrevista a algunas personas vinculadas con la incursión que está emprendiendo el partido blanco en el tema ciberpolítico.

En ese sentido, se investiga a través de: bibliografía, consulta a fuentes electrónicas y datos aportados por especialistas, cuáles son las recomendaciones en, términos generales, que deben seguir en materia de comunicación política y marketing tanto los partidos como los candidatos, a fin de que puedan contar con una presencia efectiva en las nuevas formas de comunicar a través de la Web 2.0. Esto será ampliado con la exposición breve de dos casos importantes que se han dado en este aspecto: uno en nuestro país y otro fuera de él.

También, y con el objeto de dotar de mayor validez el estudio, se profundizó a través de la bibliografía y algunas fuentes vivas en la investigación del origen, concepción ideológica, forma de organización y actuación de Acción Democrática a lo largo del siglo XX en Venezuela. Situando además allí antecedentes sobre las formas cómo esta organización llevaba a cabo sus labores de mercadeo político antes de la llegada de la Web 2.0.

Se seleccionan solamente Facebook y Twitter como plataformas de estudio puesto que estas dos son las que, según las estadísticas mostradas anteriormente, tienen un alto grado de penetración en nuestro país. Además de ello, estas dos herramientas permitieron hacer, de forma sencilla, una evaluación constante en términos de su evolución y nivel de aceptación en el público: por ejemplo, en Twitter podemos conocer cuántos seguidores tiene una cuenta y en Facebook cuántos “me gusta” ha recibido una página.

Finalmente, se emplearon herramientas que provee la Web de forma gratuita (Klout) para obtener estadísticas sobre el desempeño –en términos de aceptación- que,

luego de la puesta en marcha de la sala tecnológica, tienen las cuentas oficiales de Acción Democrática en Twitter y Facebook. En este sentido, también se utilizó –previo acuerdo con el CEN y los encargados de la política 2.0 del partido- la colocación de encuestas online que estuvieron abiertas por un período determinado de tiempo a través de las mismas cuentas de redes sociales, donde se pulsó la opinión de los propios usuarios sobre la evolución que está teniendo el partido en términos de marketing 2.0.

Así pues, nuestro trabajo pretende, en todo caso, ser una primera aproximación, a través de los métodos de investigación expuestos, sobre este proceso de adaptación que está teniendo dicho partido al mundo de la ciberpolítica.

1.7 Marco Contextual

La investigación fue llevada a cabo en Caracas, Venezuela, en el lapso comprendido entre febrero de 2012 y junio de 2012.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Un poco de historia: el surgimiento de lo que hoy conocemos como Internet

En los tiempos que corren, caracterizados por la relativa masificación del uso de Internet en nuestro país, actores culturales, económicos, científicos y políticos han comenzado a encontrar en la Web un nuevo ámbito de acción y representación. La interacción que, actualmente, ejercen dichos actores con el público en general, así como con sus audiencias específicas, es una realidad ineludible.

Nunca, como ahora que Internet es una herramienta de uso común, “fue posible establecer la comunicación de muchos en un tiempo escogido y a escala global” (Castells, 2001, p. 17). El milagro de una red que conectara a millones de hogares alrededor del mundo pasó de ser una utopía de mediados del siglo XX, a un medio tangible que, en los albores del siglo XXI y al alcance de un clic, explota cada vez con mayor fuerza sus capacidades y potencialidades comunicativas.

Internet tiene su origen en la red militar de ordenadores ARPANET, generada como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (DARPA por sus siglas en inglés), adscrita al Departamento de Defensa de los Estados Unidos, a finales de 1967. De acuerdo con Castells (2001) el establecimiento de esta red tiene el propósito inicial de fomentar la superioridad de los EEUU sobre la Unión Soviética (URSS) en materia de tecnología militar, todo ello en el contexto de la guerra fría y las zonas de influencia a nivel mundial que para entonces detentaban estas dos potencias.

Inicialmente esta red estaba conectada apenas con un puñado de universidades norteamericanas, entre las que destacan la de California y la de Utah. Estas primeras conexiones se dan pues, exclusivamente con centros de investigación tecnológica en institutos universitarios. Andado el tiempo, ya en 1973, se hace posible el milagro de

interconectar ARPANET con otras redes de computadores que para entonces manejaba DARPA, sellando con ello el inicio de un nuevo concepto: “la red de redes” (Castells, 2001, p. 27).

En 1978 se concretiza la creación de un protocolo común -necesario para que el enlace fuese efectivo- que permite la interconexión entre distintos computadores, todo ello con la aparición en la escena del TCP/IP de la mano de los investigadores Vint Cerf, Jon Postel, Steve Crocker y Danny Cohen. Actualmente este sigue siendo el protocolo sobre el que opera Internet.

En concordancia con lo afirmado por Castells (2001), es pertinente señalar que lo que hoy conocemos como Internet también proviene, fundamentalmente, de la interconexión generada a finales de los setenta a través de los Tablones de Anuncios Electrónicos (BBS según sus siglas en inglés). A través de un programa denominado Modem los estudiantes de la Universidad de Chicago, Ward Christensen y Randy Suess, conectaban computadores, teniendo la posibilidad de transferir e intercambiar archivos entre ellos.

El desarrollo de Christensen y Suess se verá potenciado a principios de los años 80, cuando otros dos estudiantes universitarios norteamericanos, en este caso Ira Fuchs y Greydon Freeman, constituyan la primera red de usuarios de IBM, que operaba principalmente dentro de las universidades de los EEUU.

Otra red de similares características que se desarrolla en los 80 es la de los usuarios de UNIX, que bajo la conducción de Truscott, Ellis, Bellavin y Rockwell logran diseñar un programa que se distribuye gratuitamente en varias universidades de los EEUU. Bajo UNIX, un programa de fuente abierta, se logra conectar de manera gratuita a varias redes de ordenadores entre sí, posibilitando el intercambio de material entre ellos. Es desde allí a partir de donde se constituye la red comunicación informática, Usenet News. Posteriormente un esfuerzo de los investigadores de la Universidad de Berkley Max Horton y Bill Joy logra vincular, a través de un software, a las dos grandes redes existentes para el momento: USENET y ARPANET, habilitando el camino para que sus usuarios intercambiasen información entre sí. La conjunción de

esfuerzos hacia la unificación de estas dos plataformas es lo que mas tarde deviene en la consolidación de Internet (Guazmayán, 2004).

Sin embargo, no es sino hasta 1990 que el programador ingles Tim Berners-Lee idea un mecanismo que conecta computadores de todo el mundo, la World Wide Web (WWW). Con ello se concreta el sueño de “enlazar entre sí diversas fuentes de información, mediante un sistema interactivo de computación” (Castells, 2001, p. 32).

Berners-Lee es quien elabora el software que hace posible que cualquier computadora en el mundo pueda sacar e introducir información de una red denominada Internet. Luego, en 1991 y en colaboración con Robert Cailliau, saca a luz el primer browser o navegador web funcional. A partir de allí, muchos hackers y programadores del mundo comienzan a desarrollar sus propias versiones de navegadores web, cada uno con particularidades a nivel de interfaz.

En 1994 Netscape Communications saca al mercado el primer software comercial para navegar en Internet, Netscape Navigator. Al año siguiente, el gigante de la computación, Microsoft, advierte que Internet ha llegado para quedarse y lanza conjuntamente con Windows 95 su propio programa para navegar, Internet Explorer.

Paradójicamente, Internet es el resultado de la insólita confluencia entre “la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria” (Castells, 2001, p. 34). La World Wide Web se ha transformado en el territorio de lo posible, donde el acceso a la información no tiene límite alguno, en un espacio donde segundo a segundo, todos los días del año, se producen las mas diversas interacciones entre usuarios de todo el planeta.

2.1.2 Las TIC y la brecha digital

Lastimosamente el acceso a Internet no es algo que se encuentre igualmente distribuido a nivel mundial. Pues bien, existen factores socio-económicos que limitan el hecho de que cada habitante de nuestro planeta pueda disponer de una conexión a la World Wide Web. Recordemos pues que para ingresar a Internet se requiere, en principio de un equipo de computación y además de un proveedor del servicio de

conexión, lo cual generalmente requiere del pago de una tarifa mensual. Aún y cuando en algunos lugares del mundo el acceso gratuito a Internet ha comenzado a verse como un derecho humano, tal y como ocurre en algunas localidades de España y de otras partes de Europa, la cruda realidad es que el acceso a la gran red sigue estando privatizado a escala mundial.

Para seguir avanzando es bueno situar a Internet en un contexto en el que éste es piedra angular de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Estando entendidas como el conjunto de herramientas y tecnologías de las que nos servimos en la actualidad para lograr acercarnos a otros. Como por ejemplo, el uso que le damos diariamente al correo electrónico para estar en contacto con nuestros amigos.

Ordenadores, teléfonos móviles, reproductores de MP3, tarjetas de memoria, Televisión Digital Terrestre (TDT), Discos Versátiles Digitales (DVD), navegadores Global Position System (GPS), Internet, etc.,..., son tecnologías que se han convertido en imprescindibles para muchas personas y empresas. (Suárez, 2007, p. 2)

Ahora bien, las antagonías existentes entre las personas que pueden acceder a Internet y aquellas que lamentablemente no pueden hacerlo se resumen en el concepto de la brecha digital: “La premisa básica de la brecha digital es la diferencia que existe entre individuos y sociedades que tienen acceso a los recursos tecnológicos de cómputo, telecomunicaciones e Internet” (Rodríguez, 2006, p.21)

En resumen, el propio Rodríguez se apoya en un trabajo Cheng y Wellman (2004) para indicar que dicha brecha se refiere principalmente a individuos y sociedades imposibilitadas de participar plenamente en la era de la información. Complementando lo que se ha expuesto con antelación, el autor aclara que estos antagonismos no se producen exclusivamente por un factor económico, sino que además están reforzadas por componentes como: la educación, la lengua que se habla en cada país, los avances tecnológicos presentes en cada región y el asunto generacional. Sobre este último punto en particular volveremos más adelante, cuando se hable de los nativos y migrantes digitales.

Según cifras reflejadas en la página web de la compañía de monitoreo estadístico de tendencias en la Web, Éxito Exportador, para finales de 2011 el promedio mundial de penetración de Internet se ubicaba en torno al 32,7% con respecto al total de los habitantes del planeta tierra. Las tasas de penetración por región nos permiten convalidar la teoría de la brecha digital, éstas se presentan en detalle en el gráfico (ver anexo 1)

2.2 El cambio de paradigma: ¿Qué es la Web 2.0?

Algo en lo que parecen concordar todos los teóricos que se han abocado al estudio de la evolución de Internet es en el hecho de que establecer un concepto definitivo sobre la llamada Web 2.0 resulta una tarea difícil. La teorización acerca del tema es algo difusa: muchos son los que hablan sobre el supuesto tránsito de la Web tradicional (1.0) hacia su prima-hermana de reciente data (2.0), pero son muy pocos los que saben qué elementos son los que diferencian a una de la otra.

Si quisiéramos responder con mediana exactitud a las interrogantes de: ¿Qué es la Web 2.0? y ¿Cómo y cuando nació?, probablemente nuestro referente inmediato debe ser, como acotan Cobo y Pardo (2007), una conferencia organizada a mediados de 2004 por Tim O'Reilly y los equipos de O'Reilly Media y MediaLive International, donde en medio de una tormenta de ideas sobre las nuevas formas de comunicación en Internet se habla por primera vez de una versión nueva de la Web: la 2.0.

Sin embargo, en dicho evento el concepto surge como algo impreciso para el momento y -amen de dar qué hablar entre tecnólogos e investigadores de la comunicación en línea- sigue siendo un elemento carente de definición teórica clara y tangible. En septiembre de 2005, O'Reilly vuelve a la carga con el tema de la Web 2.0 y saca a la luz lo que Cobo y Pardo consideran “la principal referencia bibliográfica del concepto” en un artículo que llevó por título: “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”.

En tal artículo se alude a la aparición, luego de 1999, de algunas aplicaciones que habían comenzado a cambiar la forma tradicional y poco interactiva en la que los

usuarios se relacionaban con Internet. La entrada en escena de los blogs, los Wikis o los programas de intercambio de archivos persona a persona (P2P) sentarían las bases de los 7 principios básicos que O'Reilly afirma que son característicos en las aplicaciones circunscritas a este nuevo modelo de la Web. A continuación enumeramos y parafraseamos brevemente estas 7 características:

1. La World Wide Web como plataforma: los usuarios no necesitan descargar ningún tipo de software ni instalarlo en sus computadoras, puesto que las aplicaciones que funcionan bajo este nuevo concepto están alojadas en la Web y es precisamente desde allí desde donde se ejecutan directamente. Se pasa del concepto del Desktop al del Webtop (Cobo y Pardo, 2007, p.27)

2. Aprovechar la inteligencia colectiva: en este nuevo contexto Web los usuarios tienen dos alternativas: permanecer como meros receptores de información al visitar sitios en Internet, o bien asumir un rol activo y participar aportando sus propios contenidos a la Web.

3. La gestión de la base de datos como competencia básica: una de las grandes ventajas de las aplicaciones 2.0 radica en que éstas, per se, generan bases de datos de sus usuarios. Estos listados permiten, como indican Cobo y Pardo (p.30) “obtener una masa crítica de usuarios que produce volumen de datos de gran valor”.

4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software: precisamente el llevar el área de trabajo del software que debía descargarse e instalarse en el computador (o bien adquirirse en cd-roms), a una forma de trabajo online, permite romper el esquema clásico de los derechos de autor sobre una determinada aplicación que, para poder seguir siendo operativa en el tiempo, debía ser actualizada, mediante el correspondiente pago que dicha actualización ameritaba.

5. Modelos de programación ligera, búsqueda de la simplicidad: en la era de la Web 2.0 acudimos también a un rediseño en la programación de las aplicaciones, donde quedan relegadas las interfaces gráficas rebuscadas y recargadas, apelando más bien al pragmatismo que permita una plena funcionalidad de la aplicación.

Se pretende que las aplicaciones crezcan sin complicaciones para el desarrollador y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación y no cuanto el desarrollador / proveedor disponga en su plataforma propietaria (Cobo y Pardo, 2007, p.31).

6. El software no limitado a un solo dispositivo: como es natural en los tiempos que corren, estas aplicaciones también deben estar pensadas para visualizarse y trabajar correctamente, además de en una computadora portátil o de escritorio, en una tableta o un teléfono celular. De hecho, en la actualidad es común encontrar muchas aplicaciones diseñadas exclusivamente para el uso móvil en teléfonos celulares.

7. Experiencias enriquecedoras del usuario: acá no se trata exclusivamente de generar una agradable experiencia visual al usuario, como sucedía años atrás en los sitios Web donde se incorporaban vistosas animaciones en Macromedia Flash; más allá de eso, de acuerdo con Cobo y Pardo (pp.32 y 33) se apela a aplicaciones que cuentan “con la usabilidad, familiaridad y sencillez de las interfaces de los sistemas operativos”, claro, todo esto sin la necesidad de descargar ningún tipo de software pesado, como hemos dicho previamente.

Ahora bien, una aproximación en torno al gran cambio de fondo que trae consigo la Web 2.0 es abordado por Barreto y Castillo (2012) en su trabajo especial grado:

La más honda de las modificaciones presentes en la Web 2.0 estriba en la reinención de la forma en que la data circula por la Red, facilitando el acceso y poniendo al alcance de todo internauta la posibilidad de personalizar el desenvolvimiento de diversos canales de información que se interrelacionan entre sí de una manera hasta hace poco inusitada. En la novísima Web se está edificando toda una estructura de flujos de información que faculta dirigir cualquier dato preciso (una fotografía por satélite, un archivo de sonido, un documento de texto y otros) desde un computador en línea hasta diversos tipos de interfaces que el internauta estime, como: una Web en html, un widget, o un software para la

presentación de música en tiempo presente sobre una determinada locación. (De Vicente, 2005 c.p. Barreto y Castillo, 2012, p.29).

En la 2.0 se rompe aquel viejo paradigma copiado del añejo esquema de los mass media tradicionales donde, en atención a una forma de trabajo absolutamente vertical, hay una estructura central que informa a receptores pasivos. En este caso el proceso de comunicación es inexistente, teniendo lugar, en todo caso, un proceso de difusión de información. Como apunta Zanoni (2008), es bajo esta estructura como funciona inicialmente la Internet, hasta que a principios del siglo XX comienza el cambio paradigmático. Con la irrupción del modelo Web 2.0 el flujo bidireccional de información y por ende el proceso comunicativo real, son un hecho, ya que: "...a medida que la tecnología se fue desarrollando, los usuarios, antes pasivos espectadores, tomaron el control, se subieron al escenario y ya las cosas no fueron como antes." (Zanoni, 2008, p. 13)

De allí que Mourad (2008) precise que la Web 2.0, más allá de aludir a un mero cambio de tecnología o de programas informáticos, esté mas bien asociada con un cambio de actitud y de filosofía en quienes usan Internet. Transformación signada, en todo caso, por el deseo de dichos usuarios de estar permanentemente compartiendo, colaborando, comunicándose y entregando conocimiento entre sí. Por otro lado, para el autor la transformación de la Web a través de este nuevo paradigma se caracteriza especialmente por ser la forma en la que muchas aplicaciones experimentaron una evolución en la que su diseño y funcionalidad están enfocados directamente en nosotros, los usuarios finales.

En este orden de ideas, es evidente que el nuevo modelo de Web que acá se expone apunta fundamentalmente a que el usuario sea el gran protagonista en la elaboración de los contenidos que se difunden a través de la misma. Ya sea a título individual o en experiencias on-line que involucren a un grupo, es el trabajo colaborativo uno de los grandes móviles del nuevo modo de producción de contenidos para nuestra manoseada superautopista de la información.

2.2.1 El usuario, centro de todo en la Web 2.0

Como se ha venido esbozando, la Web 2.0 está concebida por y para nosotros los usuarios, por tanto el éxito o fracaso que dentro de este contexto puede tener una aplicación, descansa en buena medida en los niveles de participación que tenga el usuario en ella. De allí que el periodista español Ismael Nafría (2007) rescate el hecho de que la principal característica que diferencia a esta nueva Web de su predecesora es el papel estelar que adoptan sus usuarios, concretando su participación a través de diversas formas: dejando sus comentarios en una noticia, valorando un artículo periodístico, subiendo una fotografía a las redes sociales, compartiendo un video grabado mediante su celular en Youtube, etc.

Esta participación puede tener múltiples manifestaciones, en función de lo que los distintos sitios Web ofrecen. En unos casos se tratará de crear contenidos (que pueden ser textuales, fotográficos, de audio, de video, gráficos, etc.). En otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones. Las posibilidades son múltiples. Los sitios 2.0 están basados en esta participación. Por más plataformas tecnológicas que existan (a su vez, son condición sine qua non de la Web 2.0) si los usuarios no actúasen, no colaborasen, no participasen, estos sitios no serían más que magníficas plataformas desiertas, sin ningún valor. (Nafría, 2007 c.p. Zaroni, 2008, p.31).

Un tema al que da cabida el asunto de la participación en la Web es el de la competitividad entre las aplicaciones. El éxito o fracaso de una plataforma está estrechamente vinculado al feedback que reciba de parte de sus usuarios. Esto nos da pie a pensar que mientras mayor grado de apertura tenga una aplicación con respecto a la intervención de sus usuarios, sus posibilidades de éxito y supervivencia en el tiempo son mayores a la de sus pares que decidan transitar por el camino de la imposición, que niega de plano la bidireccionalidad en el flujo de la información que es inherente –y a la vez indispensable- a los procesos comunicativos que hoy por hoy se establecen a través de la Web.

Con el pasar de los años, nosotros, los usuarios, nos hemos convertido en protagonistas estelares de Internet. Nosotros, quienes mediante el milagro de la interconexión con nuestros semejantes alrededor del mundo y con la posibilidad de participación directa, decidimos qué es relevante y qué no lo es. Ejemplos prácticos de ello abundan. Basta que nos remitamos a Twitter, una plataforma que forma parte del objeto de estudio de este trabajo y en la que ahondaremos con mayor profundidad en las páginas subsiguientes; pues bien, en este famoso servicio de microbloggin el paradigma de la agenda setting de los mass media parece desvanecerse en un escenario donde los usuarios construyen su propio top ten de temas importantes del día, a través de los llamados Hashtags. La antiquísima visión de las audiencias pasivas alimentadas por grandes medios de masas parece desdibujarse del mapa.

Tal y como señala Zanoni (2008), mucho más allá de las evidentes modificaciones técnicas que introduce este nuevo paradigma de la Web, el cambio principalísimo con respecto a su predecesora estriba, esencialmente, en el hecho de que de ahora en adelante cualquier usuario que posea acceso a Internet puede formar parte fundamental de la sociedad de la información. El papel pasivo de los usuarios queda hecho a un lado en el mismo momento en el que se nos brinda la posibilidad de producir, divulgar y consumir textos, audios, videos, fotos e infinidad de contenidos dentro de la gran comunidad virtual que representa Internet en nuestros días.

Otro efecto que potencia el protagonismo del usuario en la nueva era de la Red lo constituyen las llamadas Redes Sociales, que encarnan la aparición de comunidades en línea y mediante las cuales cualquiera puede vincularse con millones de personas alrededor del mundo e intercambiar contenidos. El tema del surgimiento de las redes sociales también será abordado en detalle más adelante.

Si queremos resumir en un término lo que significa ser un usuario de la web 2.0 la expresión “Prosumidores” acuñada por Mourad (2008) viene como anillo al dedo. Precisamente eso es lo que somos quienes actualmente navegamos en las aguas de Internet: personas que de acuerdo a nuestras motivaciones e intereses particulares, producimos, difundimos, mezclamos, remezclamos y consumimos contenidos.

La afirmación de “El medio eres tú”, se ve afianzada cuando puedes obtener de manera gratuita tu propia emisora de radio en línea, tu propio periódico o canal de videos. La información se va segmentando al aumentar su producción, convirtiendo a Internet en un mercado de nichos. (Mourad, 2008, p.9).

El protagonismo que pueden alcanzar los usuarios dentro de Web se hace plausible en casos como el de la Blogger cubana Yoani Sánchez, quién a través de su bitácora personal en Internet, llamada “Generación Y”, ha utilizado los instrumentos que provee la 2.0 para sortear la pared informativa que ha impuesto el Castrismo en Cuba por más de 50 años y así poder emitir opiniones sobre el devenir de la isla caribeña. El caso de Sánchez reviste especial importancia, puesto que simplemente a través de un blog y, más recientemente, a través de una cuenta en Twitter, se ha convertido en un referente noticioso a nivel mundial.

No en vano, en 2006, la conocida revista estadounidense Time publicaba en primera plana que la personalidad del año eras simplemente “Tu”. La portada de la afamada publicación decía que si, éramos nosotros, los usuarios, quienes llevábamos las riendas de la era de la información no había lugar a duda de que todos nosotros éramos los protagonistas absolutos de ese año. Entre las muchas cosas por las que Time seleccionaba al usuario 2.0 como la personalidad más influyente de aquel año resaltaban razones como el haber trabajado ayudándonos los unos a los otros a cambio de nada, produciendo un sismo dentro de las grandes corporaciones mediáticas acostumbradas a emitir contenidos para audiencias pasivas. En resumen, la revista destacó el hecho de que para aquel momento los usuarios de Internet no sólo miraban, sino que también hacían.

2.2.2 Inteligencia colectiva y el caso Wikipedia

En un escenario donde la unidireccionalidad en el flujo informativo desaparece, la alimentación de todas las aplicaciones vinculadas con la novísima Web 2.0 depende, en gran medida, de la colaboración de los usuarios. Todo el desarrollo de dichas aplicaciones descansa, apela y confía en una construcción compartida donde todos los usuarios tienen la misma posibilidad de participar

Ejemplos suficientemente reveladores de ello lo constituyen las iniciativas del llamado periodismo ciudadano, donde, por ejemplo, a través de blogs manejados a muchas manos son un grupo de usuarios los que deciden cómo y qué reseñar, dándole forma a plataformas que presentan contenidos donde pueden llegar a participar desde escritores o periodistas de oficio con muchos años de experiencia, hasta ciudadanos como usted o yo, que residen en un barrio y que un buen día deciden reportar un problema con el sistema de cloacas de su localidad. Todo esto se produce en un contexto donde no se necesita de la intermediación de las grandes empresas de la comunicación.

Bajo este mismo esquema de colaboración y construcción compartida de contenidos nació la archiconocida Wikipedia. Este gran sitio que alberga miles de artículos sobre prácticamente cualquier tema, brinda la posibilidad a los usuarios de escribir sobre tópicos de los que tengan conocimiento, abriendo la puerta a la posterior divulgación de este saber a través del sitio. En este contexto, Wikipedia también faculta al usuario para editar las publicaciones que ya han hecho otros internautas, apuntando en todo caso a la conjunción de conocimientos de muchas personas para así, al final, presentar una versión del contenido que cuente con el aval de toda la comunidad online.

En todo caso, la información que escribe y sube un usuario a Wikipedia no es publicada automáticamente, puesto que, con miras a mantener la credibilidad en el portal y presentar artículos con datos de relativa confiabilidad, dicha plataforma dispone de usuarios que revisan todo el contenido publicado para corroborar que en ellos no se cometan faltas como: uso de malas palabras o insultos, plagio de información textual de otros sitios o libros, publicación de información tendenciosa, publicación de datos que no estén debidamente soportados en referencias bibliográficas, etc. Lo innovador y a la vez retador radica en el hecho de que cualquier información que publique un usuario común y corriente es sometida continuamente al escrutinio público por otros usuarios, quienes a su vez pueden proponer modificaciones de forma y de fondo en el contenido que se esté divulgando por esa vía.

En torno a este particular, Cobo y Pardo (2007) apuntan a un inconveniente que genera la forma en la que está concebida la arquitectura de la participación en Wikipedia: se asume, por lo menos en un punto de partida, que todos los que allí

escriben tienen el mismo nivel académico, equiparando a escritores profesionales con aquellos que apenas están haciendo una aproximación amateur a este oficio, lo cual, en cierta medida, puede ir en detrimento de la calidad y la precisión de los contenidos publicados.

Lo que sucede es que no hay filtros en la entrada de contenidos, sino en la salida. La aplicación permite al usuario publicar y luego la comunidad determina la relevancia del contenido. (Cobo y Pardo, 2007, p. 29)

Asumimos como válido éste planteamiento sobre los bemoles que tiene la estructura de Wikipedia para dotar de validez las publicaciones de sus usuarios. Sin embargo, es esta misma estructura la que ha hecho posible la democratización en la divulgación y consumo de gran cantidad de información de calidad que hasta hace unos años atrás solo estaba disponible en los gruesos tomos de las clásicas enciclopedias que reposaban en las bibliotecas de algunos pocos que tenían los recursos económicos para poder adquirirlas.

Otro beneficio presente en esta gran enciclopedia en línea se patentiza con la posibilidad de actualización constante de sus contenidos. Usuarios de todo el mundo ingresan diariamente a esta aplicación editando y actualizando artículos que allí aparecen, al tiempo que se animan a escribir unos nuevos sobre sucesos, personajes, películas, países y descubrimientos científicos que van apareciendo en la opinión pública mundial. Se escribe sobre los acontecimientos que están en pleno desarrollo. Evidentemente esta posibilidad de actualización constante en la información –además con la instantaneidad y rapidez que permite la Web- era una quimera inalcanzable con las antiquísimas enciclopedias y sus tomos empastados que alguna vez todos utilizamos para poder realizar un trabajo académico o consultar sobre un tema que nos produjera curiosidad.

Parafraseando a Zanoni (2008) lo que destaca de Wikipedia es el mero hecho de que dicha iniciativa haya logrado perdurar tanto en el tiempo, tanto más cuando para abril de 2008, según el autor, la fundación Wikimedia, encargada de gestionar la enciclopedia sin ningún fin de lucro, apenas contaba con 15 empleados que acompañaban a Jimmy Wales en esta gran aventura. El milagro se había dado gracias a

que unas 45.000 personas colaboraban a través de donaciones o bien escribiendo y editando artículos por el simple hecho de creer en la iniciativa de Wales. Bien podríamos decir entonces que la 2.0 también propicia el altruismo entre los seres humanos.

La gran línea que orienta el propósito de esta iniciativa parece estar clara: todos tenemos algo que aportar. A la luz de lo que hemos señalado resulta evidente que en Wikipedia se parte del principio de que todos los usuarios son inteligentes y que por tanto cada uno de ellos puede usar una parte de ese intelecto para aportar conocimiento en un tema específico que, sumado al de otros usuarios, construye un saber compartido de gigantescas dimensiones y además capaz de llegar a cualquier rincón de nuestro planeta.

2.2.3 El fenómeno de las redes sociales

Al cáliz del desarrollo de las funcionalidades de la Web 2.0 aparecieron las llamadas redes sociales. Plataformas que permiten establecer una interacción en tiempo real con millones de internautas alrededor del mundo, todo esto mediante una sencilla suscripción que en muchos casos no toma más de 5 minutos frente al computador y que además de ello es totalmente gratuita.

Las redes sociales son un espacio abierto a la conversación y al intercambio de ideas, así como a la producción colectiva. Para sus usuarios, la red es un espacio para estar en contacto con amigos, conocidos y gente con la que comparten gustos o intereses. (Cagnaz, 2008 p. 28).

Estas redes tienen su origen en la primaria necesidad que tiene todo ser humano de establecer un proceso de socialización con sus semejantes, vinculación que puede ser perfectamente potenciada a través de todos los desarrollos tecnológicos que ha traído consigo la Web, sobretodo en su versión 2.0. “Nacieron para encontrar pareja, reencontrarse con los amigos, conocer a los amigos de los amigos, los familiares, compartir un hobby o hacer negocios.” (Mourad, 2008, p.34).

De acuerdo con Cagnaz (2008) estas redes se basan en el principio de establecer conexiones y conversaciones entre seres humanos, convalidando lo preconizado por el catedrático español, Manuel Castells, acerca de que Internet es un medio esencialmente social. Se rompe con ello el mito de que el navegar en la Web es una actividad que tiende a aislar a quien la practica del mundo exterior.

Hablar de la Web 2.0 es sinónimo de hablar de redes sociales. Y es que estas últimas sintetizan buena parte de las características generales que hemos enunciado con antelación y que en definitiva son las que maquetan la arquitectura del nuevo modelo de Internet: están orientadas a satisfacer las demandas del usuario final, utilizan a la Web como plataforma, no requieren la descarga constante de tediosas actualizaciones y, último y no menos importante, apelan a la colaboración entre usuarios.

De hecho, Cobo y Pardo (2007) van más allá, al asumir que las redes sociales, -o bien el trabajo en red que éstas hacen posible-, son el primero de los cuatro pilares sobre los que descansa la estructura de nuestra ya conocida Web 2.0, siendo los otros tres restantes: el contenido y lo que en sí mismo representa, la capacidad que tiene la red de ordenar de manera inteligente estos contenidos y, finalmente, las aplicaciones a través de las cuales disfrutamos de los servicios que nos provee la Web.

En este orden de ideas, se entiende a las redes sociales como un vehículo a través del cual un usuario con una identidad virtual puede establecer relaciones de interacción con sus pares, favoreciendo el nacimiento y desarrollo de comunidades en línea donde frecuentemente se producen intercambios de información de la más variada especie.

Cobo y Pardo (2007) rescatan el florecimiento de estas comunidades virtuales al asegurar que éstas también han favorecido la aparición de grupos más segmentados o tribus donde se agrupan personas que comparten una o varias características específicas que les hace coincidir allí. Un ejemplo revelador de ello lo constituyen los grupos que encontramos en la conocida red social Facebook donde confluyen personas con el interés particular por determinado estilo musical o un director de cine; estos grupos a su vez se constituyen en un escenario perfecto para que dichos individuos aprovechen esa

vía para compartir e intercambiar contenidos multimedia relacionados con el tema específico que les apasiona.

A través de estas plataformas se permite establecer una relación de proximidad con otros usuarios, independientemente de la ubicación geográfica en la que estos estén localizados. Si bien el teléfono genera esta sensación de proximidad a través del sonido de la voz de los amigos o seres queridos, las redes sociales aprovechan la multimedialidad que les es inherente para, a través de fotos, videos, audios, comentarios escritos y juegos multijugador acortar las distancias, todo ello con la instantaneidad a la que Internet nos tiene acostumbrados.

En este sentido, las redes sociales han potenciado el surgimiento de un fenómeno que comenzó a ver luz en la versión 1.0 de la Web: la construcción de comunidades en línea. Si hacemos un ejercicio de memoria podremos recordar cómo a finales de los noventa y principios del nuevo milenio los foros virtuales sobre temas específicos, fueron pues, uno de los muchos disparadores de estas ciber-comunidades que hoy han llegado para quedarse.

Por su parte, Castells (2001) se refiere al surgimiento de las comunidades virtuales en Internet y el choque de dos visiones que existen en torno a ellas: una que afirma que la expansión de Internet ha derivado en la ruptura de la comunicación social, el aislamiento y la ruptura de las relaciones familiares, pues los individuos tienden a abandonar la interacción con los demás en la vida real; y otra que ensalza las bondades de la Web al caracterizarla como un fenómeno que ha permitido construir nuevos modelos de comunicación entre los seres humanos, donde las barreras espaciales sencillamente no existen.

Los individuos construyen sus redes, on line y off line sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos (...) Cuando se estabilizan en la práctica, las redes online pueden construir comunidades, o sea comunidades virtuales, diferentes a las comunidades físicas pero no necesariamente menos intensas o menos efectivas a la hora de unir o movilizar (Castells, 2001, p. 172).

Aún y cuando el objetivo primario de las redes sociales era el de interconectar personas, con el paso del tiempo y dado el auge que éstas han tenido, otro tipo de usuarios se han visto en la necesidad de tener que incorporarse a esta dinámica de interacción Web. Usuarios que van desde marcas de alimentos, ropa, artículos electrónicos, hasta medios de comunicación y partidos políticos han entendido que no tener presencia en estos nuevos medios significaba dejar desprovisto a un público que, hoy día, reclama formas directas y efectivas de establecer un vínculo comunicativo a través de Internet con su marca de zapatos favorita o con la organización político partidista con la que de alguna manera se siente identificado. Sobre el caso de las organizaciones políticas y su desempeño en las redes sociales - específicamente el partido venezolano Acción Democrática – ahondaremos en los próximos capítulos, por tratarse del tema central que motiva el presente estudio.

En todo caso, las redes sociales se han convertido en escenario propicio para que todo tipo de usuarios alrededor del mundo jueguen en línea, compartan fotografías de sus viajes a la playa, suban videos musicales de su artista preferido y busquen pareja, pero a la vez también se han transformado en un instrumento ideal para realizar negocios, intercambiar opiniones y movilizar políticamente a los ciudadanos en torno a una causa común.

2.2.3.1 Facebook

La red social con más usuarios alrededor del mundo nació en el 2004, siendo su creador el joven norteamericano Marc Zuckerberg, que para aquel entonces contaba con solo 19 años de edad. Facebook permite a los internautas compartir fotografías, mensajes, videos, juegos, canciones, promover eventos virtuales, recordar los cumpleaños de sus amigos a través de un calendario, crear grupos sobre temas específicos, entre muchas otras cosas. (Zanoni, 2008).

En esta plataforma de acceso gratuito, el usuario se suscribe simplemente a través de una cuenta de correo electrónico. Una vez suscritos podremos subir una foto de perfil a nuestra página personal, donde tendremos un muro para escribir o compartir lo que queramos con nuestros contactos, a la vez que ellos podrán compartir allí todo lo que quieran con nosotros; todo esto signado por las limitaciones de seguridad o

permisos que cada usuario decida darle a su perfil personal. El muro es el principal canal a través del cual construimos interacciones con los demás en Facebook. En este contexto resulta útil recordar que cada usuario decide qué grado de apertura asumir con respecto a dicha interacción, bien sin establecer ningún tipo de restricciones en su muro (cualquiera puede verlo y escribir en él) o bien restringiéndolo en distinta medida (solo pueden verlo sus amigos, los amigos de sus amigos, etc.).

Algo similar sucede con las fotografías que circulan a través de esta gran red, donde no es otro que el usuario quien decide cuáles son las fotografías de él que los demás internautas pueden ver. Esto resulta especialmente útil ya que una de las principales tareas que se ha potenciado a raíz de la aparición de la plataforma ideada por Zuckerberg es la de compartir álbums fotográficos en línea, existiendo además la posibilidad de que las personas que aparecen en dichas imágenes sean etiquetadas. Sí, ya no es solamente el contenido escrito que circula en la Web el que puede etiquetarse a través de tags, ahora también las personas pueden ser etiquetadas.

La gigantesca red que, según datos aportados por la propia compañía a finales de abril de 2012, alcanzó los 901 millones de usuarios a nivel mundial, se ha extendido a tal nivel que la firma especializada en consultoría y medición de marketing y tendencias digitales, iCrossing, estimó a principios de este año que, a juzgar por el crecimiento sostenido que ha experimentado Facebook en los últimos años, no resulta descabellado pensar que para agosto de 2012 la plataforma podría estar rondando el billón de usuarios a nivel mundial. Observe el gráfico sobre la evolución de la red social (ver anexo 2)

El fenómeno Facebook se ha convertido en un hito que ha traspasado las fronteras de la web. En 2010 en las salas de cine de muchos países se estrenó una película basada en la historia de su creador, Marc Zuckerberg. En el film, titulado simplemente “The Social Network”, se explica cómo la creación de Zuckerberg pasó de ser una pequeña red que conectaba a algunos estudiantes de la Universidad de Harvard, al monstruo de la comunicación on line que hoy día conocemos.

Facebook ha terminado constituyéndose en un “sitio web de redes sociales” (Mourad, 2008), dado que a través de él se han abierto las puertas al nacimiento de comunidades virtuales segmentadas de acuerdo a las necesidades particulares de sus

usuarios, enfilándose hacia la aparición de sub-redes donde internautas que comparten gustos o características específicas en común, deciden interactuar. Así pues, nuestra plataforma de la f blanca sobre el fondo azul ha servido de escenario para que se creen – siempre dentro de las normas de estética visual y de contenido soportados por la plataforma- desde páginas de fans de Justin Bieber hasta grupos virtuales de debate donde los usuarios discuten e intercambian ideas sobre filosofía (ver anexos 3 y 4).

Facebook también permite a sus usuarios incorporar aditamentos a sus perfiles, tales como juegos, herramientas para realizar encuestas en línea y aplicaciones que permiten incorporar automáticamente lo que escribes en tu cuenta de Twitter a tu perfil en Facebook. Todo ello le confiere, dentro de unos límites, cierto grado de personalización a esta plataforma. Y hablamos de límites porque en medio de las posibilidades de esta adaptación a su medida y necesidades que puede hacer cada usuario de su perfil de Facebook cosas como modificar la interfaz gráfica (más allá de cambiar una foto de perfil) aún no son posibles dentro de esta plataforma. Sin embargo, siendo un referente obligado de la Web 2.0, Facebook valida aquella premisa de centrar su atención en sus usuarios finales, buscando adaptarse a ellos, premisa a la que ya hemos hecho referencia con antelación

El periodista argentino y docente de Ciencias de la Comunicación, Jorge Gobbi, se aproxima al tema de la personalización de Facebook desde otro punto de vista. El profesor de la Universidad de Buenos Aires refiere el hecho de que esta plataforma posee además una interfaz abierta al público destinada a programadores y desarrolladores de contenidos Web que estén interesados en diseñar aplicaciones compatibles con la red social, aplicaciones que más tarde los usuarios finales pueden incorporar a sus perfiles si desean (Gobbi c.p Zanoni, 2008). En esto radica buena parte de la capacidad de reinención constante que experimenta Facebook todos los días, lo que sin lugar a dudas se ha jugado un papel preponderante en el éxito que ha cosechado la invención de Zuckerberg durante todos estos años. Los internautas, ante la posibilidad de estar en contacto permanente con nuevas aplicaciones no tienen espacio para el aburrimiento.

De acuerdo con Gobbi, lo destacable de Facebook es que ha logrado enlazar eficientemente con sus usuarios todo este universo de aplicaciones desarrolladas por

terceros. La gran red social permite que cada quien deje huella, mediante la web, de las cosas que ha hecho, todo ello a través de un sistema de actualizaciones que se refleja en el muro de sus amigos. “Facebook quiere convertirse en una especie de Hub (enlace) de todo lo que haces en Internet, al mostrar todas tus actividades online” (Gobbi c.p Zaroni, 2008 p. 38). De allí que algunas personas sientan que al abrir una cuenta en esta plataforma su privacidad y vida personal puede quedar expuesta en demasía, pero ese es un tema en el que no ahondaremos de momento.

2.2.3.2 Twitter

Esta es una sencilla aplicación de la Web que, a través de mensajes de corta extensión, permite que sus usuarios relaten sus experiencias de manera escrita y que además compartan por allí enlaces de fotografías, páginas o videos que pueden ser vistos por todo aquel que tenga acceso a su perfil (Polo, 2009).

Twitter viene a ser una versión minimalista del fenómeno blog, que en buena medida signó la aparición de las primeras herramientas de la llamada web 2.0 a principios del siglo XXI. En los blogs los usuarios tenían la posibilidad de hacer de conocimiento público sus experiencias mediante entradas o posts sin límites de extensión; pues bien, en Twitter el usuario ve simplificada esta experiencia al contar con apenas 140 caracteres para publicar mediante tweets los contenidos que considere. Es por ello que al hablar de esta red social, bien podemos afirmar que se trata de un servicio de Micro-Bloggin.

Esta plataforma nació en 2006 en San Francisco, Estados Unidos, de la mano del desarrollador de software Jack Dorsey y su principal ventaja radica en su sencilla pero a la vez versátil interfaz que permite usar la aplicación con la misma comodidad desde una computadora de escritorio o laptop, así como desde un teléfono celular o una tableta con acceso a Internet. Desde cualquier dispositivo esta plataforma ofrece una funcionalidad óptima, hecho que le ha conferido gran parte de la popularidad de la que hoy goza entre los internautas de todo el mundo.

Como refiere Zaroni (2008), la creación de Dorsey basa su acción en que el usuario responda a la pregunta “¿Qué estás haciendo?”, a través de mensajes cortos.

Estas respuestas pueden ser visualizadas por otras personas que sigan dicho usuario, del mismo modo que éste último podrá ver los mensajes que emitan los demás, siempre y cuando les siga. Matías Dutto, experto argentino sobre socialmedia y nuevas tecnologías precisa que:

A partir de Twitter se comenzó a dar más fuerza al concepto lifestreaming en relación a las personas y su continua actividad social online. También fue un disparador para comprender nuevas formas de realizar delivery (entrega) de contenido en escenarios online. (Dutto, c.p Zanoni, 2008, p.40).

Esta red social basada en Micro-Bloggin se ha convertido en una fuente de insumos informativos de primera mano, donde artistas, políticos, instituciones públicas, ONG's, empresas, marcas y un largo etcétera comparten contenidos de manera instantánea y directa con sus públicos (en este caso con sus seguidores). De igual manera, esta aplicación hace posible el milagro de que los individuos comunes y corrientes puedan establecer comunicación directa con sus marcas favoritas o sus ídolos musicales. Claro, no existe certeza absoluta de que van a recibir feed back de éstos últimos, pero al menos la posibilidad está dada.

De acuerdo con Polo (2009), algunos de los usos que le podemos dar a Twitter son los siguientes: hacer encuestas, compartir archivos, divulgar ofertas y promociones de una tienda o marca, buscar y compartir noticias recientes, realizar pagos móviles y cobrar dinero, promocionar la actividad de un blog o sitio Web, analizar tendencias, encontrar potenciales clientes, encontrar trabajo, ver y compartir fotografías, distribuir música, comprar y vender objetos, comunicarnos directamente con un político o artista famoso, etc.

Vale la pena detenerse en la utilidad que tiene Twitter para analizar tendencias, bien sean estas noticiosas o de otra índole. En esta plataforma existe un top 10 destinado a contabilizar los temas más comentados por los usuarios a nivel mundial o local. Este panel de temas es lo que se conoce como trending topics (o temas que marcan tendencia según su traducción al castellano). Dichos temas se resumen en una frase que, en ocasiones, está precedida de un símbolo de numeral (#). Estas frases son conocidas

como hashtags (o palabras etiquetadas, según la adaptación a nuestro idioma). Un ejemplo de ello podemos visualizarlo con el caso del famoso jugador de béisbol venezolano Bob Abreu, quien debido a su bajo rendimiento en la gran carpa a mediados de abril fue dejado libre por su equipo de grandes ligas, los Angelinos de Los Ángeles. Este hecho sentó la base para rumores sobre un posible retiro definitivo de Abreu del béisbol profesional, con lo que su nombre se coló en los trending topics de Venezuela el 28 de abril, como vemos a continuación:

The image is a screenshot of a Twitter web interface. On the left sidebar, under 'Tweets', there's a 'Personas' section with several profile icons. Below that, 'Tendencias en Venezuela' lists several trending topics. 'Bob Abreu' is highlighted with a red box and a red arrow points to it. The main content area shows 'Resultados de "Bob Abreu"' with a list of tweets. The tweets discuss Bob Abreu's release from the Los Angeles Angels and the rumors of his retirement.

Tweets

Personas

Tendencias en Venezuela - Cambiar

- #PalabrasQueNoSoporto
- I Cried When
- #NombresFatales
- #CosasQueHagoBorracho
- Derrick Rose
- Martina Hingis
- We Support Jonas Brothers Till The End
- The Avengers
- Día Mundial de la Seguridad y Salud
- Bob Abreu**

twitter

© 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda Condiciones Privacidad Blog Estado Aplicaciones Recursos Trabajos Publicidad Negocios Media Desarrolladores

Resultados de "Bob Abreu"

Tweets Más relevantes / Todos

- Efraín Zavarce** @EfrainZavarce 20h
Al **#Angels** dejar libre a **Bob Abreu** asume el resto de su salario y el equipo que ahora lo firme podrá hacerlo por sueldo mínimo.
- Ignacio Serrano** @IgnacioSerrano 18m
Además, Pablo Sandoval llega a 20 juegos seguidos sin hits y **Bob Abreu** es dejado en libertad por los Ángeles: bit.ly/IC9bfb
- El Impulso** @elimpulso.com 47m
Angelinos dan de baja a **Bob Abreu** ow.ly/aA3sj
- liderendeportes** @liderendeportes 1h
#MLB | ¿Dónde pudiese encajar **Bob Abreu**? 5 equipos que podrían beneficiarse del criollo bit.ly/J0rUC1
- Luis E. Rangel** @luirangel 1h
Oswaldo Guillén le habló a los **#Marlins** acerca de **Bob Abreu**. "Es joven, todavía puede ayudar a cualquier equipo"
- Periódico** @EIParroquiano 1h
Angelinos botaron a **Bob Abreu** bit.ly/lkiup8
- Fayez Tuma** @fayeztouma 6h
"@Periodico24: **Bob Abreu** es dejado en libertad por los Ángeles de Anaheim bit.ly/LOhM7"

Gráfico: los trending topics en Venezuela y el caso "Bob Abreu"

Fuente: Twitter

2.2.3.2.1 ¿Hacia una nueva forma de definir los temas de agenda de la opinión pública?

El caso de los trending topics es un ejemplo paradigmático de cómo a través de las aplicaciones y plataformas que operan en la Web 2.0 se están sacudiendo los cimientos del viejo concepto de los medios de comunicación masivos y sus formas de marcar la agenda de los temas sobre los que las personas deben discutir: la agenda setting.

La teoría de la agenda setting presupone que las audiencias son influenciables hasta el punto de que los mass media, encarnados en la prensa escrita, la radio y la televisión, pueden fijar una serie de temas en torno a los cuales debe orbitar el debate en la opinión pública. El resultado de esta elección viene a ser:

La orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los mass media (Dader, 1990 c.p Abreu, 1997 p. 127).

Cohen, citado en la obra de Abreu (1997) puntualiza el hecho de que, a pesar de que la prensa escrita difícilmente puede decirle a las personas cómo o qué pensar sobre un asunto en particular, ésta tiene plena capacidad de decidir y fijar los temas en torno a los que los lectores deben pensar algo.

De allí que, hasta hace nada, la batuta que dirigía la orquesta de la opinión pública mundial reposó en buena medida –y en algunos países aún reposa- en los grandes medios de comunicación masiva. Medios que, al contar con dueños que tienen intereses económicos y políticos propios, podían tratar de orientar las discusiones de su audiencia para que éstas no tocaran dichos intereses.

Shaw, quien junto a McCombs comienza a hablar de la teoría de la “agenda setting” en 1972, da cuenta de cómo los individuos pueden modificar su percepción de

la realidad a partir de la forma cómo los medios masivos reseñan y jerarquizan la información:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido (Shaw c.p Abreu, 1997, p. 127).

Ahora bien, con el advenimiento de la Web 2.0, y específicamente de plataformas como Twitter, resulta ineludible pensar en nuevas formas que se están gestando para definir la agenda de opinión pública. Ello es plausible con los temas que se posicionan diariamente en los trending topics de esta aplicación, los cuales de alguna manera invitan al usuario a indagar y conversar sobre ellos.

¿Dónde radica la diferencia fundamental con la vieja teoría de la agenda setting?. Pues bien, el cambio sustancial que propone Twitter es que son los usuarios quienes, a través de su reiteración en los tweets sobre algún tema específico los que definen este top 10 al que hemos hecho alusión previamente. Acá difícilmente operan los intereses de unos pocos decidiendo sobre lo que van a conversar los demás.

En este sentido la relativa relación de iguales que media entre todos los usuarios de Twitter permite que exista cierta transparencia en la construcción de esta agenda temática que se encuentra en constante actualización. Y hablamos de relativa relación de iguales puesto que en Twitter, al igual que en muchas otras redes sociales, bien podríamos hablar de usuarios que son más influyentes que otros, lo cual les da un margen de maniobra mayor a la hora de tratar de posicionar un tema que les interese. Sobre esta diferencia en los márgenes de influencia que pueden llegar a tener los usuarios volveremos más adelante en este trabajo.

La instantaneidad es otro factor que diferencia la forma en la que se construye esta nueva con respecto a la teoría clásica de la “agenda setting”. Las tendencias en cuanto a temas de discusión en Twitter pueden variar en cuestión de minutos, y de

hecho lo hacen. Los temas que se posicionan en este ranking pueden permanecer allí por días, o desvanecerse en cuestión de minutos; en pocas palabras la supervivencia de un tópico -expresado a través de un hashtag- está exclusivamente en las manos de los usuarios de la plataforma: si siguen mencionándolo en sus tweets, sobrevivirá; si optan por obviarlo y enfocar su atención en otras cosas, pasará al olvido.

¿Significa esto que todos tenemos las mismas posibilidades de influir y de colocar temas en la esfera de debate público?. La pregunta no tiene una respuesta automática, puesto que entraña cierta complejidad: si nos ceñimos al caso Twitter como ejemplo paradigmático, podemos afirmar que aún y cuando todos tenemos la posibilidad real de participar con nuestros tweets en lo que consideramos que es pertinente que se discuta en este gran ágora digital, esto no significa que todos tenemos la misma oportunidad de lograr establecer un Trending Topic. Decimos esto puesto que en esta red social la capacidad de influencia -entendida ésta como el poder que puede ejercer un usuario sobre los demás- viene determinada por una serie de factores que según una investigación adelantada por el reconocido periodista digital venezolano, Fernando Nuñez Noda (2010, ¶1, 3 y 6), se resumen en: popularidad, alcance, reciprocidad y el involucramiento del usuario. Este experto en materia de comunicación digital, precisa que no es solamente el número de seguidores en Twitter lo que hace que alguien sea influyente en esta plataforma.

De allí que, lógicamente, se estime que un usuario con altos niveles de influencia tenga mayores posibilidades de colocar un tema en el tapete del debate público que uno que esté más limitado en este aspecto.

El tema del nivel de influencia que puede alcanzar un usuario en Twitter es, en cierta medida, compatible con la teoría de los líderes de opinión, derivada de investigaciones adelantadas en 1940 por Lazarsfeld, Gaudet y Berelson, en medio de una campaña presidencial en Erie, Estados Unidos (Abreu, 1997). De ello básicamente se desprende que existen ciertas personas que, además de tomar la información de los medios masivos y hacer que fluya hacia ciertos grupos que les siguen, son capaces de moldear las opiniones de esos seguidores sobre temas puntuales.

Klapper, referido por Abreu (1997) apunta que estos líderes de opinión actúan en torno a un sólo tema en específico: política, moda, farándula, deportes, etc. Para Kappler, un líder de opinión que, por ejemplo, tiene influencia en el mundo del cine probablemente posee la ventaja comparativa de que su palabra al momento de decir si una película es buena o mala pesa más que la valoración que hacen los mass media. En base al criterio que esta persona emita puede orbitar la decisión del resto de un grupo sobre un determinado asunto público; en este caso deciden ir o no ir a ver el film.

Al remitirnos a Twitter, y específicamente al caso político venezolano es ineludible hablar de un líder de opinión como Nelson Bocaranda que, además de poseer un gran número de seguidores en la red social, parece haber construido una sólida reputación como periodista que divulga tubazos que casi siempre terminan confirmándose. Bocaranda, quien es famoso en el país por poseer contacto con fuentes informativas de muy alto nivel en la esfera política, fue el primero que a mediados de 2011 habló de la enfermedad del Presidente Chávez, padecimiento de salud que el mandatario nacional terminó reconociendo a los pocos días en cadena de radio y televisión. Día tras día la influencia de Bocaranda sobre los twitteros que buscan información sobre el tema político, y específicamente sobre el alto gobierno y el desarrollo de la enfermedad del Presidente Chávez, va in crescendo, cosa que se patentiza en la gran cantidad de retweets que semanalmente recibe en la aplicación del pajarito azul.

De acuerdo con Monzón, un líder de opinión tiene, en esencia, las siguientes características: baja la información de los medios masivos a grupos particulares; suelen tener más exposición a los mass media y estar mejor informados que el resto de los integrantes del grupo que representan; la gente les busca para consultarles ideas, pedirles consejo y obtener información adicional sobre un asunto específico; basan su liderazgo en el conocimiento que tienen sobre el tema y este liderazgo fluye de manera horizontal (Monzón, 1987, c.p Abreu, 1997)

En definitiva, Twitter encarna el ejemplo perfecto donde muchas personas, con base a sus conocimientos y el manejo sobre temas muy puntuales, han logrado constituirse en una suerte de líderes de opinión digitales, cobrando prestigio en esta red y constituyéndose por tanto en nuevos referentes autorizados sobre asuntos específicos.

De la 2.0 en este caso, rescatamos el valor democratizador que ha ejercido la aplicación ideada por Dorsey en la divulgación del conocimiento y en la promoción de nuevas voces autorizadas sobre gran cantidad de tópicos a nivel mundial.

2.3 El marketing político

2.3.1 ¿De qué hablamos?

El término marketing político suele estar asociado, convencionalmente, a las campañas electorales que emprenden los candidatos al momento de querer ganarse el voto de sus electores. Y cuando hablamos de campañas nos referimos tanto a las que se emprenden para conseguir hacerse con un puesto en el cabildo de un determinado municipio, como a los grandes despliegues que se acometen en la búsqueda de la silla presidencial.

Para precisar una definición del término “Marketing”, podemos remitirnos a lo que en 1985 la American Marketing Association califica como: “Un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización” (Ramírez W, 2007, p. 11)

Ahora bien, ¿a qué nos referimos concretamente con el término marketing político?. Aún y cuando los expertos parecen haberse dedicado más a definir el abordaje práctico de la disciplina, que se traduzca en resultados para partidos políticos y candidatos que a construir una reflexión teórica sobre el tema, Maarek (1997) lo caracteriza como:

La disciplina que trata de definir objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano. En muchos casos el ciudadano puede esperar beneficios no directos y no concretos, a corto plazo, de los resultados de las elecciones. Por tanto, el marketing político, es el método global de la comunicación política dentro del cual, la publicidad política (que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse “propaganda”)

constituye una forma de información política, unidireccional mediante pago (Maarek, 1997, pp. 43, 44).

Esta visión, referida por el autor como “unidireccional”, estará sometida a revisión y discusión con la utilización, a partir del siglo XXI, de Internet como medio de mercadeo político. El paradigma de la difusión de mensajes a audiencias manipulables a través de medios masivos será seriamente cuestionado en la nueva concepción impulsada por el marketing político 2.0 y la ciberpolítica, especialmente a través de las llamadas redes sociales. Este tema lo analizaremos con más detenimiento en las páginas siguientes.

2.3.2 Un paneo a la historia: todo nace en EEUU

Adell y Alonso (2011) sitúan la aparición del término “Marketing Político” en la década de los cincuenta del siglo pasado, cuando el analista político estadounidense Stancey Keller comienza a hablar de la importancia sustantiva que, cada vez más, estaba teniendo el trabajo de mercadeo de mensajes e ideas políticas para convencer a los votantes. En este sentido, estos autores precisan que las primeras técnicas que se emplean para ello están estrechamente vinculadas con la propaganda y la intención de manipular signos para enamorar a las masas.

Es precisamente a principios de esta década, concretamente en 1952 y con el propósito de promocionar la candidatura Presidencial de Dwight Eisenhower a la Presidencia de los Estados Unidos, aparece un simpático spot televisivo a blanco y negro que mostraba unas caricaturas de obreros, amas de casa, agricultores, parejas jóvenes, pasteleros, bomberos, pintores, elefantes e inclusive al Tío Sam, con unos carteles con la palabra “Ike”, diminutivo con el que era conocido el entonces candidato del Partido Republicano. De acuerdo con los autores antes referidos (Ob cit. p. 68), Eisenhower es el primer aspirante presidencial norteamericano que contrata los servicios de una agencia de publicidad para que realice su campaña televisiva. Esta agencia no era otra que BBDO, hoy por hoy una de las grandes transnacionales del marketing y la publicidad.

En 1956, Eisenhower, busca la reelección y decide gastar mucho más dinero que Adlai Stevenson (a la sazón candidato demócrata a la presidencia) en su campaña. Es en medio de esta confrontación donde aparece por primera vez una propaganda negativa que ataca directamente al candidato rival, a la vez que se crea también la publicidad política, a través de un programa corto donde se mostraba a los candidatos respondiendo preguntas de los electores (Ramírez W, 2007)

Con la llegada de los 60, entran en escena nuevas maneras de comunicarse con los electores. Durante la campaña que enfrenta a Kennedy (Demócratas) y a Nixon (Republicanos) se lleva a cabo por primera vez en la historia de Estados Unidos un debate entre aspirantes presidenciales que sale al aire en vivo y directo a través de la radio y la televisión a blanco y negro. En 1964, se organiza por primera vez en el Partido Demócrata una base de datos que incluía información pormenorizada de militantes, simpatizantes y colaboradores de campaña, todo ello a través del uso de los incipientes avances que presentaba la informática para entonces.

Ya en 1968 Nixon comienza a darle mayor importancia a los estudios de opinión utilizados para sondear las impresiones de la gente, a partir de los cuales se busca establecer una aproximación a lo que el grueso de los electores esperaban de un Presidente ideal. Con esta iniciativa Nixon busca ganar adeptos a su candidatura convencido de que debía apuntar al convencimiento del voto flotante (aquel que oscilaba indistintamente entre Republicanos y Demócratas y que muchas veces resultaba determinante para decidir el resultado final de una elección Presidencial.

Entrada la década de los 80, Ronald Reagan realiza en su precampaña un pormenorizado estudio-sondeo sobre tendencias del voto que venían presentándose en cada estado de los EEUU con respecto a las elecciones presidenciales anteriores, lo cual le permitía, en cierta medida, calibrar cuáles regiones solían votar por los republicanos y cuáles por los demócratas. Dicho estudio, llamado “Sistema de análisis y planificación política” recogía tal cantidad de información estadística y datos sobre comportamientos electorales previos, que en su momento se llegó a afirmar que a través de su uso casi podía adivinarse cuáles iban a ser los resultados de la elección de ese año. (Ramírez W, 2007, p. 19).

Durante los 80 y buena parte de los 90, el marketing político estará encausado, en gran medida, a tratar de convencer a los electores mediante mensajes difundidos a través de los 3 grandes medios masivos: prensa, radio y televisión. Un gran número de consultores y especialistas del área, como por ejemplo Joseph Napolitan, se centrarán además en asuntos como el estudio de la imagen de los candidatos y su perfeccionamiento de cara a los procesos electorales. Bill Clinton y Tony Blair son una insignia de algunos de los muchos candidatos presidenciales alrededor del mundo que utilizaron equipos multidisciplinarios para posicionar su imagen pública, principalmente a través de la televisión.

Sin embargo, con la llegada del nuevo milenio y el consabido advenimiento de las TIC y toda una serie de herramientas derivadas del uso de Internet, aparecen también nuevas formas de abordar el tema del mercadeo, tanto de productos comerciales, marcas y empresas como de ideologías, partidos y líderes políticos. Este nuevo escenario se caracteriza por romper la creencia en la verticalidad del mensaje que es transmitido desde un medio masivo hasta usuarios poco inteligentes que constituyen una masa pasiva y manipulable. A propósito de ello, Cagnaz en su tesina de grado (2008) se pronuncia aludiendo que:

La publicidad se vuelve participativa y el marketing ofrece servicios gratuitos de mucho valor para los usuarios a cambio de sus datos. La clave es aprovechar los nuevos medios digitales para involucrar a los usuarios con las marcas y hacerlos partícipes de una experiencia que le agregue valor a sus vidas. (Cagnaz, 2008, pp. 55, 56).

Un caso paradigmático de estas nuevas formas de plantear el marketing político, visto a la luz de una campaña presidencial, lo establece el fenómeno sin precedentes que resultó la carrera de Barack Obama con miras a obtener la Presidencia de los Estados Unidos, en el año 2008. Más adelante haremos un paneo breve de lo que fue dicha experiencia.

2.3.3 Marketing electoral y marketing político: objetivos básicos

El prestigioso consultor político Luis Costa Bonino, famoso por haber asesorado a varios Candidatos Presidenciales en Latinoamérica (Ollanta Humala, Pepe Mujica, entre otros) ahonda en lo atinente a la importancia que tiene el marketing para el establecimiento del sistema político en cualquier democracia y, a la vez, en cierta percepción negativa que años atrás algunas personas podrían haber tenido con respecto a esta disciplina:

Generalmente se asocian con el término marketing político o marketing electoral connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión. Frecuentemente se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores, lo cual hace suponer que en una democracia el poder lo detenta, en la práctica, quien mejor puede utilizar los medios de difusión. (Costa, 2004, p.3)

El mismo autor indica que en este contexto los partidos políticos bien pueden ser vistos como empresas que producen ideologías, servicios políticos y decisiones (Ob. Cit. p. 4); en tanto que los líderes y activistas que conforman dichos partidos son una suerte de empresarios. En ese sentido, tanto los partidos como los líderes políticos generan propuestas, ideas y promesas que al fin al cabo constituyen lo que podríamos llamar la oferta política. Dicha oferta tendrá condicionadas sus posibilidades de éxito en tanto y en cuanto se compadezca con la demanda política que tengan los electores en un momento particular.

De allí que resulte pertinente la aclaratoria que establece Wilson Ramírez (Ob. Cit) en torno a las 2 formas que existen para aplicar el marketing al intercambio político: el marketing electoral y el marketing político. Con respecto a lo primero, al autor precisa que éste tiene un tiempo de ejecución bien delimitado y corresponde, esencialmente a la duración que pueda tener una campaña electoral, además de que durante su aplicación se adelantan una serie de actuaciones y actividades dirigidas a lograr concretar un objetivo meramente electoral (ganar una gobernación, ser el 2do

partido más votado en una región, etc). Ahora, lo segundo entraña una complejidad aún mayor, pues además de incluir el marketing dirigido a obtener un propósito electoral, se refiere a un conjunto de tareas más amplias –y con tiempos de ejecución más largos– donde líderes y organizaciones despliegan toda una serie de actividades inherentes a la dinámica política (consolidar la institucionalidad de un partido político frente a la población en general, por ejemplo).

En este contexto una de las funciones principales del mercadeo político es la de elaborar, a través de encuestas, sondeos de opinión, focus groups (grupos de discusión en torno a un tema puntual) y otras herramientas, un diagnóstico que refleje cuáles son las demandas políticas de la población en general; en dos platos: debe identificarse qué es lo que espera el ciudadano común de los líderes y organizaciones partidistas que aspiran a detentar el poder. Luego de realizado este diagnóstico y traducidos sus resultados, lo que sigue es elaborar un plan de acción que, a través de herramientas de comunicación política efectivas, hagan que el discurso y las propuestas del partido o candidato tengan la mayor concordancia posible con todas esas demandas que tienen los electores.

Una iniciativa del mercadeo, bien sea meramente electoral (para una campaña específica) o bien sea de marketing político en mayúsculas (para una tarea de largo aliento, como referimos más arriba) debe estar orientada por un planteamiento estratégico muy concreto, donde nada debe ser dejado al azar, puesto que en todo caso, uno de nuestros objetivos fundamentales debe ser el de aportar el mayor grado de planificación posible a cada una de las acciones que decida emprender el partido o candidato.

José Ramírez (1997, p.5) conceptualiza la planificación estratégica como una herramienta que es utilizada tanto por el Estado como por instituciones y organizaciones productivas y de servicios para organizar de manera adecuada sus recursos y así orientar de la mejor forma sus esfuerzos, buscando con ello poder alcanzar una serie de metas y objetivos previamente definidos en torno a un conjunto de intereses. Para esos fines el autor resume los rasgos característicos que debe tener todo plan estratégico: coherencia de objetivos, racionalidad en la selección de opciones, congruencia entre objetivos, recursos y políticas llevadas a cabo, estrategias para alcanzar esos objetivos, esbozar la

imagen futura que se desea alcanzar y elementos para la viabilidad política de todo el plan.

Los objetivos principales que puede tener un partido político de cara a una elección son sintetizados por Costa (2004) en: 1) Lograr difundir ciertas ideas, 2) Obtener un caudal determinado de votos 3) Ganar la elección (p.16). Obviamente no todos los partidos pueden cumplir estos 3 objetivos; un partido modesto, por ejemplo, puede conformarse con obtener un número determinado de votos que le permitan negociar para formar parte de una posible coalición de gobierno, entretanto, los grandes partidos pueden trazarse objetivos más ambiciosos, como ganar una elección presidencial u obtener la bancada de Diputados más numerosa en unas elecciones legislativas.

Si bien este autor habla de objetivos de cara a una elección, los partidos políticos pueden tener otro tipo de metas vinculadas a tareas de más largo aliento. Así pues, a través del marketing político un partido puede trazarse una estrategia donde la finalidad es ir captando progresivamente más militantes, o bien consolidar una identidad propia fuerte que haga posible que quienes ya militan allí sientan más empatía por la organización política. Otros ejemplos de objetivos que puede plantearse un partido a largo plazo desde el marketing son: introducir progresivamente una determinada ideología en la población en general, ir perfilando un candidato presidencial ante la opinión pública, entre otros.

2.3.4 Los métodos convencionales de hacer campaña

A propósito de las formas en las que el venezolano toma la decisión final de votar por una determinada opción, Delgado (2009. p7) establece tres constantes: 1) Lo hace como una manera de buscar captar la renta del país (tratar de establecer una relación clientelar con el partido o gobernante de turno), 2) Lo hace emitiendo una especie de castigo cuando la primera opción no logró éxito alguno, 3) Apela a votar a ganador, convalidando la teoría de la espiral del silencio.

Recordemos que la Espiral del Silencio es una teoría expuesta por la politóloga alemana Elizabeth Noelle-Neumann en la década de los setenta del siglo pasado, donde

se afirma que las personas están condicionadas por presiones sociales externas (a veces impuestas desde los mass media) que tienden a crear climas de opinión, los cuales indefectiblemente influyen en gran medida en las opiniones y actuaciones que pueda tener un individuo en particular. Básicamente, Noelle Neumann estima que las opiniones que emitimos son el resultado de las interacciones con las demás personas y con nuestro medio social, en donde nuestros puntos de vista están condicionados de la siguiente forma:

El individuo observa su entorno social, estima la distribución de las opiniones a favor o en contra de sus propios puntos de vista y, sobre todo, evalúa la fuerza y el carácter movilizador y apremiante, así como las posibilidades de éxito de algunos puntos de vista o propuestas (Abreu, 1997, p.107).

Ahora bien, para conseguir los objetivos expuestos más arriba, en Venezuela así como en muchas otras partes del mundo, tradicionalmente el marketing político se ha apoyado en recursos como: los spots publicitarios en radio y televisión, los pendones que se cuelgan en los postes de luz de la calle, los carteles de distintos tamaños con los que se empapan las paredes, los actos públicos de masas (mítines), las reuniones privadas con gremios profesionales o pequeños grupos de personas con alguna característica particular (exiliados, amas de casa, etc), el canvassing o puerta a puerta, las llamadas telefónicas desde call centers, el volanteo en avenidas, las caravanas, la difusión de materiales impresos (libros, programas de gobierno, etc), el enviar notas de prensa a las salas de redacción de los diarios, los sondeos de opinión, entre otros. Ahora bien, profundicemos en cada uno de estos métodos que emplea el marketing para tratar de captar el voto del elector:

Spots en tv: son pequeñas piezas publicitarias que generalmente tienen unos 30 segundos de duración. Permiten al candidato o partido posicionarse en el medio masivo que tradicionalmente ha tenido más penetración (la televisión), de allí que su difusión resulte bastante costosa. Para Costa (2004), cuando un candidato decide hacer campaña en televisión debe vender fundamentalmente su imagen, ya que las ideas y mensajes en este caso “constituyen menos del diez por ciento de lo que acapara la atención del

espectador” (Ob. Cit. p. 41). Así pues, en la tv, los gestos, el tono de la voz, la postura y la actitud del candidato dicen más que el programa de gobierno que éste trata de vender.

Spots en radio: la radio, además de ser un medio más económico para promover campañas publicitarias y propagandísticas, permite poner el acento en la difusión de ideas y argumentos, para así tratar de convencer a los votantes. Siguiendo a Costa, otra de las bondades de la radio se patentiza en la posibilidad que tiene el comando de campaña del candidato de segmentar las audiencias de acuerdo a edades, estratos socioeconómicos e intereses. Así pues, el mensaje que el candidato quiere dar puede difundirse tanto desde una emisora irreverente que convoque a una audiencia joven, como en una que esté más vinculada a espacios noticiosos y de opinión, cercana a un público más adulto.

Los carteles y afiches electorales: este tipo de publicidad puede ir desde un pequeño cartel que se pega en una pared de la calle hasta una gran valla expuesta a mitad de una autopista. La efectividad de este añejo método de hacer campaña ha estado permanentemente sometida a discusión, puesto que más allá de presentar una fotografía y un slogan, el cartel comunica muy poco a los electores y se duda sobre su capacidad para influir de manera decisoria en el voto. Sólo por cuestiones de tamaño la valla si podría marcar alguna diferencia al momento de querer impresionar a los electores, de allí que Costa asuma que pueden dar notoriedad al candidato.

Los actos públicos de masas: los mítines se han constituido a lo largo de la historia como una de las formas más usadas para que el candidato difunda sus ideas de manera directa y espontánea, dirigiendo un discurso a un público que generalmente es convocado a alguna calle o avenida. En Venezuela también se llevan a cabo las asambleas de vecinos, que convocan a un público más reducido y segmentado, viniendo a ser una especie de hermano menor de los mítines. Costa señala que este mecanismo de campaña es quizás el más antiguo de todos, a la vez que cuestiona su efectividad para sumar nuevos adeptos a una causa o candidatura:

El grado de audiencia es muy bajo y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o el partido en cuestión. La cantidad de electores críticos que pueden asistir a un acto de

este tipo es mínimo. Si el objetivo fuera ganar nuevos adeptos, podría decirse que un acto de mil personas se organiza para convencer a veinte o treinta. Estos actos son, por otra parte, muy costosos en términos de tiempo para el candidato. (Costa, 2004, p. 45).

Sin embargo, el verdadero poder de un acto de estas características radica en la exposición mediática que pueda tener. La experiencia en nuestro país nos permite afirmar que, en los tiempos que corren, un mítin no se hace para convencer a las personas que asisten al acto ni para tratar de convocar a los votantes indecisos. En los últimos tiempos, los actos de masas han funcionado en Venezuela como una suerte de termómetro o medidor de fuerzas, en tanto y en cuanto estos son televisados y el televidente opta por hacer comparaciones entre el número de personas que asistieron al acto de un candidato y los asistentes al acto de su contrincante. En base a esta percepción que pueda tener el tele-espectador la orientación de su voto podría orbitar en torno a una u otra tendencia.

A través de la mediatización de estos actos puede activarse en el elector la tesis de “anotarse a ganador”, en cuyo caso las personas optan por dar su voto a quien consideren que tiene un número mayor de adeptos. A través de esta decisión el elector apela a la economía del voto que, en pocas palabras, se resume como una decisión que toman los individuos para tratar de engancharse de alguna manera a la fórmula que se considera ganadora y evitar así desperdiciar su voto.

Finalmente, los actos públicos de masas revisten otro aspecto importante: a través de los mismos el candidato puede exponer de manera más o menos detallada sus argumentos, opiniones y su programa de gobierno, sintetizado todo ello en una oferta electoral. Obviamente mayor será el alcance y el éxito en términos políticos y electorales que pueda tener un acto de esta especie mientras más difusión reciba de parte de los mass media.

Las reuniones con gremios: estos eventos, donde el candidato dirige un breve discurso, pretenden dar a conocer propuestas y visiones en torno a temas puntuales: la agricultura, la economía, la educación, la distribución de la renta petrolera, el sistema de administración de justicia, etc. A diferencia de un mítin, estas reuniones se organizan en

salas de conferencia o auditorios, buscando la asistencia de un público menos numeroso, que además no es heterogéneo, sino que por el contrario persigue convocar a sectores de la sociedad bien delimitados: los educadores, abogados, ingenieros, microempresarios etc. Este tipo de eventos puede resultar especialmente útil para captar las simpatías de los colegios profesionales (Colegio de Ingenieros, Abogados, etc.) sindicatos y líderes de opinión, así como para organizar grupos de personas que puedan aportar ideas y ayudar al candidato en torno a áreas específicas.

El canvassing o puerta a puerta: constituye el mecanismo fundamental que tienen los candidatos y partidos políticos para hacer contacto directo con los electores. Estos permiten desarrollar cierta segmentación del target de la campaña, en tanto y en cuanto dan la posibilidad de llevarse a cabo tanto en barriadas populares, como en urbanizaciones de estratos sociales más acomodados, todo ello dependiendo de qué tipo de elector se esté buscando conquistar. El puerta a puerta permite además que se repartan panfletos o volantes que resuman la trayectoria del candidato, así como su oferta electoral. En meses recientes, esta técnica ha sido uno de los ejes de la campaña del candidato presidencial de la Mesa de la Unidad Democrática en Venezuela, Henrique Capriles Radonski, que ha emprendido estas visitas en distintos rincones del país.

Las llamadas desde call-centers: esta estrategia, también llamada telemarketing, consiste en tomar una base de datos de personas y utilizar algún patrón (la zona donde viven, por ejemplo) para realizar llamadas cortas que permitan presentar de manera breve la propuesta del candidato e invitar a la gente a votar por él. Esta forma de mercadeo generalmente es llevada a cabo por tele-operadores desde salas que se disponen especialmente para este fin, aunque también esta tarea puede ser acometida desde una simple grabación de voz que haga el propio candidato vendiendo las bondades de su propuesta. Según Costa (2004, p.47) la principal desventaja de este método radica en que la mayoría de las personas tiende a sentir invadida su privacidad con este tipo de llamadas, las cuales además muchas veces ocurren en momentos inoportunos, por lo que sus resultados son más que discutibles.

El volanteo: la repartición de trípticos, volantes o panfletos puede ser llevada a cabo tanto en plazas, avenidas y calles como en medio de la visita que haga el propio

candidato a una comunidad. Mediante estas actividades se puede dar a conocer de manera breve la propuesta del candidato y emplazar a la gente a votar por él, eso tanto con el volante que se distribuye como a través de las conversaciones que puedan surgir entre quienes reparten la propaganda y los peatones o conductores que la reciben. Esta forma de mercadeo político permite establecer in situ y de manera instantánea la acogida que está teniendo el candidato y su propuesta entre los electores del sector donde se realiza la actividad, aún y cuando es difícil estimar cuán representativa resulta esa muestra con respecto al universo de todos los electores de ese barrio o urbanización.

Las caravanas: los recorridos de grupos de vehículos haciendo proselitismo político a favor de un candidato son un recurso menos utilizado que los mítines, las jornadas de volanteo o los casa por casa, pero aún así revisten cierta utilidad para elecciones locales (como una alcaldía, por ejemplo), puesto que permiten recorrer un municipio en poco tiempo y divulgar un mensaje, a través de un parlante, a muchas personas de manera rápida. Sin embargo, y por razones obvias, su efectividad es discutible.

Las notas de prensa: básicamente, estas notas son reseñas breves que elabora un equipo o encargado de prensa sobre las actividades y declaraciones importantes que haga el partido o candidato. Las mismas son enviadas tanto a las redacciones de los medios impresos como digitales, con el objetivo de que la información se difunda entre los lectores. Aquí es donde entra en escena la importancia de que exista un buen encargado de prensa o relacionista público, que sea capaz de lograr influir en la decisión editorial que tomen estos medios y así la información pueda salir publicada. El papel de este jefe de prensa va incluso más allá, puesto que es determinante a la hora de que se busque que el candidato obtenga un espacio para ser entrevistado en medios radiofónicos, televisivos o impresos.

2.3.5 La ciberpolítica

La consultora venezolana en marketing político, Carmen Beatríz Fernández, ha sido pionera en el uso del término “ciberpolítica” en nuestro país, refiriéndose con ello a la inmensa cantidad de posibilidades que nos aporta Internet para desempeñar el trabajo político “...no sólo en la efectiva comunicación política y la difusión del mensaje

electoral, sino también en las posibilidades de articular, organizar y poner a funcionar las maquinarias de activismo político-partidario y de voluntarios de campaña” (Fernández, 2008, p.13).

Fernández, quien ha publicado un par de libros sobre el tema, destaca que cada país tiene un índice ciberpolítico, derivado del uso que hacen sus ciudadanos de las herramientas que provee Internet para interactuar con la política. Para el año 2006, aún antes del boom de las redes sociales y cuando el máximo referente de la política en Internet eran las páginas y sitios web, los dos países con más alto índice Ciberpolítico en Suramérica eran Brasil y Venezuela, según una medición realizada por el portal elecciones.net (Ob. Cit. p.23). Este contacto que pueden establecer las personas con la política a través de Internet, según la autora, puede producirse en dos frentes: la infopolítica y el ciberactivismo.

La infopolítica se refiere al uso que hacen las personas de la web para informarse sobre asuntos atinentes a la esfera política. Se vincula pues a tareas de carácter pasivo que puede adelantar el internauta, tales como: buscar información de un determinado partido en su página web, leer un artículo de opinión publicado por un candidato en un blog, ver el video de la rueda de prensa de un gobernador a través de youtube, etc.

Por otra parte, el ciberactivismo se refiere al uso que dan los individuos a los nuevos medios para llevar a cabo actividades políticas mediante la web. En este caso el papel del usuario es más activo y está vinculado a tareas como: registrarse en una página web como voluntario para apoyar una candidatura, hacer contribuciones monetarias en línea a alguna organización política, participar en alguna protesta organizada en Twitter mediante un hashtag, etc.

Para Fernández las diferencias entre lo que ella denomina partidos 1.0 y partidos 2.0 son notables, señalando que los primeros cuentan entre sus rasgos descriptivos: la emisión de “líneas políticas” que los militantes deben acatar, activistas como receptores pasivos, la primacía de relaciones verticales, el manejo corporativo y quizás autocrático a lo interno, las decisiones se toman de manera centralizada, existen filtros que hacen que el partido sea excluyente. Entretanto, las organizaciones políticas 2.0 tienen como

características: el factor de conversación entre el partido y los electores, los usuarios (electores) tienen poder, el manejo de las relaciones del partido de manera horizontal, la toma de decisiones de manera descentralizada, priva el elemento democrático y colaborativo, la estructura es inclusiva en tanto presenta pocos filtros (Fernández, 5 de junio de 2012).

De igual forma, la experta destaca que una tarea que se ha visto optimizada con la aparición de la ciberpolítica es la creación de las bases de datos. Siendo éstas, a juicio de Fernández, un elemento de un valor tremendo para saber datos específicos sobre las personas que simpatizan con un candidato o partido político y así tener la posibilidad de contactarles cuando sea necesario.

En los últimos años las redes sociales, aparejadas con el uso de sitios web cada vez más interactivos y vistosos, han potenciado enormemente a la llamada “ciberpolítica”. El equipo de campaña de Barack Obama supo aprovechar al máximo todas estas herramientas, apalancándose principalmente en el uso de dichas redes, pero a la vez proporcionando contenidos multimedia de calidad a las personas a cambio de que éstas le facilitaran sus datos personales, los cuales más tarde se utilizaban para construir bases de datos de simpatizantes y posibles votantes efectivos que tendría el candidato demócrata.

2.3.5.1 La campaña de Obama: un caso revelador del nuevo marketing político

En 2008 se sentarían dos precedentes en la política norteamericana. Por una parte Barack Obama, un joven político que a la sazón era Senador por el Estado de Illinois, derrota a Hillary Clinton (Esposa del Ex Presidente Bill Clinton) en las primarias del Partido Demócrata, para luego vencer en las elecciones presidenciales al candidato republicano, John McCain, hecho que lo convirtió en el primer Presidente afro-americano de toda la historia de los Estados Unidos de América. El segundo acontecimiento importante es que Obama, quien en principio no era favorito para ganar ni siquiera las primarias de su propio partido, logra hacerse con la primera magistratura del país norteamericano coadyuvado, en buena parte, por el hecho de hacer una campaña presidencial con un estilo que rompió todos los esquemas de lo que hasta

entonces se concebía como el eje fundamental del mercadeo político, tanto en EEUU como en muchos otros sitios del mundo.

Obama, básicamente, estructura su campaña sacándole el máximo provecho posible a los recursos proporcionados por las herramientas de la web 2.0, sobretodo a las redes sociales. Con ello se da un giro de 360 grados a lo que consultores políticos, asesores de imagen y especialistas en mercadotecnia llevaban a cabo durante las campañas electorales en los Estados Unidos.

Durante las primarias demócratas por la nominación del año 2008 un spot de Obama afirmaba “lo que ustedes verán en 2008 no será lo que vieron en 1984”. El spot anticipaba mucho de lo que pasó en esa elección y que ha contribuido a hacer que ya sea un lugar común afirmar que Internet está transformando la política (Fernández, 2010, p. 66).

Lo paradójico del asunto, que a la vez enriquece el ejemplo, es que el spot que contenía este mensaje fue difundido exclusivamente a través de Internet, mediante plataformas de video online como Youtube. Para el momento de la campaña esta pieza audiovisual alcanzó cerca de cinco millones de vistas en la Web, con el beneficio adicional de que su difusión no costó los miles de dólares que hubiese tenido que pagar el comando de campaña del candidato para ponerlo a rodar en las grandes cadenas de televisión norteamericana. “Ese fue solo el comienzo de una campaña que transformaría el rol de Internet en las campañas políticas, y el desplazamiento del centro de poder mediático hacia las nuevas tecnologías” (Fernández, 2010, p. 66).

La campaña de Obama resulta especialmente interesante porque él y su equipo lograron, con gran eficacia, posicionar su mensaje en distintas audiencias, todo ello a través del método de la segmentación, tarea en la que las herramientas provistas por el Internet de nuestros tiempos jugaron un papel fundamental. Así pues, gran parte del éxito del candidato demócrata radicó en el hecho de que a través de herramientas como Facebook, Twitter, Youtube, así como de blogs y de su propio sitio web, se posibilitó la creación de grupos de ciudadanos agrupados en torno a alguna característica en común: afroamericanos con Obama, asiáticos con Obama, veteranos de guerra con Obama,

amas de casa con Obama, estudiantes con Obama, pequeños emprendedores con Obama, gays con Obama, latinos con Obama, etc.

El candidato demócrata, a diferencia de su contrincante, John McCain, sí supo posicionarse en el mundo de las redes sociales y hacer suyo el lenguaje y los modos de comunicación interactiva que éstas manejan. “Se ha dicho que así como John F. Kennedy ganó en 1960 las elecciones porque supo entender, interpretar y usar la televisión, el medio de su tiempo, Barack Obama ganó porque hizo lo propio con el medio de su época: Internet y las Redes Sociales” (Fernández, 2010, p. 77).

En medio de aquella campaña de 2008 surgieron cosas que trastocaron en gran medida lo que muchos tenían contemplado debía ser una campaña presidencial. Así pues, surgió una página en Internet llamada “Obamicon” (que aún se mantiene funcionando en la Web), donde cualquier persona puede acceder y a través de unos simples pasos tiene la posibilidad de transformar cualquier foto de su cara en una fotografía con el estilo y los colores usados en los posters de campaña de Barack Obama. A través de esta iniciativa se ponía al votante en una posición donde, un poco a través del chiste y la visión relajada del tema político, se buscaba generar una sensación de cercanía con el candidato. Ver imagen anexa de la página web desde donde se puede personalizar tu foto al estilo de la campaña de Obama (ver anexo 5)

El primer presidente negro de los Estados Unidos ha sabido utilizar las bondades de las nuevas tecnologías para vincularse directamente con los votantes. Así pues, tanto durante su campaña presidencial, como luego de haber resultado electo como primer mandatario, Obama ha organizado varias jornadas donde a través de su cuenta en Twitter (@BarackObama) se ha dedicado a responder personalmente las inquietudes de la gente. Esta cuenta en la red social del pajarito azul ya rebasa los 15 millones de seguidores y amén de estar manejada por un equipo de comunicaciones, también es usada directamente por el Presidente, a quien le gusta firmar sus mensajes con sus iniciales (B.O) al momento de twittear.

La especialista argentina en gestión de comunicación corporativa, Verónica Domínguez Pousada señala el caso paradigmático en el que se constituyó la campaña 2.0 de Obama, donde “candidatos de diferentes países tomaron su ejemplo y buscaron

emular su estrategia de campaña, con resultados dispares” (en Ivoskus Et. Al. , 2010, p. 231). De igual forma, Domínguez alude a las redes organizadas de ciber-activistas que se constituyeron en medio de esta campaña; personas que de manera voluntaria se dedicaron a realizar proselitismo y activismo a través de la Web. La estructura de estas redes estaba, según la autora, regida a partir del contacto permanente entre los ciber-activistas y un coordinador de campaña local, que a su vez rendía informes a coordinadores regionales y nacionales.

2.3.5.2 Un caso emblemático de marketing político 2.0 en Venezuela: Primero Justicia

El movimiento Primero Justicia (PJ), un partido político venezolano constituido a principios del siglo XXI, se ha caracterizado desde sus inicios por avocarse al trabajo de construcción de una imagen de refrescamiento de la política ante la opinión pública venezolana. Para ello se han servido, en gran parte, de los medios masivos tradicionales. Sin embargo, en los últimos años, esta organización ha asumido de manera frontal la incursión en las nuevas herramientas digitales que provee Internet para llevar a cabo tareas de comunicación y marketing político.

Así pues, PJ ha hecho buena la consigna de que para refrescar la política venezolana es imperativo presentar ante el país nuevos liderazgos. En base a esta filosofía de acción, el partido ha posicionado a dirigentes jóvenes como Carlos Ocaríz, quien hoy por hoy es el candidato a la gobernación del estado Miranda por la MUD o al propio Henrique Capriles Radonski, actual abanderado unitario para disputar la presidencia de la República en las elecciones del 7 de octubre de 2012 con Hugo Chávez.

Aún y cuando la irrupción en la escena pública de los nuevos liderazgos políticos impulsados por esta organización ha permitido a este partido captar una cobertura importante de medios que dependen de la imagen, tal y como sucede con la televisión, también observamos que en PJ se ha procurado asumir como una tarea prioritaria la incursión en medios digitales propios y por ende en el marketing político 2.0 a través de dichas plataformas.

Así pues, actualmente este partido cuenta con un sitio web que es actualizado a diario, donde las informaciones que se difunden se presentan acompañadas de videos y fotografías, además de sostener una sólida presencia en redes como Youtube, Flickr, Facebook y Twitter. Específicamente en estas dos últimas plataformas, en las cuales está centrada nuestra investigación, PJ se constituye hoy por hoy en la organización política de oposición al Presidente Chávez que más seguidores acumula. Para finales de mayo de 2012 dicho partido acumulaba más de 120 mil seguidores en Twitter, mientras que su página de Fans en Facebook superaba los 26 mil “Likes”.

Un trabajo del periodista Javier Pereira titulado “La ciberpolítica se potencia en la red” publicado el 6 de septiembre de 2009 en el Suplemento Siete Días, del Diario El Nacional, recoge las impresiones del Coordinador Nacional de Primero Justicia, Julio Borges, sobre cómo el perfil joven de la dirigencia de esta organización política ha coadyuvado en la incursión del partido en el mundo de estas nuevas herramientas:

Nuestros dirigentes tienen un perfil joven, y por eso para nosotros la innovación es fundamental. Buscamos la manera de aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas para reforzar a la organización y nuestra fortaleza en el segmento joven del electorado, que se ha involucrado significativamente con las redes sociales. (Borges, J. en Pereira, J., 2009, 6 de septiembre de 2009. La ciberpolítica se potencia en la red. *Siete Días*, p. 2.)

La periodista y Gerente de Marketing Político de la empresa Latinlist, Dariela Sosa, en entrevista al portal www.guayoyoenletras.com afirma haber asesorado en este particular al partido Primero Justicia, quienes según su criterio tienen la cuenta de Twitter más completa de los partidos políticos venezolanos, ya que a través de ella “hacen convocatorias para generar mejores ideas, las percepciones de su partido y las actividades que realizan” (Sosa, 2011, ¶ 26)

Primero Justicia ha asumido incluso, el riesgo de ir un paso más allá que los demás partidos políticos en materia de medios digitales. Así pues, desde 2009, PJ posee su propia Red Social a través de www.MiPJ.net. Dicha red, muy emparentada con la filosofía de Facebook, permite al usuario crear un perfil virtual para mantenerse al tanto

de todas las informaciones vinculadas con el partido, a la vez que le permite unirse a grupos online de discusión, enterarse de eventos, añadir contactos, organizarse en redes de trabajo de acuerdo al sitio donde resida, compartir fotografías y videos, expresarse a través de un muro y comunicarse a través de un servicio de mensajería interna con sus contactos.

Observamos que esta iniciativa se constituye en un mecanismo efectivo que, a través de las nuevas tecnologías, permite a un partido político mantener una base de datos organizada de los militantes que accedan a esta plataforma; al mismo tiempo que se traduce en una manera atractiva de captar a nuevos militantes y simpatizantes, sobretudo en el sector joven de la población, que al fin y al cabo es el que más interés expresa por incursionar en redes sociales.

Por su parte Amanda Rezende, comunicadora social especializada en el mercadeo a través de social media, refiere que aún y cuando Primero Justicia se incorporó de manera tímida al mercadeo político a través de la Web y las redes sociales, al cabo de un tiempo observaron la importancia que estaban cobrando estas nuevas formas de interactuar con la gente, lo asimilaron con mayor rapidez que otros partidos de oposición y empezaron a generar estrategias interesantes en materia de marketing 2.0 que hoy han rendido frutos a través de la incorporación y el uso masivo de sus militantes y simpatizantes de las redes sociales (Rezende, 20 de mayo de 2012).

Rezende destaca además que PJ ya venía manejando una estrategia comunicacional excelente en el plano off-line que no se compara a la de ningún otro partido de oposición a Chávez, todo ello a través de los medios de comunicación convencionales. Para la especialista, Primero Justicia, al ser un partido joven, siempre ha apelado al plano de lo mediático y de ofertar una imagen de refrescamiento político al electorado venezolano.

“Ellos creen fervientemente que la exposición a los medios es la mejor manera de posicionar a sus dirigentes. Puertas adentro invierten seriamente en equipo comunicacional, teniendo una estructura interesante, con un departamento de prensa propio donde inclusive cuentan con camarógrafos y fotógrafos. Allí generan tanto noticias para el público como boletines

informativos internos. Con todo esto resulta prácticamente obvio pensar que iban a ser los líderes en materia de redes sociales en cuanto a partidos de oposición se refiere.” (Rezende, 20 de mayo de 2012)

Si revisamos en detalle, a finales de mayo de 2012, los principales dirigentes de este partido: Julio Borges, Tomás Guanipa, Ramón Muchacho, Richard Mardo, Carlos Ocaríz, David Uzcátegui y Juan José Caldera, habían incursionado en Facebook a través de perfiles o bien mediante páginas de fans, al tiempo que en Twitter habían sobrepasado los 20 mil seguidores en sus cuentas personales.

Al referirnos a PJ en materia de ciberpolítica es bueno destacar que la bandera de la incursión en nuevas formas de interacción tecnológica para el acercamiento de la acción política a los ciudadanos ha sido asumida por el propio Henrique Capriles y su equipo de campaña, quienes han hecho del slogan principal de su campaña presidencial “Hay Un Camino” un Hashtag de uso permanente en Twitter, a la vez que han sabido valerse de las bondades de Youtube y el mundo audiovisual para compartir con sus seguidores spots de campaña y videos de las giras casa por casa que emprende el candidato por diversos estados del país. Para finales de mayo de 2012, el canal de Capriles en Youtube ya cuenta con más de 520 mil visualizaciones.

El afán de innovación en mercadeo político 2.0 de Capriles y su equipo llega al punto de buscar interconectarse con la gente a través de plataformas que aún no son de uso masivo en nuestro país. Ejemplo revelador de ello lo constituyen la cuenta del candidato presidencial tanto en Instagram, una red destinada a compartir fotografías con retoques y efectos a través de filtros, como en Foursquare, una aplicación basada en la utilización del sistema de GPS de los teléfonos móviles para que el usuario haga “chequeos” en los sitios en donde se encuentra y comparta su ubicación geográfica con otras personas de la red.

2.3.5.3. Marketing viral y Social Media Marketing

Otras dos ramificaciones del marketing de las que de alguna forma toma métodos prestados el mercadeo político a través de la 2.0 para conseguir ser exitoso son la llamada viralización del mensaje y el marketing a través de redes sociales.

En primer término, el marketing viral según Cragaz (2008) se centra en el impacto que pueda generar el mensaje para que los usuarios decidan regarlo indiscriminadamente a través de la web. Para lograr este impacto, la autora refiere que el mejor elemento del que se puede hacer quien intenta hacer que su contenido sea “viral” es de la creatividad. “Para que un mensaje sea reenviado debe ser divertido, novedoso, emotivo o debe contener información útil en orden de lograr que los usuarios quieran recomendárselo a sus amigos” (Ob Cit. p, 61)

Por otra parte, el Social Media Marketing, vinculado a procesos de mercadeo que se valen de la utilización de las llamadas redes sociales para lograr sus objetivos, es definido específicamente como: “Aquella variante de la disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas de la web 2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa” (Gálvez, 2010, p. 147).

2.3.5.4 El Community Manager

Para lograr un buen desempeño en materia de marketing a través de la 2.0 se requiere de una persona que se dedique al manejo de las cuentas en redes sociales que tiene la empresa u organización política, con ello surge la figura del gestor de comunidades o Community Manager. En este sentido las dos competencias básicas que Gálvez indica que debe poseer todo Community Manager son:

(...) por un lado debe ser capaz de moderar diálogos y conversaciones colectivas de numerosas voces de usuarios de Internet, y por otro debe ser capaz de encausar la transformación interna de la empresa. (Gálvez, Ob. Cit., p 150).

En este sentido, el gestor de comunidades online debe ser el principal promotor del uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías dentro de la organización. Debiendo saber aprovechar al máximo la retroalimentación en términos de comunicación y difusión de información que pueda producirse con cada uno de los integrantes del organismo donde labora.

2.3.6 Delineando una estrategia de marketing político

El paso inicial que se debe tomar al tratar de emprender una campaña electoral es, como afirma Fernández (2010, p.22) realizarse dos preguntas claves: “¿Quién va a votar por mí? y ¿Por qué?”. Estas dos sencillas interrogantes permitirán delimitar el público objetivo o target del candidato o partido. Cuando hablamos de una estrategia de marketing a más a largo plazo, otra pregunta que puede complementar este diagnóstico es: ¿Qué objetivos adicionales, además de conseguir votos, persigo con la puesta en marcha de este plan de mercadeo político?

Siguiendo lo dicho por Fernández, una vez que se sepa qué tipo de personas constituyen nuestro potencial público objetivo podremos categorizar a las audiencias en tres grandes grupos: amigos (siempre votarían por mí), neutros (podrían votar por mí) y adversarios (jamás votarían por mí). La planificación deberá centrarse en los dos primeros grupos, puesto que allí es donde nuestras acciones tendrán mayor impacto.

Luego de categorizados estos grupos, lo siguiente es definir el mensaje que se expondrá al público. De acuerdo con Bradshaw (cit. en Fernández, 2010. p.23) este mensaje debe encerrar las 5 C, pues debe ser: claro, conciso, contrastante, creíble y conectable. El punch de este mensaje consiste en que este pueda ser tan simple como bueno (que comunique algo claro en sí mismo); mensajes demasiado largos o rebuscados tienden a confundir a las audiencias.

Resulta especialmente útil segmentar al máximo nuestras posibles audiencias: jóvenes, trabajadores del campo, evangélicos, pensionados, comunidad GLBTT, etc. Esta técnica utilizada magistralmente por el equipo de campaña de Barack Obama en 2008, busca adaptar ese mensaje que hemos definido previamente a cada uno de estos grupos específicos, apelando a sus emociones e intereses particulares. El bombardeo del mensaje a través de los diversos medios que se vayan a emplear durante la campaña debe ser constante: en la repetición radica buena parte del éxito que se pueda tener.

Debemos, además, contemplar tres elementos que condicionan todo emprendimiento de marketing político: el tiempo de duración que tendrá la campaña o

plan, los recursos financieros de los que se dispone y el talento humano que es necesario para acometer dicho plan.

Para Costa (2004) las campañas electorales deben contar con: 1) un equipo de dirección que se encargue dar orientación estratégica y monitorear el desenvolvimiento de la campaña, financistas que permitan sostener los gastos naturales de las actividades de campaña, un equipo creativo que se encarga de producir todo el material audiovisual e impreso que será utilizado para publicitar al candidato o partido, un equipo de medios o encargado de prensa que reseñe las actividades del candidato y que a su vez pueda fungir como relacionista público para conseguir que el candidato tenga cobertura de los mass media y, finalmente, un equipo de acción en el terreno que será el que representará al partido y acompañará al candidato en las actividades que este emprenda (sobretudo en el volanteo y el puerta a puerta), ejecutando lo que el equipo de dirección establezca.

Finalmente y siguiendo a este mismo autor (Ob. Cit. p.52), las campañas de comunicación política buscan generar tres efectos fundamentales en el público: impacto, seducción y sensación de poder.

El efecto de impacto se concreta cuando el candidato o partido (a través de sus líderes y voceros) asume posiciones fuertes, que muchas veces resultan controversiales. Con ello se puede lograr la diferenciación y el contraste con otros dirigentes y organizaciones políticas. Es preciso medir muy bien cuándo hacer este tipo de declaraciones, puesto que un error de cálculo podría ser muy perjudicial para la imagen que se trata de proyectar.

La seducción se concreta a través de la construcción paulatina de una suerte de relación afectiva entre el candidato y el elector. Aquí podríamos hacer una analogía con el proceso de enamoramiento que va gestándose en una persona con respecto a alguien que le atrae. Para lograr ese enamoramiento el candidato se vale de elementos como su presencia, las formas como encamina sus discursos, la honestidad y confiabilidad que transmite, su sonrisa, las posturas que adopta, la ropa que viste, etc.

La sensación de poder la genera el candidato a través de su presencia en medios como carteles y pendones en la calle y, en especial, a través de las grandes vallas que

vemos en las autopistas. Cuando un candidato cuenta con un mayor despliegue en estas formas de propaganda que sus contrincantes, se busca infringir en el elector la sensación de que es el claro favorito para ganar, apelando con ello al sentimiento del “votar a ganador”. Otra forma importante de dar sensación de poder consiste en hacer públicos los sondeos de opinión que dan ventaja a un candidato sobre sus rivales.

Sin embargo, el mercadeo político ha experimentado variaciones a lo largo de los últimos años, toda vez que las herramientas que emplea para captar voluntades de los electores han evolucionado al calor de la aparición de nuevas formas de informar y comunicar. El avance tecnológico, plausible en la aparición de computadores personales, teléfonos móviles de última generación, tabletas táctiles con conexión a Internet, entre otros dispositivos, han propiciado nuevas maneras bajo las cuales líderes y partidos políticos pueden mantener el contacto con la gente.

“En lo concerniente al marketing 2.0, el reto apunta a convertir a los seguidores de Facebook y Twitter de un partido o personaje en activistas que de alguna forma se involucren realmente en una organización política o en la campaña de un candidato, así como en votantes efectivos. Quien consiga eso podrá asumir que ha utilizado correctamente todas estas nuevas herramientas de comunicación política” (Fernández, 5 de junio de 2012).

Para ello, Fernández también destaca que se debe tener en cuenta que el ciberactivismo resultará efectivo en la medida en que podamos captar y articular seguidores a través de la web, mantenerlos motivados en torno a una causa y a la vez establecerles ciertos criterios de disciplina que nos permitan encausar sus acciones políticas en torno los objetivos que perseguimos.

El vivir en la era de la información (Castells, 1999), donde Internet funge como medio de conexión entre millones de personas de distintas partes del mundo, ha potenciado la creación y mantenimiento de relaciones -¿más cercanas?- entre líderes políticos, partidos y electores; relaciones que surgen en el ciber-espacio pero que a su vez tienen la posibilidad cierta de mantenerse y perdurar en el plano real.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño, nivel, naturaleza y finalidad de la investigación

El estudio está claramente orientado a ser una **monografía**, en tanto ésta se entiende como “Un documento breve producto de un trabajo que, por lo general, trata un tema único, bien delimitado y preciso” (Landeau, 2005).

En cuanto al diseño, la investigación es **mixta**, pues se apoya en una parte documental, conformada por las referencias bibliográficas a las que se acudió para conocer elementos como la historia de Acción Democrática o los conceptos de marketing político y web 2.0, a la vez que también contiene una parte de campo, reflejada en las entrevistas que se realizarán a los miembros de la dirección nacional de AD para conocer sus planteamientos sobre la incursión en la Web 2.0 de la tolda blanca, así como de encuestas a través de las cuentas de Twitter y Facebook del partido, que tienen por objeto medir la opinión que tienen los seguidores de dichas cuentas sobre el desempeño de AD en estas 2 redes sociales.

El proyecto se desarrolla en dos niveles: el **exploratorio y el descriptivo**. Exploratorio porque inicialmente nos encontramos ante un tema específico (la irrupción de AD en el marketing político 2.0 a través de Facebook y Twitter), que precisamente por ser novedoso, no cuenta con abordajes en investigaciones previas:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Baptista, Fernández y Hernández, 1997, p.70)

Y **describe** puesto que, tal y como señalan Baptista, Fernández y Hernández (Ob.Cit), los estudios de corte descriptivo buscan, en esencia, medir y describir algo con la mayor precisión que sea posible. Luego de realizada la revisión bibliográfica y las

entrevistas a las fuentes vivas, se realizó de una encuesta sencilla a través de las cuentas de Twitter y Facebook de AD, para medir la opinión de los seguidores con respecto a ella, al mismo tiempo que se estableció un período de tiempo de tres meses para evaluar, a través de Klout, estadísticas relacionadas con el nivel de influencia de éstas cuentas en los usuarios que las siguen.

Klout se ha constituido en una herramienta online gratuita utilizada como estándar para determinar la magnitud de la influencia que tienen las cuentas en redes sociales de personas y empresas. Tal valor se expresa en una escala del 1 al 100, donde a mayor puntaje obtenido, mayor es la influencia que tiene la cuenta en su entorno de seguidores y usuarios. Según la propia página web de la aplicación, Klout establece los índices de influencia de una cuenta basado en parámetros como el número de retweets o replys que esta reciba (si es de Twitter) o el número de comentarios, post en el muro y “likes” a publicaciones (si es de Facebook).

Por otro lado, la encuesta en cuestión es muy breve y precisa, limitándose a una pregunta por red social a evaluar, buscando como fin último indagar en la percepción que tiene la gente con respecto al manejo en Twitter y Facebook de AD. Con esto se pone en evidencia que la intención de nuestra encuesta es más de carácter exploratorio que de otra índole.

La investigación tiene una **naturaleza cuali-cuantitativa**, en tanto está imbricada de elementos propios de ambas metodologías de abordaje. El estudio, según Piergiorgio Corbetta en su obra “Metodología y Técnicas de Investigación Social” (2007), contempla lo cualitativo en un primer momento, en cosas como: la identificación empática con el objeto de estudio, realizar entrevistas a personajes específicos en busca de un testimonio particular, la intención de comprender al sujeto de estudio y el acudir a fragmentos de entrevistas y textos para presentar los datos; a la vez que, en un segundo momento, contiene elementos cuantitativos: realización de encuestas con preguntas cerradas, la utilización de una muestra representativa y el uso de tablas para presentar los datos.

El estudio tiene una **finalidad básica**, que no es otra que la generar un conocimiento adicional sobre el tema del marketing 2.0 de los partidos políticos en Venezuela, específicamente el caso de Acción Democrática.

3.2 Universo y muestra representativa

La encuesta que se realizó en la última parte de la investigación a fin de indagar en la impresión que tiene el público sobre el desempeño de AD en las redes sociales tiene como **universo de estudio** a todas las personas que por distintas razones siguen en las redes sociales al partido. Por una parte quienes lo hacen en Facebook y por la otra quienes lo hacen a través de la cuenta de Twitter.

En esa tónica, la **muestra representativa** está constituida por todas aquellas personas que, de manera voluntaria, participaron en las encuestas online que, en un lapso de 10 días seguidos, estuvieron abiertas en las cuentas de Twitter y Facebook de Acción Democrática. En este caso, como es evidente, la muestra no está determinada de antemano por el investigador, por lo que el número total de personas que participa en el estudio sólo puede ser conocida una vez que finaliza el tiempo estipulado para que el sondeo esté activo en la web.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se acudió a fuentes primarias y secundarias, todo ello mediante la entrevista y la revisión de la bibliografía y documentos históricos para elaborar el corpus teórico del trabajo. Por otra parte, se empleó la observación participante del objeto de estudio, así como la encuesta cerrada (de una sola selección) y la recopilación de datos proporcionados por la aplicación Klout durante el lapso de monitoreo señalado. Entendemos la encuesta cerrada como aquella en cuyo cuestionario “(...) se ofrece una batería de posibles respuestas entre las cuales el encuestado debe seleccionar aquella (o aquellas) que le parezca más acorde o correcta con su opinión: pueden ser dicotómicas (si/no) o polinómicas” (Ministerio de Educación Español, 2011, p.111)

Se alude que la observación es participante, puesto que el autor del trabajo estuvo inmerso en el objeto de estudio durante todo el tiempo que duró la investigación,

pues actualmente es el responsable de gestionar las cuentas en redes sociales de Acción Democrática, así como de la alimentación de contenidos del sitio web de AD.

La observación participante es una forma de observación en la que el observador se introduce en el suceso, es decir, a) La observación se realiza mediante la recopilación de datos en el campo no falsificado del suceso, b) El observador participa en el suceso y c) Es considerado por los demás parte del campo de actuación. La intensidad de la participación puede ir desde una participación meramente pasiva en el suceso, hasta desempeñar un papel definido en el campo de actuación y, por tanto, ser necesariamente parte activa del suceso (Heinemann, 2003, p. 144)

Suscribimos lo expuesto por Heinemann, en torno a las ventajas que entraña un proceso de observación de esta índole, en tanto posibilita estar en contacto directo con el objeto de análisis. Esto se hace plausible, por ejemplo, en las conversaciones permanentes que se puede sostener con los sujetos que están involucrados con la materia que se estudia. Al mismo tiempo afirmamos que, en modo alguno, esto compromete la seriedad de la investigación adelantada, ni los resultados que de ella derivan.

CAPÍTULO IV

UN PARTIDO POLÍTICO LLAMADO ACCIÓN DEMOCRÁTICA

4.1 Antecedentes y conformación como organización política

El antecedente inmediato de Acción Democrática (AD) es el Partido Democrático Nacional (PDN), organización de tipo clandestino fundada en octubre de 1936, pocos meses antes de la muerte de Juan Vicente Gómez. Allí confluyen, en primer término, desde dirigentes del Partido Comunista de Venezuela (a la sazón ilegalizado) hasta líderes y personalidades vinculadas con el ideario político adscrito a la izquierda democrática, siendo ésta al final la corriente que prevalece, en desmedro de quienes simpatizaban con el comunismo soviético. “Desde su nacimiento el Partido Democrático Nacional se definió como un partido popular, policlasista, de inconfundible sello revolucionario y nacionalista” (Carmona, 1978, p.48). A propósito de la conformación inicial del PDN, Rómulo Betancourt señala en Venezuela Política y Petróleo:

El Partido Democrático Nacional fue en sus comienzos una organización de bolsillo. Nació en la clandestinidad en un país donde los prolongados despotismos dificultan la educación política del pueblo, y sin disponer de gente entrenada en tareas de organización y propaganda (Betancourt, 1967, pp. 116 y 117)

En la primera conferencia nacional del PDN, llevada a cabo en 1939, se enuncia el programa de gobierno del partido, que buscaba: erradicar las formas autocráticas del poder a través del tránsito a un verdadero sistema democrático; acabar con el latifundio a través de una Reforma Agraria y, finalmente, rescatar la explotación de los recursos naturales renovables del país de manos extranjeras y sentar las bases para poder establecer una economía de signo nacionalista que fuese instrumento del desarrollo de Venezuela, permitiendo brindar educación, salud, y asistencia social a las masas más empobrecidas.

Sin embargo, el ideario, la dirigencia y el programa político que devendrán en el nacimiento de AD en 1941 tiene raíces más antiguas: su origen data de las protestas gestadas contra el régimen dictatorial de Juan Vicente Gómez en la Universidad Central de Venezuela (UCV), todo ello en 1928 durante la semana del estudiante. AD nace pues en parte, al calor del torbellino de ideas y nuevas formas de concebir la política venezolana que se gestan a través del debate entre jóvenes estudiantes universitarios de la llamada “Generación del 28”, grupo del que al cabo de varios años de luchas en la clandestinidad emergerán grandes escritores poetas e intelectuales como Miguel Otero Silva, Jacinto Fombona Pachano, Joaquín Gabaldón Márquez, Andrés Eloy Blanco y Pío Tamayo, a la par de dirigentes políticos de la talla de Jóvito Villalba, Gustavo Machado, Raúl Leoni y Rómulo Betancourt, estos dos últimos luego serán líderes fundamentales de Acción Democrática y también Presidentes de la República.

Esta protesta estudiantil significará el punto de partida de la lucha clandestina que emprenderán todos estos muchachos contra la tiranía gomecista, en el camino muchos de ellos conocerán el exilio, la cárcel y otros lamentablemente pagarán con la vida ante un régimen que no toleraba ningún tipo de disidencia política.

Ya en 1931, en el exilio colombiano, Betancourt escribirá el “Plan de Barranquilla”. En este plan, suerte de manifiesto revolucionario para la época, colaboran personajes –también exiliados– como Ricardo Montilla, Raúl Leoni y Valmore Rodríguez, quienes se dedican a realizar un diagnóstico de la situación socio-económica que atraviesa la Venezuela de los últimos años del gomecismo. De allí se derivan demandas como: hacer que los civiles fuesen quienes manejaran la administración pública; respeto a la libertad de expresión en todas sus formas; respeto a los derechos de reunión, libre tránsito y asociación; confiscar todos los bienes del General Gómez, sus familiares y allegados para repartirlos al pueblo; emitir decretos que protegieran a los productores de la tiranía capitalista, fomentar la creación de campañas de alfabetización y enseñanza técnica para obreros y campesinos, respeto a la autonomía universitaria, revisión de los contratos y concesiones acordadas con países extranjeros, convocatoria en un plazo máximo de 1 año a una Asamblea Constituyente. (Carmona, Ob. Cit., pp. 24 y 25)

El plan, a pesar de estar desprovisto de ultra-radicalismos que hagan alusión directa a seguir el modelo de la Revolución Bolchevique como ejemplo, es categorizado por Manuel Caballero como “el primer ensayo venezolano de historiografía marxista” (Caballero, 2004, p.101) y se constituye en el eje en torno al que, en el propio 1931, orbita la creación de la Agrupación Venezolana de Izquierda (ARDI). Amén de encarnar valores de la izquierda y el nacionalismo, ARDI se irá alejando progresivamente del Marxismo-Leninismo tradicional, nutriéndose de corrientes filosóficas más vinculadas al pensamiento democrático (Carmona, Ob. Cit. p. 27).

Aún y cuando Caballero hace énfasis en la connotación marxista del Plan de Barranquilla y en la participación que tiene Betancourt como dirigente del Partido Comunista Costarricense, los integrantes de ARDI –que tras la muerte de Gómez en 1935 se agruparán en la Organización Venezolana (ORVE)- irán migrando, cada vez más, a formas de pensamiento y praxis política más moderadas de la izquierda.

La principal razón que esgrime Betancourt para ir descartando la adopción del comunismo como fin último de su lucha radica en que, a su juicio, para aquél entonces la nuestra era una sociedad en la cual no existía ningún tipo de desarrollo industrial (por tanto no había una clase obrera fuerte) y donde además pasarían muchos años para que se lograra constituir la vanguardia de intelectuales que debían conducir a esta masa trabajadora a concretar una revolución obrera de características similares a la de la URSS. Sobre esto mismo habla el propio Caballero:

...En 1936 no existe en Venezuela la menor tradición ni de movimiento obrero, ni mucho menos de organizaciones políticas marxistas o siquiera vagamente socialistas. Y, además, los nuevos dirigentes no podían ser más inexpertos, con la sola excepción del caso de Betancourt... (Caballero, Ob. Cit., p. 139)

Al igual que para Haya de la Torre con el APRA en el Perú, para Betancourt y los demás jóvenes políticos que le acompañan la intención será la de ir configurando la creación de un partido político adaptado a la justa medida de las particularidades de Venezuela. De allí que sus inquietudes de izquierda vayan tomando otro camino distinto al adoptado por el PCV, que al igual que otros partidos comunistas del mundo había

tomado la resolución de ser un mero satélite de la línea emanada desde la URSS. Bajo este esquema se confeccionará Acción Democrática en 1941.

El 13 de septiembre de 1941, en medio de la imposibilidad de legalizar el PDN ante el gobierno de Medina Angarita, nace formalmente Acción Democrática con un concurrido mítin en el Nuevo Circo de Caracas. Estarán allí dirigentes que habían acompañado –la mayor parte del tiempo desde la lucha clandestina- la experiencia de ARDI, ORVE y obviamente del propio PDN: Rómulo Betancourt, Gonzalo Barrios, Valmore Rodríguez, Andrés Eloy Blanco, Rómulo Gallegos, Inocente Carreño, Raúl Leoni, Ricardo Montilla, Mario García Arocha, Luis Beltrán Prieto Figueroa, Juan Pablo Pérez Alfonso, entre otros.

El surgimiento de esta organización se da en medio de un debate en torno al tipo de partido que debía crearse. Es en este contexto, donde su líder fundador Rómulo Betancourt plantea la tesis del partido policlasista, dada la inviabilidad, para el caso venezolano, de la forma de partido clasista característico de las sociedades europeas. (Vaivads y cols., 2004, pp. 109 y 110).

En su discurso de ese día en el Nuevo Circo, Betancourt se expresa en los siguientes términos:

Tengo la convicción de que este partido ha nacido para hacer historia. Nace armado de un programa que interpreta las necesidades del pueblo y de la nación; de un programa realista, venezolano, extraído del análisis desvelado de nuestros problemas, porque nosotros podremos ser partidarios de que importe creolina –como acaba de decir Ricardo Montilla- pero programas ¡No!

4.2 ¿Qué tipo de partido político es AD?

AD nace pues como un partido que pregonar 3 valores fundamentales: el policlasismo, el nacionalismo y el antiimperialismo.

El carácter policlasista del partido viene dado por la necesidad de convocar y aglutinar a amplios sectores de la sociedad venezolana en torno a un proyecto político. En segundo término, el nacionalismo refuerza la convicción de Betancourt y de quienes lo acompañan por concebir un partido hecho a la medida de la realidad venezolana y sus complejidades. Finalmente, el antiimperialismo se hace plausible como una forma de rechazo a las intenciones de dominación y sujeción territorial o económica de las potencias mundiales de aquel momento –previo a la segunda guerra mundial–, encarnadas en Alemania, la URSS, Inglaterra y los EEUU.

Ahora bien, de acuerdo con la descripción que hace Duverger de los partidos de masas (1965), Acción Democrática nace con la clara intención de constituirse en uno de estos tipos de organización. AD, desde un inicio, se plantea la necesidad de constituirse a través de una estructura robusta donde: “...los miembros son pues, la materia prima del partido, la substancia de su acción...” (Duverger, Ob. Cit., p. 93). Otro elemento que, a juzgar por la descripción de este autor, haría de AD un partido de masas se ve reflejado en el hecho de tener una militancia que está contabilizada y donde la inscripción en el partido tiene un peso importante.

En este mismo orden de ideas, Vaivads hace la siguiente afirmación:

La comprensión del contexto sociopolítico del momento, demostrada por los líderes fundadores de esta organización, redundará en la creación del primer partido político de masas en Venezuela, caracterizado por un aparato organizativo de envergadura nacional, con una fuerte orientación ideológica y la necesidad de incorporar la mayor cantidad posible de miembros a sus filas... (Vaivads y cols., Ob. Cit., p. 110)

Los historiadores Pedro Benítez e Ysrael Camero sintetizan a AD como:

...La formación de un partido de masas: con campesinos, maestros, profesionales, obreros, trabajadores de toda clase. Llegó a convertirse en un fiel reflejo de Venezuela entera, con sus virtudes y sus defectos. Se

asumió como el representante de “Juan Bimba”, del siempre excluido y del tradicionalmente marginado: del campesino pobre y sin tierra, del obrero explotado, de la mujer sin derechos políticos. Todo eso ha sido Acción Democrática (Benítez y Camero, 2004, p.3).

Ahora, ¿Qué decir del planteamiento ideológico concreto que mueve a AD?. Como hemos repasado con antelación, inicialmente los dirigentes de Acción Democrática –y sobretodo Betancourt- se inclinan por las ideas de izquierda nacionalista revolucionaria, que algunas veces llegan a rozar con posiciones de análisis marxista. Sin embargo, y como ya hemos dicho, estas posiciones irán moderándose hasta lo que hoy se conoce como la socialdemocracia, socialismo democrático o reformismo.

Este proceso ha llevado a AD a proclamarse como una organización que responde a los postulados de la democracia social, cuyo tronco original arranca de los planteamientos formulados por la Internacional Socialista, desprendida del marxismo soviético y que, en cierta forma, actúa como una tendencia más moderada en la cual es posible la coexistencia del pluralismo, la libertad y, la discusión ideológica, ajenos a cualquier tentación autoritaria. (Cartay, 1983, p. 68)

Esta corriente del pensamiento, ubicada en el centro izquierda del espectro político-económico, tiene como padre al alemán Eduard Bernstein y se materializa como método de acción de muchos partidos europeos a principios y mediados del siglo XX, en contraposición a la teoría de lucha de clases enunciada por Marx en el siglo XIX (Montenegro, 2006, pp. 207 y 208). La socialdemocracia, hoy día, aboga por la búsqueda igualdad social descartando el uso de la violencia revolucionaria, amparada más bien por métodos como las reformas graduales promovidas desde el parlamento. En el campo económico, esta tendencia reconoce la propiedad privada, al tiempo que apuesta por sistemas mixtos donde tanto el estado como los particulares tengan capacidad de influir. Los sistemas de salud y educación públicos, así como los buenos programas de asistencia social y de pensiones son objetivos fundamentales de esta corriente ideológica.

En la vinculación de Acción Democrática con la socialdemocracia mundial y por ende con la Internacional Socialista (IS) -organización que agrupa a partidos laboristas, socialdemócratas y socialistas del mundo-, tiene un papel fundamental el ex Presidente de la República Carlos Andrés Pérez, tal y como se señala en el tomo 2 del libro “Conversaciones con Carlos Andrés Pérez” del periodista Alfredo Peña (1979). Antes de que el líder tachirense llegara al gobierno por primera vez, en 1974, son pocos dentro de AD los que hablan de vincular al partido con el ideario socialdemócrata (aún y cuando de facto ya estuviesen vinculados). En el libro referido, Pérez, quien también fuera Vice-Presidente de la IS, ofrece su visión sobre una diferencia fundamental entre la socialdemocracia y el comunismo:

La socialdemocracia debe levantar muy en alto las banderas de la defensa de la dignidad y los derechos humanos. Es parte substancial de su doctrina. Allí está la diferencia entre nuestro movimiento y el comunismo (...) En los regímenes marxista-leninistas no puede expresarse libremente el pensamiento, no hay vigencia de partidos políticos, hay siempre la amenaza contra la libertad individual (Peña, Ob.Cit, p. 217).

Posteriormente, avanzada la década de los 80 y entrada la de los 90 AD, en posición de gobierno, se acogerá a medidas económicas que distan de los postulados básicos del Estado de Bienestar socialdemócrata. Esto ha ocurrido en otras partes del mundo con partidos como el Socialista Obrero Español (PSOE), que en tiempos recientes ante una fuerte crisis económica tuvo que realizar ajustes y recortes en el sistema de pensiones, pago de paro laboral y servicios de salud y educación gratuitos, alejándose con ello del ideario pregonado por la socialdemocracia. Respecto al caso particular de Acción Democrática nos referiremos más adelante en el trabajo, cuando repasemos brevemente su evolución histórica luego de su fundación.

Ahora bien, resulta pertinente destacar que en cuanto a la estructura organizativa AD se asume como un partido vertical, donde los órganos que la componen se relacionan en base a criterios de origen territorial: nacional, estatal, municipal, parroquial y local. (Vaivads, 2004, p. 129). Este tipo de partidos, muy rígidos en sus formas internas de interacción, que hacen de la disciplina un valor fundamental que subordina cada componente de la organización a un ente superior, es calificada por

algunos autores como propia de los partidos de estructura leninista (En alusión a cómo Vladimir Ilich Lenín organizó el Partido Comunista Soviético). Esta manera de organizarse es la que, en buena medida, permitió que AD funcionara con éxito en la clandestinidad durante la dictadura Perezjimenista (Caballero, 2004)

Hoy por hoy la verticalidad en la forma organizativa del partido aún pervive; siendo el Secretario General Nacional, Henry Ramos Allup, quien detenta la jefatura política del mismo; éste es secundado por el Secretario Nacional de Organización, Bernabé Gutiérrez, cuya responsabilidad descansa en tareas vinculadas a la movilización, organización y contacto permanente con la militancia en cada uno de los rincones del país. Durante los procesos electorales la tarea del Secretario Nacional de Organización se potencia a través de la activación de lo que Acción Democrática denomina su “maquinaria electoral”, compuesta por sus militantes (cosa que acentúa aún más la característica de partido de masas enunciada por Duverger).

La estructura del partido básicamente se compone, en orden jerárquico, de: el Comité Ejecutivo Nacional (CEN), los Comités Ejecutivos Seccionales (CES), los Comités Ejecutivos Municipales (CEM), llegando hasta la forma de organización más local que la constituyen los Comités de Base. La Convención Nacional y el Comité Directivo Nacional (CDN) son, respectivamente, las dos máximas estructuras de poder del partido, sin embargo éstas se reúnen solo en ocasiones especiales (modificación de las tesis programáticas o de algún estatuto, por ejemplo), siendo el CEN el organismo encargado de convocarlas. (Vaivads, Ob.Cit., p.129 y 130).

4.3 Evolución histórica de AD en el poder

4.3.1 El Trienio Adeco y la era militar

El 18 de octubre de 1945 Acción Democrática accederá, por primera vez desde su fundación, a la presidencia de la República de Venezuela. Luego del golpe de estado propinado por algunos sectores militares a Isaías Medina Angarita, se constituye una junta cívico- militar para tomar las riendas del Estado Venezolano (Carmona, Ob. Cit. p. 58). La “Junta Revolucionaria de Gobierno”, será presidida por el líder histórico de AD, Rómulo Betancourt; le acompañarán en la constitución de la junta: Raúl Leoni (AD),

Gonzalo Barrios (AD), Luis Beltrán Prieto Figueroa (AD), Mario Vargas (militar), Román Delgado Chalbaud (militar) y Edmundo Fernández (independiente). Esta fecha es conocida también como la “Revolución de Octubre” (Benítez y Camero, Ob. Cit. p. 4)

Cartay (Ob. Cit. p. 74) refiere que buena parte del éxito que, previo al 18 de octubre de 1945, había logrado cosechar AD en términos de propagación de su programa político y adherencias de militantes y simpatizantes a nivel nacional (convirtiéndole en el principal partido de oposición al Medinismo) se había logrado por el hecho de haber lanzado en 1941 la candidatura simbólica a la Presidencia de la República del eminente escritor venezolano Rómulo Gallegos. En aquellos comicios Gallegos no tenía ninguna oportunidad de ganar, puesto que para aquel momento las elecciones presidenciales eran aún de segundo grado (se determinaban a través de la votación del Congreso, a la sazón dominado por los simpatizantes de Medina), pero su candidatura sirvió para dotar al partido de prestigio y reconocimiento en toda Venezuela.

El suceso más destacable que se produce mientras gobierna la junta es la convocatoria a las primeras elecciones presidenciales universales directas y secretas en la historia de Venezuela. El 14 de diciembre de 1947 concurren a votar por vez primera los hombres y mujeres venezolanos mayores de edad, sin distingo de condición social o nivel de instrucción. En esos comicios resulta electo Presidente por el 74,4% de los votos (Bunimov, 1968, pp. 72 y 73) el candidato de AD, Rómulo Gallegos, quien toma juramento ante el Congreso como Primer Mandatario Nacional el 15 de febrero de 1948. Este período de la historia contemporánea venezolana se conoce comúnmente en la historiografía de nuestro país como el “Trienio Adeco”, comenzando el 18 de octubre de 1945 y culminando el 24 de noviembre de 1948, cuando Gallegos es derrocado a través de un golpe de estado. Entre los autores de este golpe destacan antiguos aliados militares de AD: Carlos Delgado Chalbaud y Marcos Pérez Jiménez (Cartay, Ob. Cit)

Luego de la caída del breve gobierno de Gallegos se instala nuevamente en el poder el factor militar. Volverá -con sus atenuantes, mientras Delgado sea quien encabece la junta, y en su expresión máxima cuando Pérez Jiménez tome la conducción del país en 1952- la persecución a la disidencia, la ilegalización de los partidos políticos

y la inexistencia de la libertad de expresión. En la década de duración que tiene el gobierno militar (1948-1958) la actividad política de AD se centrará en el trabajo clandestino, destacando especialmente la labor de líderes como Leonardo Ruiz Pineda, Alberto Carnevali y Antonio Pinto Salinas.

A partir de 1948 se inicia un proceso difícil y sombrío para la lucha democrática venezolana. AD, en particular, pasa a cumplir actividades clandestinas en virtud de que había sido ilegalizada por la junta militar entonces en el poder. Son apresados muchos líderes, asesinados otros, algunos extrañados del país. (Cartay, Ob. Cit, p. 76).

El 23 de enero de 1958 se produce la caída del régimen de Marcos Pérez Jiménez a través de un movimiento cívico militar. A continuación se constituye la llamada “Junta Patriótica”, encabezada por el Contraalmirante Wolfgang Larrazábal. En este contexto regresan los exiliados políticos y entre ellos Rómulo Betancourt, quien terminará siendo el candidato de AD a finales de ese mismo año cuando se convoque a elecciones presidenciales.

Como señala Vaivads (Ob. Cit.) durante los 40 años de vigencia que tuvo el régimen de la democracia representativa en Venezuela (1958-1998) AD participará en 10 elecciones presidenciales, resultando ganadores sus candidatos en cinco ocasiones: 1958, 1963, 1973, 1983 y 1988. De igual forma, sus abanderados llegarán en segundo lugar en tres oportunidades: 1968, 1978 y 1993.

4.3.2 El pacto de Punto Fijo y la vuelta de Betancourt al poder

El 31 de octubre de 1958 se suscribe un acuerdo que busca consolidar, por encima de las aspiraciones personales o partidistas, un compromiso común de respeto a los resultados de las elecciones a realizarse a finales de ese año, así como la garantía de sentar las bases, a través de un “programa mínimo común”, para el establecimiento de un sistema democrático en Venezuela (Carmona, Ob. Cit.). Tal acuerdo es denominado “Pacto de Punto Fijo”, en honor al nombre del sitio donde fue firmado (la residencia del Doctor Rafael Caldera, en Caracas) y es suscrito por las cabezas de los principales

partidos que se disputaban la silla presidencial en esos comicios, entre los firmantes destacan: el propio Caldera (Copei), Jóvito Villalba (URD) y Rómulo Betancourt (AD).

El 7 de diciembre de 1958 se llevan a cabo las elecciones, donde resulta vencedor Betancourt. De acuerdo con Sonntag (1984) este período está signado, en gran medida por la inestabilidad política y militar: por una parte Betancourt debe hacerle frente a las viejas élites militares que no conciben que sean los civiles los que gobiernen, mientras que por la otra debe resistir los embates de la extrema izquierda agrupada en torno al PCV y al Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR). El MIR es la primera división que sufre AD, en 1960; allí estarán líderes jóvenes como Américo Martín, Simón Sáez Mérida, Moisés Moleiro y Domingo Alberto Rangel, quienes simpatizan más con la naciente revolución cubana (asumida como marxista-leninista por su líder Fidel Castro) que con el ideal social-reformista adelantado por Betancourt.

Es importante señalar que durante este período histórico se produce también la segunda división de AD, que a diferencia de la primera no está vinculada con motivaciones ideológicas, sino que más bien es producto de pugnas internas por el control del partido. El grupo ARS, liderado por Raúl Ramos Giménez, compite con el nombre de “AD Oposición” en las elecciones de 1963, impidiendo además que el “AD Oficial” pudiese emplear su característica tarjeta blanca en las boletas electorales. La iniciativa de ARS y Ramos Giménez como candidato presidencial termina siendo un fracaso, puesto que pasados los comicios no obtienen más que un 2,3% (Cartay, Ob. Cit) de los sufragios totales emitidos. Andado el tiempo, varios dirigentes que se habían ido con el grupo ARS volverán a militar activamente en Acción Democrática.

Durante este período Betancourt sufrirá un intento de magnicidio en la Avenida Los Próceres en Caracas, al tiempo que deberá hacerle frente a los grupos de izquierda que hemos mencionado anteriormente, quienes entre 1960 y 1961 deciden empezar a constituirse en movimientos guerrilleros de carácter rural en diversas partes del país, buscando con ello tomar el poder por la vía de las armas. Destacan además las intentonas cívico-militares conocidas como el Porteñazo y el Carupanazo que, en 1962, intentan poner fin al gobierno de Betancourt. (Soto, 1986).

Vaivads (p.123) destaca 5 aspectos del gobierno de Betancourt: en lo económico asume como política de Estado impulsar el proceso de sustitución de importaciones para promover la producción nacional; se propone el mejoramiento de la vida de los sectores más empobrecidos de la sociedad venezolana, a través de salud y educación gratuitos; promueve la Reforma Agraria para intentar acabar con el latifundismo; crea CORDIPLAN, oficina destinada a planificar la intervención del estado en el desarrollo socioeconómico del país y, finalmente, en 1961 se promulga una nueva Constitución Nacional que sienta las bases para el sistema de democracia representativa en Venezuela, estando vigente hasta el año 1999.

4.3.3 Leoni y el gobierno de “amplia base”

Las elecciones de 1963 son ganadas nuevamente por Acción Democrática con un 32% de los votos, teniendo esta vez a Raúl Leoni como candidato. Su período “se desarrolló como una continuidad política y administrativa del quinquenio anterior” (Benitez y Camero, 2004, p. 12). Leoni pretende hacer un gobierno de equilibrio y concordia nacional, por lo que incorpora a la coalición gobernante a la Unión Republicana Democrática (URD), así como al Frente Nacional Democrático (FND) de Uslar Pietri. De allí que este período también sea conocido como el de la “Amplia Base” (Carmona, 1978)

Para Sonntag (Ob Cit, p. 32) los principales aspectos a destacar de la administración de Leoni son el sostenimiento de la política de sustitución de importaciones (Tesis tomada de la Comisión Económica para América Latina, donde se buscaba favorecer a la producción nacional), y la continuidad de la erradicación del latifundismo, a través de la Reforma Agraria emprendida por Betancourt años antes. Si bien para este autor la Reforma Agraria se presenta como un logro político legitimador, en cuanto reconoce los derechos de los más humildes campesinos que trabajan la tierra, sus resultados en términos de productividad y modernización del agro no fueron del todo alentadores.

Se reconoce además al gobierno de Leoni, entre otras cosas: el crecimiento económico del país, superando la crisis de los primeros años de la democracia; el aumento de la producción petrolera a un promedio de 3.600.000 barriles diarios; el

fortalecimiento de la extracción y exportación de minerales estratégicos como el hierro; con la recuperación económica bajan los niveles de desempleo y se producen mejoras en el salario mínimo de los trabajadores, que llega a 78,80 Bolívares mensuales; se introduce una Reforma Tributaria en el Congreso, buscando canalizar mejor la distribución del ingreso nacional hacia áreas como la salud y educación públicas; el abonar el terreno en el desarrollo petroquímico con la construcción de los Complejos de Morón y el Tablazo, el considerable avance en la electrificación del país, sobre todo a raíz de la inauguración de la Represa del Guri, con lo que se afianza a Guayana como un importante polo de desarrollo; la construcción de 3.993 km de carreteras y autopistas y la pavimentación de unos 6.330 km y, finalmente la promulgación de una nueva Ley de los Seguros Sociales, buscando hacer de la seguridad social un beneficio más incluyente para los venezolanos (Benítez y Camero, 2004)

A Leoni le tocará también combatir las arremetidas de los frentes guerrilleros de la izquierda que aún pervivían en buena parte del país, aunque a medida que su gobierno va avanzando son cada vez menos los focos subversivos que persisten en la lucha armada. Este particular, aún y cuando en algunos casos se tornó en acciones de corte represivo por parte de las Fuerzas Armadas y los Cuerpos de Seguridad del Estado, es conocido como la “política de pacificación” y será continuada por Caldera en el siguiente período presidencial, quien logrará desmovilizar definitivamente a los grupos armados irregulares en el país.

De cara a las elecciones presidenciales de 1968 AD sufrirá su tercera y última división. Esta vez, motivada por la pugna en la escogencia del abanderado del partido de cara a esos comicios: mientras unos se decantaban por apoyar a Luis Beltrán Prieto Figueroa, otros lo hacían en torno a la figura de Gonzalo Barrios. Hay quien dice que Betancourt, quien para entonces vivía en Berna (Suiza), juega un papel fundamental en la escogencia del candidato, llegando a movilizar a sus partidarios para impedir que Prieto se hiciese con la nominación blanca, por considerársele muy “radical” (Cartay, Ob. Cit., p. 83). En resumen, Prieto termina postulándose con su propia tarjeta, el Movimiento Electoral del Pueblo (MEP), en tanto que Barrios compite como candidato de AD. El partido del pueblo paga cara esta escisión, ya que pierden las elecciones frente al candidato de Copei, Rafael Caldera.

Entre 1961 y 1968 Acción Democrática purga a sus sectores más radicales, a través de dos divisiones y pierde por primera vez unas elecciones presidenciales, en gran parte, debido a la pérdida del electorado urbano. Más de un politólogo de la época presagiaba el fin de Acción Democrática. Pero no contaban con el fenómeno de Carlos Andrés Pérez. (Benítez y Camero, 2004, p.14)

4.3.4 Carlos Andrés Pérez y la Venezuela Saudí

Tras un período de 5 años fuera de Miraflores, nuevamente un candidato de AD logra ganar las elecciones y colocarse la banda presidencial. El 9 de diciembre de 1973 Carlos Andrés Pérez vence a su más cercano competidor, Lorenzo Fernández, del partido Socialcristiano COPEI. La victoria de Pérez sella definitivamente la tendencia al bipartidismo que había tomado la democracia venezolana, puesto que para esta elección presidencial AD y COPEI captan un significativo 84% del total de los sufragios emitidos. (Molina y Pérez, 1996, p. 39, c.p Vaivads, Ob.cit, p.124.)

El gobierno de Pérez se da en el marco de un aumento general de los precios del petróleo, ocasionado directamente por un conflicto bélico entre israelitas y palestinos, denominado como “La Guerra del Yom Kipur”. En este contexto los precios del barril de crudo venezolano ascienden de 2 a 12 dólares, aumentando ostensiblemente los ingresos del estado por este concepto (Toro, 1992, p.85). Esta época, donde nuestro país exhibía una prosperidad económica como pocas en el continente, es conocida comúnmente como la de la Venezuela Saudí.

De allí que Pérez sienta que tiene amplio margen de maniobra para profundizar el proceso de industrialización y construcción de grandes obras de infraestructura en el país. Para Toro esto buscaba trascender definitivamente del modelo de sustitución de importaciones al de un país donde las industrias básicas (Petroquímica y Siderúrgica) fueran el motor del desarrollo nacional. Aunado a ello este autor precisa un factor que, propulsado por los grandes ingresos que manejaba el Estado por concepto de renta

petrolera, resulta negativo en cierto modo: el gasto público se dispara a un nivel muy elevado, creciendo a un ritmo interanual del 26% entre 1974 y 1977 (p.86).

(...) alteró la manera en que el Estado desarrollaba políticas públicas y generó una expansión inmensa del gasto público, alterando asimismo la manera en que la sociedad venezolana se articulaba entre sí como frente al mismo poder político. Esta expansión del Estado, aplaudida en principio por los más importantes grupos políticos, se expresó en cada una de las iniciativas del gobierno, pero a largo plazo levantó fuertes críticas de los líderes fundadores de la democracia venezolana y de Acción Democrática. (Benítez y Camero, 2004, p. 15)

En la administración de Pérez se fortalece el llamado “Capitalismo de Estado” en Venezuela, donde precisamente es el Estado Nacional quien asume la conducción de empresas de sectores considerados como estratégicos para la economía venezolana. De allí que en este período sean nacionalizadas tanto la industria petrolera (vigente desde el 1ero de enero de 1976) como la del Hierro (vigente desde el 1ero de enero de 1974). Es en el gobierno de Pérez cuando se crea Petróleos de Venezuela (PDVSA), empresa que aún luego de estatizada logra mantener un gran nivel de operatividad y de rentabilidad para el Estado Venezolano.

Benítez y Camero exponen otros logros de esta gestión: el Programa de Becas Gran Mariscal de Ayacucho, que da la oportunidad a miles de jóvenes de formarse profesionalmente en universidades de primer nivel ubicadas en el exterior; la promoción de la actividad cultural a través del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC); se reglamenta por la vía legal la entrada de inversiones extranjeras al país; la creación de un Fondo Nacional para el Desarrollo Agropecuario y otro para el Desarrollo Industrial, la fundación de Universidades e Institutos de Educación superior, tales como la Universidad Nacional Abierta (UNA), la Universidad Nacional Experimental Rómulo Gallegos (UNERG) y la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM), se palean los índices de desempleo a través de la política del “pleno empleo”, se amplían los beneficios del Seguro Social (préstamos por invalidez, incapacidad parcial y vejez), entre otras cosas.

Pérez también juega un importante papel a nivel internacional, donde trata de situarse como una referencia de liderazgo de los países emergentes o del llamado “Tercer Mundo”, todo ello en el contexto de la bipolaridad existente entre las 2 grandes potencias del momento: la URSS y los EEUU (Peña, 1979). Para ello utiliza tribunas de alcance mundial, como la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) y la Organización de Naciones Unidas (ONU), donde atiza un discurso de solidaridad con los pueblos más pobres del mundo y la construcción de “Un Nuevo Orden Económico Mundial” (Carmona, Ob. Cit., p. 197) que tienda a aminorar las desigualdades entre naciones desarrolladas y subdesarrolladas.

Sin embargo, las ingentes cantidades de dinero que ingresan al gobierno por concepto de renta petrolera producen un aumento exacerbado del Estado, evidenciado en la creación de nuevos ministerios y dependencias gubernamentales (Recursos Naturales y Renovables, Desarrollo Urbano, Información y Turismo, Transporte y Comunicaciones y Secretaría de la Presidencia), al tiempo que se crea el caldo de cultivo para que comiencen a aparecer los primeros señalamientos de la era democrática por corrupción en la administración pública. Aunado a ello, “...Al otorgar el Estado todo tipo de ayuda financiera, sin controles efectivos sobre su utilización, se instauraron las bases para la corrupción” (Sonntag, Ob. Cit., p. 49)

La tendencia de Pérez al emprendimiento de “Obras Faraónicas”, como se les llamó en su momento, deja un gran desarrollo material a los venezolanos, pero a la vez llega a las administraciones posteriores una economía con serios desajustes, debido tanto al crecimiento de las tasas de inflación anuales como a una deuda externa aumentada con creces: pasa de 1.200 millones de dólares en 1973 a cerca de 11.000 millones de dólares al término de su gobierno (Toro, 1992, p. 93).

4.35 Lusinchi y la crisis del sistema

Luego de perder las elecciones de 1979, AD retorna nuevamente al poder tras vencer en los comicios presidenciales de 1983. Jaime Lusinchi derrota por considerable mayoría a Rafael Caldera, quien nuevamente concurre como candidato de COPEI. El candidato adeco se hace con el 55,38 % de los votos, solamente superado para entonces por el 74,47 % obtenido por Gallegos en 1945 (Vaivads, Ob. Cit, p.125).

El gobierno de Lusinchi heredará el coletazo del llamado “viernes negro”, producido durante la administración del Presidente Luis Herrera Campins y durante el cual, en 1983, se produce la primera gran crisis fiscal de la era democrática venezolana, la cual obliga al gobierno a devaluar el Bolívar, estableciendo un sistema cambio preferencial. Algunos autores, como Margarita López Maya, establecen esta fecha como el inicio del agotamiento del modelo de estado sustentado en el rentismo petrolero y por ende el comienzo de la crisis de la democracia representativa en Venezuela (López, 2006).

En todo caso, Lusinchi toma posesión el 2 de febrero de 1984, con una crisis que trasciende el plano económico. Más allá de ello, el sistema democrático venezolano necesitaba oxigenarse y reconstruir el pacto social que parecía estar resquebrajándose; para ello se prevé la constitución de una comisión integrada por distintas personalidades del mundo político y económico (Independientes en su mayoría), con el fin de que pueda dar luces al Estado Venezolano sobre las reformas que era necesario acometer: la Comisión Presidencial Para la Reforma del Estado (COPRE). Sin embargo, el trabajo de la comisión no llega a buen puerto, puesto que no se logra entendimiento ni con AD ni con el propio Lusinchi, quien veta muchas de las reformas (como por ejemplo la de aprobar la elección directa de Alcaldes y Gobernadores) por considerar que atentan contra la vigencia de los partidos políticos y la autoridad del Presidente. Estas reformas serán puestas en marcha, en su gran mayoría, cuando Carlos Andrés Pérez vuelva al poder en 1988.

En este período los bajos precios del petróleo, que en 1986 descienden de 24\$ a cerca de 13\$ el barril (Benitez y Camero, p. 26) darán poco margen de maniobra en el campo económico al gobierno, que en 1986 firma un refinanciamiento de la deuda externa con el Fondo Monetario Internacional, a la vez que desde ese mismo año comienza a acometer una agresiva política de incremento en el gasto público, que a partir de ese año crecerá a una tasa promedio interanual del 38% (Vaivads, Ob.Cit. p.126), con ello se trataba de dinamizar la economía y estimular el aparato productivo del país. Sin embargo, los resultados son poco alentadores, puesto que las tasas inflacionarias siguen siendo altas y además el gobierno termina teniendo serios problemas para pagar la deuda externa.

Aunado al factor de la crisis económica, en el gobierno de Lusinchí se agudizan los señalamientos de la opinión pública contra funcionarios del gobierno, acusándoles de estar incurso en hechos de corrupción. El emblema de ello será el famoso caso de la Oficina del Régimen de Cambio Diferencial (RECADI), donde varios funcionarios aprovecharon su condición para hacerse con dólares preferenciales. Severas críticas en el campo moral levantará también la relación extramarital que sostenía el Presidente con su Secretaria Privada, Blanca Ibáñez (con quien luego contraerá nupcias), a quien se le fustigó duramente por los niveles de influencia y el poder que manejó durante la administración de Lusinchí.

La gestión de Lusinchí exhibe, sin embargo, algunos indicadores positivos. Por ejemplo, el economista Eduardo Mayobre, en la edición Especial que publica el diario El Nuevo País el 26 de enero de 2006, acota que para el término del período el desempleo había caído a sólo un 6,9%, (de las tasas más bajas en la historia). Otro logro importante se da en materia de infraestructura, donde en un período de cinco años se construyen 331.665 viviendas y se edifica la Represa del Río Turimiquire en Monagas, así como el tramo de Las Adjuntas-El Zoológico del Metro de Caracas y el comienzo de la Autopista de Oriente.

4.3.6 La segunda presidencia de Pérez y el Gran Viraje

En 1987, en medio de una dura pugna partidista con el candidato apoyado por Lusinchí, Octavio Lepage, Pérez logra hacerse con la nominación adecuada a la Presidencia de la República. Ese mismo año volverá a probar las mieles del triunfo, contando con un contundente 53% del total de votos escrutados en las presidenciales (Vaivads, Ob. Cit., p. 127). El elector promedio que había decidido votar por Pérez probablemente lo hacía con la añoranza de que volvieran los tiempos de oro de la “Gran Venezuela” de mediados de la década de los 70, todo ello en medio de un país convulso cuya economía atravesaba su peor momento.

A los pocos días de su llegada a Miraflores, el Presidente presenta al país un plan económico de drásticos ajustes, bautizado como el “Gran Viraje”. A través del plan, que tenía serias connotaciones neoliberales, se pretendía romper de manera radical con un modelo de Estado que, desde la época de Betancourt, permanentemente había

intervenido en la economía, gestionando además una gran inversión social a través del gasto público. Este programa es configurado por una serie de técnicos, en su mayoría independientes con altas calificaciones profesionales, que más tarde serán bautizados como los IESA Boys (en alusión directa a la Escuela de Estudios de Postgrado en Gerencia caraqueña, de donde había egresado buena parte de ellos), destacan allí: Miguel Rodríguez, Gerver Torres, Moises Naim y Ricardo Haussman. Sin embargo, muchas de las medidas a las que conllevó “El Paquete” fueron una condición impuesta a Pérez desde el FMI para poder aprobarle un financiamiento de 4.500.000.000 dólares a otorgarse en 3 años (Benítez y Camero, 2004, p.29), con los que se buscaba rescatar la menguada economía nacional.

El paquete promueve entre otras medidas: el aumento de los precios del transporte público (30%) y la gasolina (100%); la liberación de las tasas de interés activas y pasivas en los bancos; la eliminación del control de cambio y con ello de RECADI; el decreto de liberación de precios en los productos (salvo de algunos de la cesta básica); el aumento de las tarifas de servicios básicos como la luz eléctrica, el agua y el teléfono; la eliminación de algunos aranceles que debían pagar otros países por la entrada de sus productos a Venezuela. En contraparte, se compensar esas medidas impopulares con un incremento en el salario mínimo, así como con subsidios a algunos productos de la canasta básica; la creación de 42.000 Hogares de Cuidado diario para los hijos de madres trabajadoras y el reforzamiento a los programas de nutrición, lactancia y vacunas para niños y adolescentes.

El paquete no cuenta con el respaldo ni del propio partido de gobierno (AD), por considerarlo alejado totalmente de la teoría y la praxis socialdemócrata, fiel creyente de la generación del estado de bienestar social a través de la intervención estatal en la economía (como tradicionalmente lo había venido haciendo el partido blanco), ni mucho menos por el común de los venezolanos, que sintió que de la noche a la mañana le quitaban los subsidios a los que había estado acostumbrado por 30 años. En el libro “Política, Democracia y Partidos Políticos” escrito por quien fuera el contrincante de Pérez por la nominación blanca en 1987, Octavio Lepage, se da cuenta de cómo la dirigencia partidista adeca tiene severos problemas con Pérez durante este período, tanto por la orientación de su programa de gobierno como por la poca participación que se le da a los miembros del partido en la dirección del gobierno.

El malestar general se traduce en un violento sacudón el 27 de febrero de 1989. “El Caracazo”, como se le conoce popularmente, arranca como un conjunto de focos de disturbio en la periferia de Caracas ante el aumento del pasaje estudiantil y culmina en la suspensión de las garantías constitucionales, luego de intensos saqueos en la ciudad capital, cuya represión por parte de los cuerpos de seguridad del Estado cobra decenas de vidas. La luna de miel con Pérez había terminado:

El 27 de febrero, que estalló por causas coyunturales, debe reconocerse como la expresión de las causas más profundas de orden estructural: el agotamiento de una forma de vida, el desencanto de los políticos y la política, la incredulidad en el sistema y los partidos (Pérez, 1996, p. 35)

Empero, el programa de ajustes comienza a lograr resultados concretos: nuestra economía crece 5,1% en 1990 y 9,2% en 1991 (La tasa más alta de crecimiento económico de nuestra historia). La ola de privatizaciones acometida por Pérez también rinde algunos dividendos: la CANTV y VIASA (ahora en manos de capitales privados) permiten la entrada de unos 122.000.000.000 Bs al gobierno (Benítez y Camero, p. 30). A mediados del período la tasa de desempleo girará en torno al 6% y los hogares en estado de pobreza pasan del 44,5% a 35% (López, 2000, p. 239). Sin embargo las presiones no ceden y a Pérez intentan desalojarlo del poder por la vía de los golpes de estado. El primero de ellos el 4 de febrero de 1992 y el segundo el 27 de noviembre del mismo año. Ninguno de los 2 consigue correr con suerte en sus pretensiones.

Aunado a esto la gestión de Pérez se caracteriza por poner en marcha las reformas del estado previstas por la COPRE un lustro atrás. Es así como en 1989 los venezolanos logran elegir por primera vez directamente a sus gobernadores y en 1992 harán lo propio con los alcaldes de sus municipalidades.

En mayo de 1993 Pérez se convertirá en el primer Presidente de la historia de Venezuela que es defenestrado del poder mediante un juicio, específicamente por desviación de recursos de la partida secreta del Ministerio de Relaciones Interiores para apoyar a Violeta Chamorro en Nicaragua. La investigación, solicitada en principio por Ramón Escobar Salom, a la sazón Fiscal General de la República, es señalada por

algunos autores como el desenlace de una gran conspiración orquestada contra Pérez y el sistema de partidos tradicionales, capitalizando la llamada ola de la antipolítica que venía gestándose en el país.

La escritora Mirtha de Rivero, en su conocido libro “La Rebelión de los Naufragos” (2010), profundiza en esta investigación y habla de una componenda para socavar la democracia representativa y los partidos del statu quo desde 1958 (AD y Copei) en la que estuvieron incursos desde Arturo Uslar Pietri (cabeza del movimiento de “Notables” de la época), pasando por el varias veces candidato presidencial de la izquierda José Vicente Rangel, hasta el propio Rafael Caldera en su permanente interés por volver a ser Presidente de la República (cosa que conseguirá en 1993).

Este líder tachirense será el último militante de Acción Democrática que llegó a la Presidencia de la República. A mediados de los años noventa AD seguirá siendo un actor partidista de suma importancia en el país: en 1994, con Claudio Fermín como candidato presidencial, AD ocupa la segunda posición, detrás de Rafael Caldera. Ahora bien, en 1998 se produce un serio golpe a la organización partidista, cuando en medio de un clima de opinión que no favorecía para nada en los sondeos al abanderado presidencial del partido, Luis Alfaro Ucero, su candidatura es retirada para apoyar a quien se presentaba como el más duro rival de Hugo Chávez de cara a la justa electoral, Henrique Salas Romer.

4.4 Situación actual de AD y balance de obras de gobierno

Desde las presidenciales de 1998 AD no ha tenido candidato presidencial propio. Con respecto a los resultados de gobernaciones, alcaldías y escaños en la AN en todo este tiempo el partido, aún con altibajos, ha conservado posiciones importantes, manteniéndose como uno de los actores políticos de oposición a Chávez de mayor relevancia. Todo ello en medio de un clima de polarización donde en los últimos 13 años han emergido a la escena política una serie de nuevos partidos y movimientos, donde destacan: Voluntad Popular, Un Nuevo Tiempo y Primero Justicia. Para buscar aproximarnos a una medición real de los niveles de simpatía actual que puede tener el elector venezolano con respecto a AD el único referente confiable que podemos usar es el de las elecciones de parlamentarios a la Asamblea Nacional del 26 de septiembre de

2010; allí el partido blanco obtuvo 924.339 votos. Esto lo ubica como la tercera organización más votada de la coalición opositora a Chávez de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), detrás de Un Nuevo Tiempo y Primero Justicia, quienes lograron 998.606 y 974.358 sufragios respectivamente.

El docente aragüeño en Ciencias Sociales (UNA), Mario Buffone, se ha dedicado a investigar las obras culminadas durante los 40 años de democracia representativa en Venezuela. En su trabajo “Obras de la democracia”, sustentado a través de cifras oficiales manejadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Banco Central de Venezuela (BCV), diversos Ministerios y Cámaras Profesionales, Buffone sintetiza la obra física de los 25 años de gobierno de AD (5 períodos presidenciales de 5 años) en: 10472 planteles educativos (preescolar, primaria y bachillerato); 37 centros de educación superior públicos y 29 privados; 375 bibliotecas; 166 hospitales; 30 parques nacionales decretados; un crecimiento anual del 6,7% en el Producto Interno Bruto (promedio de los 25 años); una afectación de 4.793.156 hectáreas de tierra con fines agrícolas; 68 embalses comenzados; una expansión de la capacidad de generación eléctrica total de 13110 megavatios (para un promedio anual de 524 megavatios), una expansión de la capacidad de suministro de agua de 2084 millones de metros cúbicos (para un promedio anual de 83 millones de metros cúbicos); 61122,8 Kilómetros de red vial construida; 26 estaciones del Metro de Caracas y 876.156 viviendas edificadas por el sector público. (Buffone, 28 de abril de 2012)

Buffone, quien también forma parte de la dirección nacional de cultura de Acción Democrática, destaca a grandes rasgos otros logros socio-políticos del partido blanco que ya repasamos con antelación en el presente trabajo: la concesión del derecho al voto universal directo y secreto a los venezolanos (1946); la promulgación de la primera constitución que recoge las formas y mecanismos para construir un país a través de un sistema democrático (1961); la transferencia, de manera pacífica y democrática, de la banda presidencial a un candidato opositor por primera vez en toda nuestra historia republicana (1969); la nacionalización de nuestro principal recurso natural, el petróleo (1975); la primera elección directa de alcaldes y gobernadores (1989) y la primera votación de carácter uninominal que se da en el país (1992).

CAPÍTULO V

AD Y EL MARKETING POLÍTICO 2.0

5.1 Antecedentes

Antes que todo conviene precisar que quien realiza este trabajo forma parte directa del objeto de estudio, puesto que, desde abril de 2010 ha manejado las cuentas en redes sociales del partido Acción Democrática (Facebook, Twitter y Youtube), además de haber alimentado desde esa fecha la estructura de contenidos que se publican en la página web de dicha organización política, www.acciondemocratica.org.ve.

Al decir que abordamos el caso de un partido tradicional nos referimos –visto el capítulo sobre el devenir histórico de Acción Democrática- a las particularidades que entraña una organización política como AD que, con más de 70 años de existencia en el país, junto a otras agrupaciones de vieja data como el PCV o Copei, se presenta actualmente como una de las organizaciones políticas de mayor trayectoria en Venezuela.

De allí pues, que el calificativo de “tradicional” se constituya en elemento diferenciador –nunca peyorativo- con respecto a la gran cantidad de partidos y movimientos con fines políticos que han aparecido en la Venezuela de las últimas décadas. La llegada de nuevos actores partidistas a la escena política es manifiesta, por una parte, con el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), fundado en 2008 por voluntad del Presidente Chávez y eje motor en materia partidista oficial; en tanto que la oposición la encuentra en organizaciones de nuevo cuño como: Primero Justicia (PJ), Voluntad Popular (VP), Un Nuevo Tiempo (UNT), entre otras.

Ahora bien, conviene sintetizar algunos hechos que han determinado la situación actual de AD en materia de marketing político 2.0 a través de Twitter y Facebook. A modo de resumen, exponemos a continuación cómo dicho partido hizo su primera aproximación a estas dos plataformas:

El 17 de agosto de agosto de 2009 se crea la cuenta en Twitter de Acción Democrática (@ADemocratica). Este hecho se da de manera fortuita, impulsado por un militante del partido llamado Jorge Silva que, por iniciativa propia, toma la decisión de abrir una cuenta de Acción Democrática en la, para entonces, emergente red social.

A los pocos meses Silva traspasa el manejo de esta cuenta a quien suscribe este trabajo. Allí, esporádicamente, se colocaban informaciones sobre actividades importantes adelantadas por el partido, así como enlaces a videos de intervenciones de dirigentes resaltantes y artículos de opinión que se publicaban en el sitio web del mismo.

En lo concerniente a Facebook, por iniciativa propia de quien suscribe este trabajo, el 29 de septiembre de 2010 se crea la página de fans de AD, www.facebook.com/ADemocratica . Sin embargo, andado el tiempo y en vista de las dificultades para poder crecer en seguidores que tenía la misma (apenas 1085 fans al 23 de mayo de 2012), se decide trabajar el marketing político del partido en esta plataforma a través de un perfil de amigos www.facebook.com/PartidoAccionDemocratica (que crece mucho más rápido en seguidores) y no desde una página de fans. Más adelante explicaremos mejor este particular.

5.2 Datos sobre la penetración de Facebook y Twitter en Venezuela

Antes de abocarnos al estudio directo del caso concreto propuesto en el presente trabajo conviene precisar ciertos datos sobre la penetración que han tenido Facebook y Twitter en nuestro país. Con ello, además se situarnos en el contexto en el que se produce nuestra propuesta de estudio, podremos percatarnos de la pertinencia de la misma.

También es importante precisar ciertos datos sobre el porcentaje de penetración que actualmente tiene Internet en Venezuela (tasa de usuarios incorporados a la red con respecto al número de habitantes total del país), así como de los usos que estas personas le están dando a la web.

La firma Tendencias Digitales precisa que para finales de 2011 existían en el país algo más de 11,6 millones de usuarios de Internet, con lo que la penetración del servicio orbitaba en torno al 40%. De esta totalidad se considera que un 71% proviene de los estratos D y E, un 25% al C y sólo un 4% al A y B. Entretanto, la forma en la que se conectan los internautas estaría oscilando entre un 70% que lo hace a través de un computador propio en el hogar y un 30% que lo hace a través de un equipo de un Cyber-Café. (Méndez, 2012, ¶1 y 3).

Siguiendo con lo expuesto por el representante de Tendencias Digitales, Ángel Méndez, un 54% de quienes usan Internet son hombres y un 46% son mujeres. En cuanto a la distribución del uso por edades, Méndez destaca que un 43% de los usuarios tiene entre 13 y 24 años, en tanto que los usuarios mayores de 50 años son sólo un 2% del total (¶5).

Datos obtenidos a través de una encuesta de Datanálisis, difundidos también por Tendencias Digitales (¶6), destacan los usos que dan los venezolanos a Internet: un 42% manifestó que lo utiliza para ingresar en redes sociales, 38% para revisar el correo electrónico, 29% para chatear, 18% para leer noticias, 18% para ver videos, 16% para descargar archivos y 14% para publicar fotos (Los usuarios podían señalar más de un tipo de uso, por ello la sumatoria no da 100%). En todo caso, resulta revelador que la mayoría de los encuestados (casi la mitad de ellos) afirmen que navegan para acceder a redes sociales. Esto ratifica el carácter socializador que es intrínseco a la nueva forma de concebir la Internet en tiempos 2.0.

Ahora bien, en lo que a Facebook se refiere, la empresa de monitoreo de estadísticas de Facebook a nivel mundial, SocialBakers, afirma que a mediados de mayo de 2012 la creación de Marc Zuckerberg constaba con 9.487.320 usuarios en Venezuela, teniendo una tasa de penetración de 33% con respecto a la población total del país y 81% con respecto a los que usan Internet (Jiménez, 2012, ¶11 y 15). De allí que ocupemos el puesto 21 en el ranking mundial de países con más usuarios de Facebook.

En cuanto a la distribución por edades de los usuarios de Facebook en nuestro país, las cifras aportadas por SocialBakers indican que: 33% tienen entre 18 y 24 años, 26 % tienen entre 25 y 34, 13% tienen entre 35 y 44, 11% tienen entre 16 y 17, 7%

tienen entre 13 y 15, 6% tienen entre 45 y 54, 2% tienen entre 55 y 64, mientras que los usuarios mayores de 65 años sólo constituyen un 1%.

Según SocialBakers la distribución de usuarios de Facebook en Venezuela según su sexo es bastante pareja: 53% son mujeres y un 47% son hombres.

Ahora bien, en cuanto a organizaciones políticas, las más exitosas en Facebook son, con cifras al 23 de mayo de 2012: el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) con 34.969 seguidores, Primero Justicia (PJ) con 26.654 seguidores y Voluntad Popular (VP) con 11.710 seguidores.

En lo concerniente a Twitter, la compañía francesa de manejo de marcas digitales, Semiocast, ubica a Venezuela como el país número 12 en el ranking mundial de naciones con más usuarios del mundo. Esta posición es sustentada por cerca de 3 millones de cuentas que existían en nuestro país a finales de enero de 2012. Venezuela también se encuentra en el puesto 6 entre los países más activos en dicha red social, ya que para el 30 de noviembre de 2011 un 28% de las cuentas existentes en el país publicaban al menos 1 tweet diario (ver anexos 6 y 7)

Según Carlos Jimenez, Director de Tendencias Digitales, la penetración de la red del pajarito azul en nuestro país es de un 25% con respecto a la población total que usa Internet (2012, ¶12). En promedio, hasta abril de 2012, diariamente en Venezuela se producían cerca de 220.000 tweets, siendo –al igual que ocurre con Facebook– el grupo etáreo que va de 18 a 24 años el más activo en esta red (Aldana, 2012, ¶17)

En el ranking político de organizaciones partidistas en Twitter se reproduce al calco la escala que encontramos en Facebook, pues según cifras del 23 de mayo de 2012: el primer lugar lo detenta el PSUV con 204.987 seguidores, el segundo lo tiene PJ con 122.404 seguidores y el tercero Voluntad Popular con 40.636.

5.3 Necesidad de AD de incorporarse a la 2.0

La actual coyuntura social del país, signada en alguna medida por el cuestionamiento que sufren los partidos políticos como posibles interlocutores y actores

de representación válidos de los problemas y aspiraciones de la gente, condiciona en cierta forma el papel que pueda tener Acción Democrática de cara a cualquier planteamiento de tipo comunicacional en el presente.

Sintetizando lo expuesto por Álvarez (2006), los partidos políticos venezolanos han venido padeciendo un problema de interpretación y canalización de las aspiraciones que tiene la gente con respecto a ellos; aspiración ésta que, en pocas palabras, se traduce en la constitución de estructuras organizativas más participativas que logren una redistribución efectiva del uso del poder una vez que sus líderes accedan a las posiciones de gobierno. La ciudadanía venezolana estaría buscando, más que ser representada, poder constituirse en un actor que profundice y mejore la democracia. A juicio del autor, la crisis de los partidos políticos en Venezuela ha sido bien aprovechada por otro tipo iniciativas destinadas a movilizar a la ciudadanía, como las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's).

Hablar de AD en la actualidad es hablar de un actor político que ha sido afectado directamente por el deterioro del sistema de partidos que se inició en el país en la década de los ochenta y que tiene su clímax en las elecciones presidenciales de 1998, cuando Hugo Chávez accede a la Presidencia de la República. En la crisis de los partidos políticos tradicionales operan factores económicos y sociales que hemos mencionado con antelación y que, de alguna forma Margarita López Maya (2006) expone a fondo en “Del Viernes Negro al Referendo Revocatorio”. Podríamos resumirlos en el agotamiento del sistema y del modelo de Estado que operó desde 1959 en el país.

Ramírez y Miquilena (2011) hablan sobre esta crisis generada en el país hace más de dos décadas, a la par que caracterizan el momento político actual como la situación en la que –en medio de la falta de credibilidad en las organizaciones partidistas- las necesidades y aspiraciones insatisfechas de la gente han sido propicias para que afloren los liderazgos de corte antipolítico, o lo que es igual: los líderes cuyo discurso se sustenta sobre elementos de sincretismo religioso, histórico e ideológico (Burns, 1978), con mensajes abiertamente provocadores que, a la vez que claman por la justicia y la redención social, también abogan por enterrar a los partidos políticos.

La pérdida de credibilidad que actualmente sufren los partidos políticos venezolanos, entre ellos Acción Democrática, para Ramírez y Miquilena también radica en la pérdida de identidad que han padecido en las últimas décadas. Lo que, en muchos casos ha cedido a los grandes medios de comunicación el papel protagónico que otrora estos partidos detentaban. De allí que estos grandes medios infrinjan serias presiones dentro de los partidos, condicionando la agenda de temas públicos e inclusive tratando de llegar a determinar cómo ejecutar un determinado programa de gobierno:

El peor estrago causado por la ausencia de una gestión comunicacional por parte de los partidos políticos, caracterizada por una falta de planificación de los componentes de la identidad y por la inexistencia de políticas, estrategias, medios y mensajes hacia la ciudadanía, es la relación de dependencia y sometimiento que hoy los une con los medios de comunicación (Ramírez y Miquilena, 2011, p. 106)

Ahora bien, desde enero de 2012 cobra vida en AD una propuesta de comunicación que busca acercarse a la ciudadanía, todo ello a través de las llamadas redes sociales, que en nuestro país se han constituido en un verdadero boom. Jesús Yáñez, coordinador de la recién inaugurada sala tecnológica de AD, desde donde se acomete esta tarea, explica que el partido actualmente se encuentra trabajando en una estrategia para desarrollar de manera seria una política comunicacional que pueda ser implementada a través de la web 2.0. Yáñez destaca que los dos grandes objetivos que tendría esta política serían:

“Por una parte, venderle a la gente las propuestas y alternativas que Acción Democrática considera que debe tener Venezuela como nación para ser gobernada y por la otra hacer un refrescamiento de la imagen institucional del partido.” (Yáñez, 1 de mayo de 2012)

Yáñez también destaca el hecho de que actualmente en materia de 2.0 el partido blanco trabaja con una metodología que navega en dos aguas. “AD obviamente tiene una historia que defender, por cuanto debemos vender esa historia que contempla muchas más cosas positivas que negativas hechas durante las gestiones de gobierno de Acción Democrática en Venezuela, pero a la vez tenemos también una nueva visión de

país adaptada a las nuevas realidades del mundo globalizado, en el cual por cuestiones de avances tecnológicos las fronteras se han ido borrando cada vez más de los mapas.” (Yáñez, 1 de mayo de 2012)

Encontramos, sin embargo, una falencia que compromete –al menos de momento- cierta parte del éxito que podría tener el proyecto comunicacional 2.0 de AD, expresada en la carencia de un programa de gobierno o proyecto de país adaptado a la coyuntura política actual del país. A pesar de haberse publicado hace un par de años algunos documentos que esbozan críticas a la gestión del Presidente Chávez, AD no ha emitido su visión de país de cara al futuro en ningún documento oficial. La ausencia de este programa quizás ha estado determinada por la falta de líderes presidenciables dentro de las filas del partido, que, como recordamos no lanza a un militante a aspirar a la máxima magistratura del país desde las elecciones de 1998, cuando lo hizo con el entonces Secretario General, Luis Alfaro Ucero, quien, por cierto, fue retirado a los pocos meses de campaña por salir muy desfavorecido en los sondeos de opinión.

La carencia de un planteamiento concreto a futuro en lo económico, social, cultural, así como en otras áreas relevantes, sumado a la ausencia de una figura nacional que sea un referente como un posible candidato presidencial, impiden en cierta forma que AD pueda explotar al máximo cualquier plan de mercadeo político en la 2.0. Este problema no lo sufren partidos de más reciente data, como por ejemplo Voluntad Popular, que ha convertido el documento “La Mejor Venezuela” en su plan de propuestas futuras al país y por ende su instrumento de mercadeo en redes sociales, al tiempo que ofertan a su líder, Leopoldo López, como un referente para aspirar a la Presidencia de la República en los próximos años.

En otro orden de ideas, el coordinador de la sala tecnológica de AD también alude que la incorporación del partido a las nuevas herramientas de la tecnología, busca establecer una forma alternativa de comunicarse con la gente, de manera más directa. Yáñez destaca que el trabajo en redes sociales busca suplir en cierta medida la falta de cobertura de la que ha sido objeto AD por parte de los mass media tradicionales, en virtud de que desde varias décadas atrás el partido ha experimentado una suerte de cerco mediático. (Yáñez, 14 de mayo de 2012)

Para Yáñez (14 de mayo de 2012) este “cerco” se empieza a hacer manifiesto durante el primer gobierno de Carlos Andrés, donde algunos dueños de los grandes medios de comunicación privados, en abierta contraposición a la visión de país que tenía Pérez, optan por aprovechar el nivel de penetración que comienzan a tener medios masivos como la televisión en el ámbito rural, para así sostener una política comunicacional de bloqueo y a la vez de confrontación:

“Recuerdo, por ejemplo, a una figura emblemática como Renny Ottolina, a quien siempre se le ha calificado como el gran comunicador del país, quien a través de una campaña para la formación de valores ciudadanos, muy respetable por cierto, aprovechaba para confrontar las directrices del gobierno. Pasado el período de Pérez y con la agudización de la crisis económica en los ochenta -luego del Viernes Negro-, esto se hace una tendencia y entonces los medios de comunicación comienzan a generar una tendencia anti-partidos políticos, que luego se vuelve algo fijo y constante. En los noventa la telenovela Por Estas Calles también jugó un papel importante en todo esto” (Yáñez, 14 de mayo de 2012)

En esta declaración podemos rastrear una traza de los orígenes de lo que algunos autores -entre ellos López Maya (2006)-, han denominado como el fenómeno de la “antipolítica”. Esta tendencia se hace especialmente manifiesta en los noventa, donde, tal y como hemos mencionado con antelación, se termina de dar al traste con el sistema de partidos que funcionó en el país desde que Betancourt asumiera el poder en 1959.

Pedro Benítez, Secretario Político del CEN de AD, afirma que probablemente AD siempre haya estado sometida a dicho cerco mediático por su propia naturaleza, rescatando una premisa de Duverger: “un partido que viene de la izquierda está en competencia por la influencia política con los poderes económicos y mediáticos. A veces se dan alianzas, pero el conflicto de intereses está siempre presente”. Para este dirigente, Acción Democrática nunca ha tenido una política dirigida hacia captar medios.

“Hubo política hacia los medios en algunas campañas, ciertos remitidos de prensa de manera regular en algunas épocas para demostrar presencia. Pero digamos que AD siempre ha tenido mala prensa. AD tenía periodistas amigos, o periodistas

adecos que la defendían, pero no he observado una política de comunicación del partido sostenida en el tiempo” (Benítez, 15 de mayo de 2012).

El actual Secretario General de AD, Henry Ramos Allup, ratifica la tesis del cerco que han impuesto gran cantidad de medios masivos al llamado “Partido del Pueblo” por varios años. Recuerda Ramos que tiempo atrás, en varias oportunidades, inclusive “se metió casi que a la mitad del Colegio Nacional de Periodistas a trabajar en las instalaciones del CEN de AD, buscando generar una batería informativa que bombardeara a la prensa y nos diera cobertura; pero a la hora de abrir cualquier periódico te dabas cuenta que el centimetraje que dedicaban al partido era mínimo. Lamentablemente si no estás en su agenda no sales publicado” (Ramos, 17 de abril de 2012). Este veterano dirigente hace bueno el argumento de utilizar las redes sociales y los nuevos mecanismos que provee la tecnología para superar los bloqueos en los mass media a los que, en su criterio, tradicionalmente ha estado atada esta organización política. Ramos hizo pública su opinión a través de un tweet el 2 de mayo de 2012 (ver anexo 8)

5.4 Paneo a las formas tradicionales de hacer campaña de Acción Democrática

Benítez, quien también es coordinador de Políticas Públicas de la MUD, afirma que desde 1948 hasta 1968 las campañas del partido blanco se basan esencialmente en: convocatorias a través de comunicados de prensa, discursos en mítines, afiches artesanales y el uso eventual de la radio. “Se alimentan básicamente del patrón del acto fundacional de AD en el 41, así como de la campaña que se hace con la candidatura simbólica de Gallegos ese mismo año: concentraciones en las plazas públicas de los pueblos, lugares como el Nuevo Circo de Caracas o locales del partido en las distintas partes del país. De hecho, en los cuarenta una forma de demostrar apoyo público por parte de las organizaciones políticas era llenar el Nuevo Circo de Caracas”, sentencia Benítez (15 de mayo de 2012). Estas técnicas convencionales de campaña ya las hemos repasado con antelación en la visión del autor uruguayo Luis Costa Bonino.

El dirigente nacional de AD apunta además que por lo que se puede ver en los afiches de esta época, se apelaba mucho al prestigio del líder u orador que estaría presente en un determinado acto, a la vez que señala que “El modelo de AD era un

mezcla del modelo comunista de activismo político con las formas de campaña que trajo a Venezuela el Mocho Hernandez en 1897. El uso del periódico del partido era fundamental. La organización tenía su propio medio de comunicación, muy al estilo de los partidos comunistas en el mundo.”. A juicio de Benítez, es precisamente de esta visión de las primeras campañas de AD de la que se hace el Movimiento al Socialismo (MAS) en los setenta para realizar las suyas.

El también historiador egresado de la UCV indica que en el período que va de 1958 a 1968, AD en sus campañas electorales se centra en lo que se podría calificar como el culto a la organización, puesto que, más allá de querer atraer al voto independiente o convencer a quienes no tenían nada ver con el partido, Acción Democrática se dedica a mover al voto por el partido, al tiempo que ataca directamente a los disidentes que habían salido de sus filas: el MIR, luego el grupo ARS y en último término la candidatura de Prieto y el MEP. Dice Benítez que a eso se volverá en las campañas presidenciales de 1993 con Claudio Fermín, obteniendo unos resultados interesantes y en 1998 con la candidatura de Alfaro Uceró, con la que el desenlace es calamitoso.

Al igual que Yáñez, Benítez considera que el llamado Marketing Político se introduce en Venezuela en la campaña presidencial de Carlos Andrés Pérez, en 1973. Esta opinión, coincide con la expuesta por la experta venezolana en esta disciplina, Carmen Beatriz Fernández (2010), en su libro “Cómo ganar una elección”.

“Efectivamente todo apunta a que la primera campaña presidencial venezolana donde hubo un proceso de marketing es la de Pérez. Todo ello en términos de difusión masiva a través de la televisión, las encuestas y la publicidad de corte profesional. Entiendo que en ello tuvo que ver el ex ministro del Presidente Pérez, Diego Arria (...)”, apunta Benítez (15 de mayo de 2012).

El proceso de la campaña de Pérez está documentado ampliamente en el libro “Carlos Andrés Pérez: una campaña inolvidable”, escrito por José Consuegra (1979). Allí el autor, quien fue Jefe de Prensa del Ex Presidente por varios años, indica cómo el posicionamiento del slogan “Democracia con Energía”, se materializaba cada vez que Pérez emprendía kilométricas caminatas en pueblos y ciudades, donde visitaba a la

gente puerta por puerta, o bien cuando pronunciaba discursos ante grandes multitudes en plazas de toros o avenidas.

Estas largas caminatas posicionan también el famoso slogan “Ese Hombre Si Camina”. Sobre el jingle musical que da origen a este slogan comenta Jesús Yáñez: “Además de haber sido compuesto por el reconocido músico venezolano Chelique Sarabia, en el proceso de creación de éste y otros jingles de la campaña de Pérez interviene un equipo de psicólogos de una compañía norteamericana, el cual buscaba que ese mensaje tuviese la mayor penetración en la población y que la gente se identificara con ello” (Yáñez, 18 de mayo de 2012).

Por su parte, Benítez se pronuncia sobre las campañas que realizó Acción Democrática donde más dinero se invirtió: “Aún y cuando no tengo un cálculo real, todo indica que las campañas más costosas fueron la del 83 y la del 88. Por ejemplo, el SI de Lusinchi fue un clásico que luego copió Alfonsín en la Argentina. Para entonces AD funcionaba como una organización muy profesional, comparada con el PSUV. Aunque no disponía de los recursos en la magnitud de éste” (Benítez, 15 de mayo de 2012)

Sobre la campaña para la reelección de Pérez, en 1988, la propia Carmen Beatríz Fernández (2010, p.18) alude a un memorándum enviado por el conocido experto norteamericano en campañas electorales, Joe Napolitan, a la dirección nacional de AD. Allí, entre otras cosas se esbozaban las sugerencias de este consultor para el plan de campaña de CAP, que según él debía potenciarse a través de un esfuerzo remarcado en la radio y en la televisión. Esto nos da una idea de cómo se desarrollaba el marketing político para aquel entonces.

5.5 Sala tecnológica y propuesta de AD en las redes sociales

Para efectos de este trabajo nos hemos ceñido al estudio de solamente dos plataformas: Facebook y Twitter, en virtud de, tal y como hemos repasado con cifras actuales al principio de este capítulo, ser ellas las que más penetración tienen en nuestro país y por ende en las que más énfasis ha puesto AD de desarrollar un acercamiento al marketing político 2.0. El autor de la presente investigación se desempeña actualmente

como Community Manager o gestor de comunidades en redes sociales desde la recién inaugurada sala tecnológica de AD.

Para potenciar la propuesta se han incorporado además a la Licenciada Marvila Sánchez, quien funge como jefa de prensa del partido y a la Licenciada Amanda Rezende, quien se desempeña desde hace algunos años en el mundo del mercadeo de marcas en redes sociales y ahora asesora al partido en esta área. La responsabilidad del manejo de las cuentas en redes sociales (Community Manager) y la tarea de mantener el sitio web de AD actualizado se ha adjudicado a quien suscribe este trabajo.

Jesús Yáñez, quien también se desempeña como responsable nacional de sistematización electoral de Acción Democrática, comenta que desde esta sala se pretende manejar la base de datos de militantes del partido, así como realizar monitoreos y transmisión de datos en tiempo real durante eventos electorales. Por otra parte, desde el punto de vista de comunicaciones, desde allí se busca engranar a través de un equipo humano (aún en vías de construcción) todo lo referente a la política comunicacional, que va desde la recolección de la información que se produce en los municipios y estados del país hasta la difusión de la misma a través de las redes sociales y el sitio web del partido. Otros elementos, como la adquisición de una cámara de video digital HD también se han concretado, con miras a que en un futuro esta unidad de trabajo pueda comenzar a generar productos audiovisuales propios que puedan nutrir la propuesta comunicacional del partido.

“Actualmente la política de crecimiento de Acción Democrática es de de abajo hacia arriba. En este sentido buscamos vender nuestras políticas públicas municipales. Igualmente, acá desarrollaremos tareas de análisis de otra naturaleza; por ejemplo, recientemente suscribimos convenios con la Cámara Venezolana de la Construcción y la Cámara Petrolera de Venezuela, para monitorear temas como la misión Vivienda y la política petrolera del país, para luego, aprovechando la tecnología, hacer encuestas a la militancia del partido sobre las posiciones que podamos fijar con respecto a temas determinados. En este sentido AD tiene que manejarse más allá de una retórica meramente antigobierno, y para ello planeamos utilizar esta tecnología para conocer la opinión de nuestras bases sobre temas particulares.” (Yáñez, 14 de mayo de 2012)

En cuanto a lo que se refiere al desarrollo de marketing político 2.0 que actualmente se adelanta en Acción Democrática, podríamos hablar de que aún y cuando está incurso en afanes propios de una campaña electoral (como partido integrante de la MUD que apoya la candidatura de Henrique Capriles a la Presidencia), la concepción macro que presenta AD apunta a una tarea de más largo aliento, siendo una organización política que pretende cumplir metas que no dependen exclusivamente del proceso de campaña de Capriles. Esta visión se amolda a la que Wilson Ramírez (2007) tiene del “marketing político” en contraposición a la del “marketing electoral”, tal y como lo esbozamos en el marco teórico de este trabajo.

Amanda Rezende, Licenciada en Comunicación Social y asesora en materia de 2.0 del partido blanco, asevera que hasta hace nada el marketing estaba destinado casi que exclusivamente a crear estrategias para convencer a la gente en el marco de procesos electorales: “De allí que frecuentemente observábamos que la imagen de los políticos se repotenciada durante las campañas electorales pero luego venía un bajón y no se sabía más nada de ellos”. Rezende indica que las herramientas que provee la web para llevar a cabo estas tareas permiten trascender el marketing electoral, para que así se pueda mantener la imagen del partido y sus dirigentes de manera permanente en el “top of mind” de la gente. “Se trata de estar continuamente allí, manteniendo al partido en interacción permanente con la gente y a la vez brindándole a las personas motivación y material de calidad” (Rezende, 20 de mayo de 2012)

De allí que se apele a que los contenidos que se difunden a través de las cuentas en redes sociales busquen en alguna medida que los usuarios puedan interactuar con ellos. Todo esto haciendo buena la premisa de que el éxito de las empresas y organizaciones que incursionan en estas redes depende directamente del nivel o sensación de conversación que establecen con sus usuarios. Por su parte, Yáñez rescata el hecho de que el uso de todos estos recursos tecnológicos indican cierto grado de apertura que ha emprendido el partido para tratar de establecer una “comunicación de encuentro directo con la gente”, aún y cuando a lo interno de esta organización política siga operando “la estructura vertical que algunos califican como leninista y por ende una firme disciplina partidista” (Yáñez, 14 de mayo de 2012).

Para mantener una presencia constante en las redes sociales desde la sala tecnológica de AD se ha previsto que sus cuentas (especialmente la de Facebook y Twitter) sean manejadas a través del gestor de redes online “HootSuite”, el cual permite, entre otras cosas: ver las interacciones y respuestas que generan en la gente cada uno de los contenidos que se publican; mantener monitoreadas tanto listas de usuarios como hashtags específicos en Twitter que interesen al partido; y finalmente, programar la publicación de contenidos tanto en Facebook como en Twitter, lo que afianza la presencia de la organización en las redes durante todo el día, sin la necesidad de tener a una persona que esté allí haciendo esta tarea. Lo interesante de “Hootsuite” es que, además de que como buena aplicación de la 2.0 no necesita la instalación de ningún software, permite llevar a cabo todas estas tareas, y muchas otras, de manera simultánea, a través de un tablero que las presenta separadas en columnas. Este sistema puede ser visto en la imagen que se presenta (ver anexo 9)

Desde que ha entrado en funcionamiento la sala tecnológica, AD ha adelantado talleres de formación en materia de política 2.0 a sus dirigentes. El 14 de abril confluyeron en el CEN de AD los Secretarios Generales Seccionales del partido blanco, para así recibir un curso dictado por la Licenciada Rezende sobre la incursión que debían hacer en la llamada política 2.0; en aquella ocasión el Secretario Nacional de Organización de AD, Bernabé Gutiérrez, aseveró que entendía la resistencia que muchos de ellos tenían, por cuestiones de edad, a la tecnología; pero al mismo tiempo indicó que en el partido habían comprendido la necesidad de incorporarse a ese mundo y que era una tarea que tocaba acometer para no quedar en el rezago. De igual forma, el 20 de mayo se dictó el mismo curso a los Secretarios Juveniles Seccionales de AD, quienes en virtud de su edad y la relativa facilidad que tienen para manejar la tecnología podrían servir más adelante como replicadores de este conocimiento en cada una de las regiones donde activan políticamente.

Durante el lapso de tiempo que duró nuestra investigación se produjo un hecho que habla de ese interés que, tal y como señaló Gutiérrez durante el curso de formación en 2.0, existe en la dirección nacional de AD para que las estructuras del partido incorporen el uso de la tecnología a la actividad política. Así pues, el 8 de marzo de 2012 se realizó la primera transmisión en vivo desde una cámara web a través de la cuenta de Twitter del partido (Twitcam). Allí, el Secretario General de la organización,

Henry Ramos Allup, expuso sus ideas sobre la situación del país y respondió preguntas de quienes interactuaron con la cuenta durante la hora de duración que tuvo la transmisión.

Aún con todo esto en cuenta, Yáñez explica que para AD, así como para la mayoría de los partidos políticos venezolanos el superponer el marketing político 2.0 a las formas tradicionales de realizar una campaña es algo totalmente inviable, puesto que, en su criterio, las viejas maneras de comunicación política todavía siguen jugando un papel fundamental en la calle. Este punto es ratificado por el Secretario General de AD, Henry Ramos, quien asevera que aún y cuando los avances de la tecnología hacen milagros, nada podrá sustituir el contacto directo con la gente.

Al respecto, Carmen Beatriz Fernández, sostiene: “La ciberpolítica jamás va a sustituir la labor tradicional de los partidos políticos. Simplemente les pide que se adapten a las nuevas formas de comunicarse con las personas que proveen los avances tecnológicos” (Fernández, 5 junio de 2012)

De igual forma, la experta en el tema indica que, en el caso particular de AD, una dificultad que puede surgir en el camino para que tenga éxito una propuesta de comunicación enmarcada en la filosofía 2.0 estriba, fundamentalmente, en que la misma contempla como condición fundamental el establecimiento de relaciones horizontales entre todos los actores del proceso comunicativo, cosa difícil de digerir para una organización política como Acción Democrática, que tradicionalmente ha sido celosa en cuanto al respeto de las jerarquías y a la estructura donde predomina la verticalidad.

Hechas estas consideraciones repasemos brevemente la forma en cómo son manejadas las cuentas oficiales del partido en Facebook y en Twitter:

5.5.1 AD en Facebook

Actualmente Acción Democrática está presente en Facebook a través del perfil www.facebook.com/PartidoAccionDemocratica. Como relatamos más arriba, previamente se había creado una página de fans del partido en esta red social, pero al cabo de dos años ésta apenas rozaba los 1100 seguidores. En virtud de ello, desde la

nueva sala tecnológica se decidió arrancar a trabajar con un perfil de amigos puesto que, a diferencia de las páginas de fans, estos permiten obtener adhesiones de manera más rápida. Dicha rapidez de crecimiento se debe en buena medida al hecho de que desde los perfiles de amigos se puede añadir a nuevas personas para que compartan en tu red, mientras que desde las páginas de fans esto solo se puede lograr si los usuarios deciden hacer click en el “Me Gusta” de tu página.

Este perfil, en aproximadamente 3 meses ha logrado conseguir casi 2500 amigos en dicha red, duplicando por tanto el total de adhesiones logrado con la página de fans en 2 años. En virtud de ello se ha decidido eliminar esta página de fans y seguir trabajando solamente con el perfil, hasta que este llegue a 5000 mil amigos (El límite de contactos permitido por Facebook para un perfil de amigos); llegado este punto se transformará dicho perfil en la nueva página de fans de AD, con lo que el partido blanco tendría 5000 fans de arrancada en Facebook. Los datos completos sobre la creación del perfil de amigos y su evolución en términos de adhesiones e influencia online los expondremos en el capítulo donde se presentan los resultados de la investigación.

En esta cuenta, que tiene una arquitectura de participación abierta (cualquier amigo de la misma puede escribir en su muro), se publican enlaces a informaciones y artículos de opinión vinculados de alguna manera con el partido, así como fotografías y links de videos. Aunado a ello, en estos últimos meses gran parte de la información y los contenidos multimedia que se publican en la cuenta Facebook de AD están vinculados a las actividades de campaña del candidato Presidencial de la MUD, Henrique Capriles Radonski.

Rezende (20 de mayo de 2012) apunta que Facebook es una red social que permite difundir informaciones en detalle, que a diferencia de otras apela mucho a la interacción visual con el usuario a través de las fotografías y los videos. Si revisamos con detenimiento la cuenta de AD nos encontramos con el hecho incontestable de que los contenidos que más interés y agrado producen en quienes interactúan con ella son los que están acompañados de una foto, cuantificado esto en el número de “likes” que reciben, así como en las veces que estos contenidos son compartidos por los usuarios con sus amigos.

Observado el comportamiento en los últimos 3 meses de quienes interactúan con esta cuenta, nos hemos percatado de que la aceptación que puede tener un contenido (en este caso una noticia, idea, artículo o propuesta) se puede medir a través del número de “likes” o “me gusta” que recibe, en tanto que también observamos que el interés que los usuarios puedan tener por difundir ese contenido publicado se cuantifica en el número de veces que el mismo es “compartido” en esta red social.

En el caso de AD, por ejemplo, un contenido publicado el 22 de mayo invitaba a los usuarios a darle “me gusta” si estaban de acuerdo con la utilización de la tarjeta unitaria de la MUD para las elecciones del 7 de octubre. Dicha publicación, que iba acompañada de una foto que hacía alusión al tema de la Unidad Opositora, obtuvo cerca de 100 “likes”. Entretanto, otra publicación del 20 de mayo con una fotografía y unas palabras de Carlos Andrés Pérez sobre el juicio político que lo sacó del poder en 1993, fue compartida por 87 usuarios. De alguna forma estos dos ejemplos sintetizan las dos maneras que anteriormente Yáñez indicaba que tendría AD para hacer marketing político 2.0: por una parte la de adelantar una oferta política para la situación actual del país y por la otra la de apelar a su historia (ver anexos 10 y 11)

Vital importancia tienen usuarios que ya están fidelizados con el partido y por ende con su cuenta en Facebook, en tanto y en cuanto estos funcionan como replicadores de la información, generando la posibilidad de que un contenido determinado pueda volverse viral y propagarse a través de la red.

Resulta relevante precisar cómo la concepción de generar cosas a partir de la colaboración, en el contexto de la filosofía 2.0, se hace tangible en la cuenta de Facebook de AD. Allí la foto de cabecera de la página (imagen de portada) que actualmente se usa fue realizada por una militante del partido que la hizo llegar sin costo alguno a la sala tecnológica del partido a través de las propias redes sociales.

En nuestro caso de estudio, observamos cómo el Facebook de AD se ha convertido en un gran foro de discusión abierto, donde los usuarios intercambian impresiones sobre los contenidos que comparte el partido allí. Tal y como apunta Rezende (20 de mayo de 2012), resulta inútil que el moderador de la cuenta opte por eliminar comentarios negativos que puedan surgir con respecto a una publicación, ya

que en todo caso lo que se busca es que a través de la propia dinámica que se genera en este espacio puedas tener a una audiencia fidelizada que, dada una circunstancia específica, sea la que le salga al paso a estos insultos o descalificaciones que puedan surgir. Es sobre esta estrategia de mantener el mayor grado de apertura a la participación posible sobre la que ha orbitado el manejo de la cuenta.

5.5.2 AD en Twitter

Como destaca Amanda Rezende, Twitter es una plataforma que posee una particularidad y, si se quiere, una limitación que Facebook no tiene, puesto que sólo permite colocar mensajes de un máximo de 140 caracteres. En este sentido, cuando AD publica contenidos por esta vía no cuenta con el espacio ni la interactividad visual que ofrecen la red social ideada por Marc Zuckerberg.

Básicamente, en AD se utiliza Twitter para divulgar informaciones y artículos de opinión que se publican en el sitio web de la organización, así como contenidos relacionados con la misma que se publican en portales de noticias. Además de ello, la cuenta oficial del partido en esta plataforma (www.twitter.com/ADemocratica) funciona a través de retweets como forma de divulgación de las publicaciones importantes que hacen los militantes (dirigentes nacionales y seccionales, diputados, alcaldes, etc) en sus cuentas particulares de Twitter. Así pues, observamos cómo acá también opera la filosofía de la colaboración 2.0.

La reciprocidad, un valor importante que debe ponerse en práctica al momento de usar esta plataforma, se aplica retribuyendo el “follow” a todos los seguidores de la cuenta @ADemocratica. De igual forma, el responder la mayor cantidad posible de preguntas que hagan los usuarios a través de las menciones y mensajes directos es una política que se ha emprendido desde la sala tecnológica con respecto a la cuenta.

Al ser Twitter una red social que apela mucho a la instantaneidad del mensaje, las cuentas corporativas, y específicamente la de un partido político que necesariamente tiene que estar siempre compartiendo contenidos con sus seguidores, deben ser administradas con un gestor de redes sociales. En el caso de AD esta tarea se lleva a

cabo con “Hootsuite”, el cual brinda la posibilidad de programar la publicación de tweets.

Los tweets que se publican en la cuenta de Acción Democrática están dirigidos a activar la ciberpolítica en los dos frentes que plantea el enfoque teórico de Carmen Beatriz Fernández (2008) que repasamos anteriormente: la infopolítica y el ciberactivismo. Se pretende pues, que los seguidores de la cuenta se mantengan al tanto de toda las informaciones vinculadas con el partido, a la vez que a través de ciertas publicaciones de corte propagandístico se busca despertar en ellos el interés por el activismo político tanto dentro de la red como fuera de ella. Aún salvando las distancias, la efectividad de Twitter para el activismo ya fue puesta a prueba en 2011, cuando fue eje fundamental en la llamada “Primavera Árabe” que dio al traste con gobiernos que tenían décadas instalados en el poder en países del norte de África como Libia, Túnez o Egipto.

Actualmente un alto porcentaje de los mensajes que se publican en esta red social tienen una connotación de marketing electoral a favor del candidato de la Unidad Democrática, Henrique Capriles Radonski. Huelga decir que Twitter se ha convertido en una excelente herramienta para que Acción Democrática pueda revertir la creencia que trató de instalarse en la opinión pública nacional sobre el poco apoyo que podría recibir dicho candidato de parte del partido blanco, en virtud de algunos desencuentros que el mismo ha tenido con esta organización política en el pasado. Desde esta cuenta de Twitter se ha utilizado, por ejemplo, la etiqueta o hashtag #ADecosConCapriles para promocionar actividades de campaña que emprende AD a favor de la candidatura presidencial del actual gobernador del estado Miranda.

Asumimos como válido el razonamiento de Fernández (2011) sobre la importancia que tiene Twitter sobre otras redes sociales en política, en tanto la red del pajarito azul se ha convertido en el medio más usado para activar políticamente a través de la 2.0 en nuestro país, superando inclusive a Facebook y Youtube.

Lo que afirmamos anteriormente se sustenta al observar que la gran mayoría de los dirigentes nacionales de AD posee cuenta en Twitter y no así en Facebook. Aún y cuando la referencia inmediata de ello es el propio Henry Ramos Allup, que para

mediados de mayo de 2012 ya acumula más de 50.000 seguidores, podemos remitirnos también al caso de los 14 diputados principales que posee el partido blanco en la Asamblea Nacional, quienes, unos en mayor medida que otros, interactúan con sus seguidores a través de una cuenta en esta red social. Destacan en este grupo los Diputados Carlos Andrés Michelangeli (Anzoátegui), Williams Dávila (Mérida) y Antonio Barreto Sira (Anzoátegui), quienes diariamente publican contenido a través de este medio, a la vez que poseen más de 4000 seguidores en sus respectivas cuentas personales.

La cuenta @ADemocratica se sustenta, en gran medida, con los aportes informativos que hacen cada una de las cuentas de Twitter de las seccionales del partido, así como de las que poseen los líderes del mismo en las distintas regiones que del país. A través de un sistema de listas toda esta información que se genera en los distintos estados del país es monitoreada y luego, de acuerdo a cada caso, difundida de manera selectiva por el Community Manager a través de la cuenta nacional del partido al público en general. Esto nos da una idea de cómo esta red social bien puede servir para hacer que cada militante se pueda sentir parte de un proceso de construcción colectiva que no necesariamente funciona de manera rígida y vertical.

Ahora bien, uno de los elementos que permite decir que una cuenta en Twitter es exitosa es la tasa de “retweets” que recibe diariamente. Sin embargo, hay retweets que pueden valer más que otros, en tanto son hechos por personas que tienen mayor influencia en el ágora twittera que el común denominador de los mortales. Carmen Beatriz Fernández ratifica lo que expusimos anteriormente en el capítulo II de este trabajo, pues para ella existe una suerte de “usuarios élite” en esta red social, los cuales tienen mayor capacidad para diseminar mensajes que otros, constituyéndose en “líderes de opinión”. “...Un grupo de investigadores de Yahoo analizó recientemente el tráfico en Twitter cotejando millones de twitts, para encontrar que del total de los twitts consumidos, y vueltos RT, el 50% son generados por sólo 20 mil usuarios élite” (Fernández, 2011, p. 58)

Con la cuenta en Twitter hemos confirmado esta teoría con un twitt publicado el 20 de mayo de 2012, que rezaba así: *Palabras de Carlos Andrés Pérez el 20-5-93: "Quiera Dios que quienes han creado este conflicto absurdo no tengan motivos para*

arrepentirse". Dicho mensaje se volvió viral en cuestión de horas, alcanzando cerca de 50 RT's; todo ello por haber sido retwitteado por el famoso periodista venezolano César Miguel Rondón en su cuenta personal @CmRondon (ver anexo 12). Dicha cuenta al cierre de mayo de 2012 posee cerca de 290.000 seguidores.

5.5.3 Dispersión del mensaje en cuentas no oficiales

Un elemento que condiciona en buena medida la efectividad de las cuentas de Twitter y Facebook de AD en términos de influencia y solidez del mensaje que se difunde a través de ellas, radica en la existencia de cuentas en redes sociales no controladas por la dirección nacional del partido. Toda vez que, en el marco de la web 2.0, cualquiera puede crear una cuenta en una red social "a nombre de" o "representando a", resulta imposible evitar que estas cosas sucedan.

Al hacer un paneo en Facebook, constatamos que existen por lo menos tres páginas de fans que actúan como cuenta nacional de AD. A la vez que si buscamos en Twitter, existe una circunstancia similar con un par de cuentas: @ADemocratica41 y @AD_Venezuela. En todo caso, uno de los mecanismos que de alguna manera permite a un partido político –y a cualquier organización en general- dotar de cierta "oficialidad" a sus cuentas en redes sociales consiste en colocar los enlaces a las mismas en su sitio web, cosa a la que ha recurrido Acción Democrática a través de www.acciondemocratica.org.ve.

Jesús Yáñez, coordinador de la sala tecnológica de AD, alude a las dificultades que han tenido para ubicar a quienes manejan estas cuentas de Twitter y Facebook que de alguna forma actúan de manera paralela a las cuentas en redes sociales vinculadas con la dirección nacional del partido blanco.

"En todo caso, confiamos en que la gente capte el mensaje de que las cuentas oficiales de AD tanto en Twitter como en Facebook son las que aparecen enlazadas con nuestro sitio web (...) De igual forma, y para evitar confusiones, se ha informado a nuestra militancia sobre cuáles son las cuentas oficiales que se están usando para impulsar al partido en la 2.0, esto tanto a través de las propias redes sociales como

mediante reuniones con los dirigentes regionales que se han hecho para tocar el tema...
” (Yáñez, 14 de mayo de 2012)

Otro factor que observamos podría condicionar en alguna medida el planteamiento comunicacional que emprende AD desde la sala tecnológica es la existencia de un gran número de cuentas de Twitter y de Facebook de comités parroquiales o municipales del partido (estructuras que responden a grupos poco numerosos de personas). De allí podemos establecer una lectura que presenta las dos caras de la moneda: por una parte dichas cuentas pueden ser beneficiosas porque te ayudan a difundir el mensaje que desde la cuenta nacional intentas esparcir a través de la red, pero por la otra existe el riesgo –toda vez que la dirección nacional no tiene ningún control de ellas- de que no lo hagan y que en cambio establezcan una dinámica comunicacional que trastoque el mensaje político unificado (del partido como un todo coherente) que es determinante para ser exitoso en términos de posicionamiento de consignas o ideas en un caso determinado. Este hecho resume lo planteado por Carmen Beatriz Fernández a propósito de lo ineludible que resulta que, en el ámbito de los partidos 2.0, la verticalidad y toma centralizada de decisiones tienda a desvanecerse, en tanto se da paso a escenarios donde cada cual quiere buscar – y tiene- su cuota de protagonismo.

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Evaluación del nivel de aceptación de las cuentas de Facebook y Twitter

Luego de realizadas las encuestas online, en el lapso de tiempo señalado, estos fueron los resultados obtenidos:

Pregunta 1: ¿Cómo evalúas el desempeño de nuestra cuenta en Twitter?

Resultados:

Muy Bueno: 45 votos (45,5%)

Bueno: 35 votos (35,4%)

Regular: 13 votos (13,1%)

Malo: 2 votos (2%)

Muy Malo: 4 votos (4%)

Muestra total: 99 personas



Pregunta 2: ¿Cómo evalúas el desempeño de nuestra cuenta en Facebook?

Resultados:

Muy Bueno: 27 votos (81,8%)

Bueno: 5 votos (15,15%)

Regular: 1 voto (3,03%)

Malo: 0 votos

Muy Malo: 0 votos

Muestra total: 33 personas

Acción Democrática

FAVORITOS

- Noticias
- Mensajes 10
- Eventos 13

APLICACIONES

- Aplicaciones y juegos 21+
- Pending Friend Requests
- Fotos 8
- Música
- Notas
- Enlaces
- Toques 4

GRUPOS

- 70 Aniversario 20+
- 1er Encuentro de PY... 20+
- ADECOS CON CAPRI... 20+
- Crear un grupo...

AMIGOS

- Mejores amigos
- Familia
- Accion Democratica 20+
- Acción Democrática 20+

MÁS

No te has conectado. Para chatear con tus amigos, conéctate.

¿Cómo evalúas el desempeño de nuestra cuenta en Facebook?

Calificación	Votos	Porcentaje
Muy Bueno	27	81,8%
Bueno	5	15,15%
Regular	1	3,03%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%

+ Agrega una opción...

Publicaciones Amigos · Otros

Escribe algo...

Luis Maizo · Respondió "Bueno"
CON AD SE VIVE MEJOR ADELANTE SIN MIEDO Y SIN COMPLEJOS
Me gusta · Comentar · Compartir · 23 de mayo

Omar Leal · Respondió "Muy Bueno"
Sigam haciendo verdadera patria
Me gusta · Comentar · Compartir · 20 de mayo

Chani Malik · Respondió "Muy Bueno"
gracias por tomarme en cuenta y exito amigos del presente
Me gusta · Comentar · Compartir · 20 de mayo

6.1.1 Análisis general de la aceptación de los internautas

A partir de los resultados obtenidos al realizar la pregunta 1, podemos afirmar que existe una percepción mayoritariamente positiva sobre la forma cómo se ha

manejado la cuenta de Twitter del partido. La representatividad de esta muestra está garantizada por las casi 100 personas que participaron en la consulta durante los 10 días en los que ésta estuvo activa en Internet.

El hecho de que la opción “Muy Bueno” aparezca en primer lugar con un 45,5% de la votación total, al tiempo que la valoración “Bueno” obtenga un 34,5% de la misma, se traduce en un elemento válido para afirmar que probablemente el seguidor promedio de la cuenta considera que ésta cumple con las expectativas básicas de lo que éste considera debe ser la actividad de un partido político en Twitter.

Ahora bien, aún y cuando el resultado parece ser muy claro, resulta pertinente ratificar que quienes votaron en esa encuesta tienen dos características: en primer término son seguidores de la cuenta y en segundo lugar, participaron en la encuesta por motivación propia (haciendo click en el enlace que era publicado en la propia cuenta del partido invitando a participar en el sondeo). De allí que podamos inferir que una parte importante de los participantes del estudio probablemente tiene alguna vinculación emocional (manifestada en militancia o simpatía política) con Acción Democrática.

Hecha esta consideración previa y en conocimiento de que no sabemos con certeza absoluta datos como: edad, filiación política y las motivaciones particulares que tuvo cada uno de los participantes para votar en la encuesta, podríamos hablar de dos posibles lecturas generales a este resultado:

- 1) En un caso extremo, donde todos los que votaron son militantes o simpatizantes de AD, los resultados nos hablarían de una muy buena percepción puertas adentro del partido sobre la gestión que se adelanta con el manejo del Twitter del partido.
- 2) En un caso donde el grupo de participantes fuese más heterogéneo (algunos son militantes y simpatizantes mientras que otra porción de ellos simplemente tiene interés por la política y sigue la cuenta para informarse), que es el que creemos se ajusta más a lo que estamos abordando, el resultado nos habla tanto de una buena percepción interna del partido como de una valoración positiva del público en general sobre la gestión comunicativa que emprende un partido de corte tradicional como AD para adaptarse a esta herramienta de la 2.0.

Con respecto a los resultados obtenidos de la pregunta 2, podemos adelantar conclusiones similares a las emanadas a partir del análisis de los resultados obtenidos en la pregunta 1. A continuación la valoración general que hacemos de los números recavados tras la aplicación de la encuesta sobre la percepción de la actividad de la cuenta de AD en Facebook.

Destaca el hecho de que entre las 33 personas que votaron en la encuesta no existen valoraciones negativas, pues todas ellas orbitan entre “regular”, “bueno” y “muy bueno”, captando estas dos últimas el 97% de los votos del estudio. Aún y cuando esto habla muy bien de la percepción que tiene la gente del manejo de la cuenta, es pertinente indicar que esta encuesta no era anónima, puesto que los sondeos de opinión en línea que permite realizar Facebook muestran la opción seleccionada por el encuestado.

De allí que tengamos que considerar que la baja participación que tuvo esta encuesta (comparada con la que tuvo la de Twitter) se deba quizás al carácter no anónimo del estudio. Al mismo tiempo, la ausencia de valoraciones negativas en los resultados del mismo puede que estén condicionadas por el hecho de que Facebook muestre la identidad del usuario que vota por una u otra opción.

Sin embargo, en términos generales, sostenemos la consideración sobre las dos posibles lecturas que pueden aplicar a este resultado: en primer término, la de que hayan votado solamente personas vinculadas con AD y con ello el indicativo de que la gestión de la cuenta de Facebook es valorada muy positivamente por los militantes y simpatizantes del partido; o bien la segunda posibilidad, donde el grupo de votantes estuvo compuesto de militantes y simpatizantes, pero también de personas que sólo buscan informarse sobre la actividad política del país y para ello utilizan esta cuenta, encontrándonos también en ese caso con una valoración muy positiva.

6.2 Evaluación del nivel de influencia de las cuentas de Facebook y Twitter

6.2.1 Twitter

A continuación los gráficos de influencia en Twitter obtenidos mediante la medición de Klout. El último punto del gráfico representa el día estudiado, en tanto los anteriores señalan el nivel de influencia registrado por la cuenta en los 30 días previos.

Score Analysis

You are effectively using social media to influence your network across a variety of topics



Gráfico correspondiente al 22 de febrero 2012

Nivel de influencia registrado: 48,84

Score Analysis

You create content that is spread throughout your network and drives discussions



Your Klout
Score:

52.22

[Tweet](#) [Share](#)

The Klout Score measures influence on a scale of 1 to 100. [Learn more](#)

Gráfico correspondiente al 8 de marzo de 2012

Nivel de influencia registrado: 52,22

Score Analysis

You create content that is spread throughout your network and drives discussions



Your Klout
Score:

54.49

[Tweet](#) [Share](#)

The Klout Score measures influence on a scale of 1 to 100. [Learn more](#)

Gráfico correspondiente al 23 de marzo de 2012

Nivel de influencia registrado: 54,49

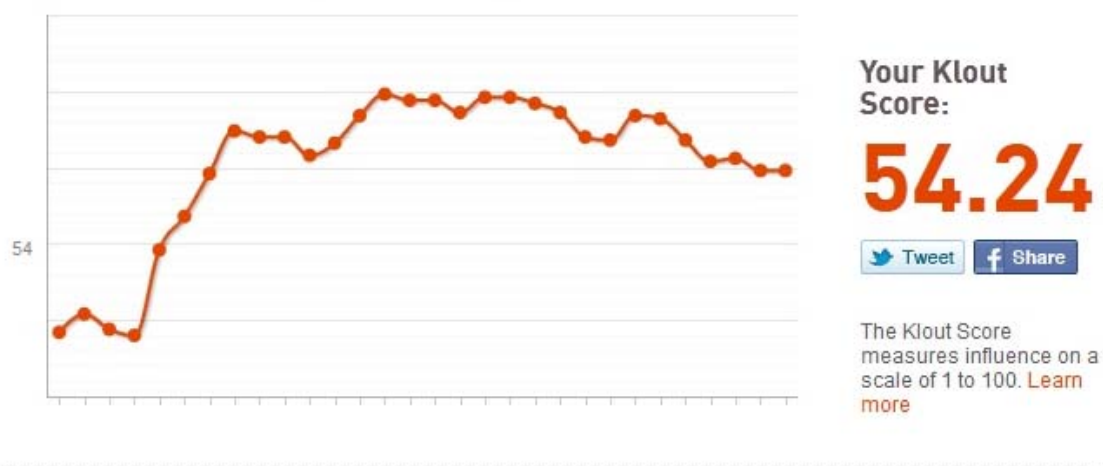


Gráfico correspondiente al 8 de abril de 2012

Nivel de influencia registrado: 54,24

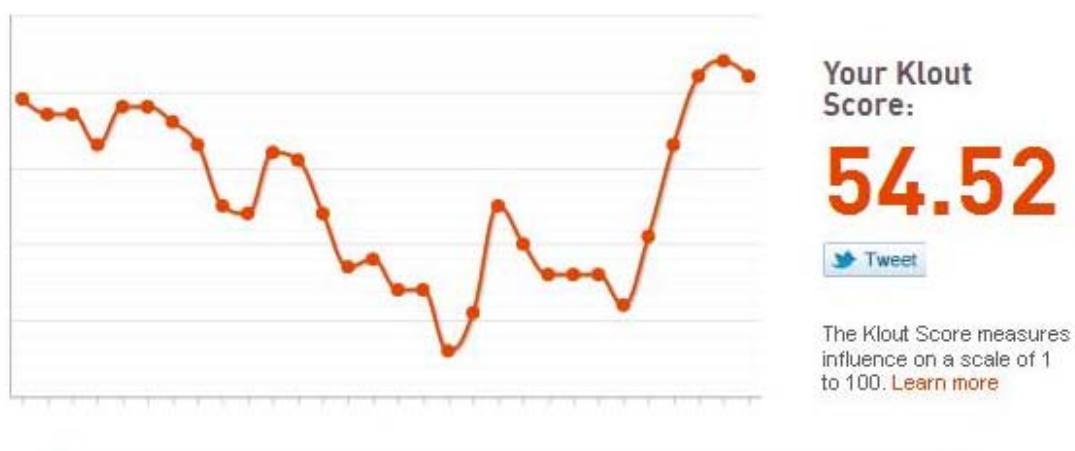


Gráfico correspondiente al 21 de abril de 2012

Nivel de influencia registrado: 54,52

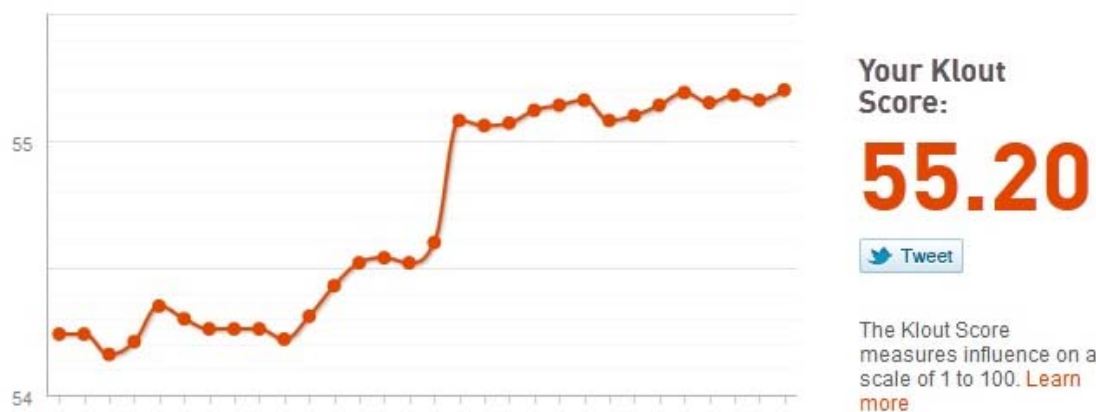


Gráfico correspondiente al 6 de mayo de 2012

Nivel de influencia registrado: 55,20



Gráfico correspondiente al 26 de mayo de 2012

Nivel de influencia registrado: 56,46

6.2.1.1 Resumen de actividad, proporcionado por Klout





Acción Democrática

Twitter oficial del partido Socialdemócrata de Venezuela: Pan, Tierra y Trabajo
Venezuela

Influences 7K others



tweet • see more...

Influential about 10 topics

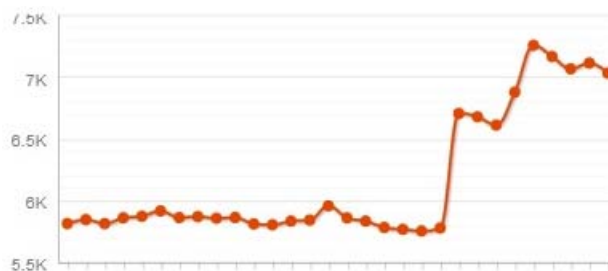
Politics
O Globo
Venezuela

tweet • see all...

90-day Activity

 Twitter

Retweets **6.8K**
Mentions **3.1K**



Your True Reach:

7K

 Tweet  Share

True Reach is the number of people you influence, both within your immediate network and across their extended networks.



Your Amplification:

8

 Tweet  Share

Amplification indicates how much you influence people.



Your Network:

38

 Tweet  Share

Network Impact measures the influence of your network.

6.2.1.2 Resumen estadístico de la cuenta de Twitter, proporcionado por www.twven.com

Perfil del twitter ADemocratica



[@ademocratica](https://twitter.com/ademocratica)

Acción Democrática

Ubicación: Venezuela

Twitter oficial del partido Socialdemócrata de Venezuela: Pan, Tierra y Trabajo

Web <http://www.acciondemocratica.org.ve>

Estadísticas

Seguidores (followers)	Sigue a (following)	Tweets enviados	Listas
18,131	13,580	8,692	349

Cuenta verificada [1] no

Rankings

General [2]	1494
Categoría partidos	7
Categoría política	121
Influencia [3]	1,126 (Klout: 56) Actualizado: 20/05/2012

Twittea utilizando [4] HootSuite

Fechas

Twittea desde	17/08/2009
Ultimo tweet	02/06/2012
Perfil actualizado	02/06/2012 01:11

Notas

[1] Verificado por Twitter. [Conozca más sobre esto y como verificar su cuenta](#)

[2] [Ranking General](#): posición entre los twitteros venezolanos, según la cantidad de seguidores.

[3] [Ranking de Influencia](#): posición entre los twitteros venezolanos, según el índice Klout. [Conozca más...](#)

[4] Basado en el último tweet registrado

6.2.1.3 Ranking con respecto a cuentas vinculadas a otras organizaciones políticas venezolanas, proporcionado por www.twven.com

#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tweets	Listas	Twitea desde	Ultimo Tweet	Categoria
1	 @PartidoPSUV PSUV	210,922	161	14,943	2,868	01/2010	02/06/2012	política...
2	 @Pr1meroJusticia Primero Justicia	123,980	125,705	27,433	1,045	05/2010	02/06/2012	partidos...
3	 @JuventudPSUV Juventud PSUV	66,488	436	13,711	835	07/2009	02/06/2012	política...
4	 @VoluntadPopular Voluntad Popular	40,838	39,073	23,862	729	09/2009	02/06/2012	política...
5	 @partidoUNT Un Nuevo Tiempo	25,975	19,475	11,192	484	05/2009	01/06/2012	política...
6	 @TRIBUNA_PCV PC de Venezuela	22,795	1,003	23,076	330	08/2009	02/06/2012	política...
7	 @ADemocratica Acción Democrática	18,131	13,580	8,692	349	08/2009	02/06/2012	política...
8	 @GranPoloPatrio Gran Polo Patriótico	13,979	293	623	96	10/2011	02/06/2012	partidos
9	 @AD_Venezuela Acción Democrática	7,256	6,805	36,717	96	09/2010	30/05/2012	política...
10	 @PSUV PSUV	6,436	43	102	106	03/2008	25/05/2012	política...
11	 @COPEINacional COPEIPartidoPopular	6,234	716	12,897	146	08/2009	02/06/2012	política...
12	 @TrabucoMiranda Trabuco de Miranda	5,085	3,881	1,873	61	10/2009	18/03/2012	política...
13	 @pesuvista Pesuvista	3,653	553	3,519	90	11/2009	02/06/2012	política...
14	 @PJMerida PJ Mérida	3,508	3,757	918	50	02/2010	31/05/2012	partidos...
15	 @juventudcopei Juventud Copeyana	3,286	2,773	6,461	53	12/2009	02/06/2012	política...
16	 @Jpsuv_Lara Juventud PSUV LARA	2,768	654	8,027	32	05/2010	01/06/2012	partidos...
17	 @JovenesPJ Jóvenes PJ	2,736	2,398	6,315	35	12/2010	01/06/2012	partidos
18	 @pjvalencia PJ Valencia	2,325	2,261	2,404	43	01/2010	02/06/2012	partidos...
19	 @ABPVenezuela Alianza Bravo Pueblo	2,314	2,334	4,644	70	10/2009	01/06/2012	política...

6.2.2 Facebook

A continuación los gráficos de influencia en Facebook obtenidos también a través de Klout. En este caso no se logró hacer un estudio tan amplio de la evolución en términos de influencia de la cuenta, puesto que la misma tiene apenas 3 meses en funcionamiento. Es pertinente señalar que, por el hecho de tratarse de una cuenta nueva (creada en marzo de 2012), Klout no arrojó datos de ella sino hasta principios del mes de mayo, cuando ya el programa había construido ciertos referentes numéricos que le permitiesen elaborar un gráfico sobre la evolución de la cuenta.

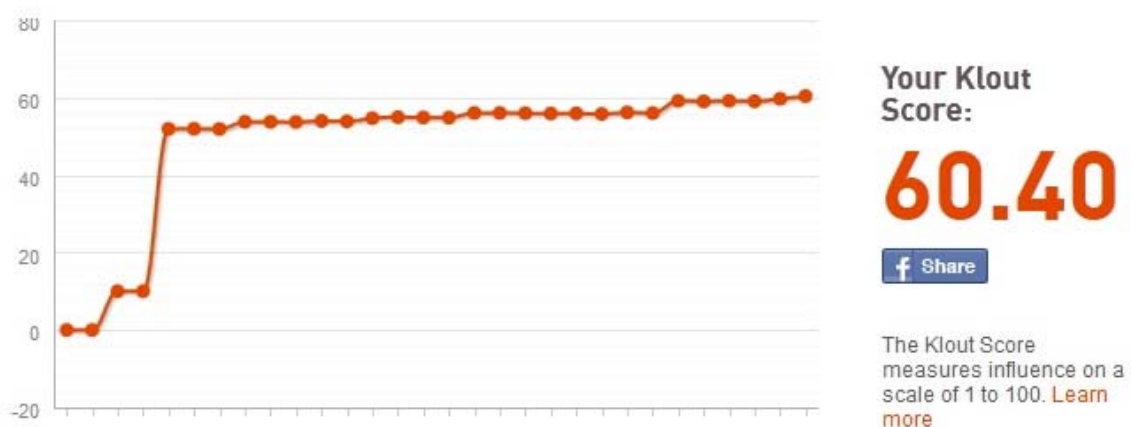


Gráfico inicial, correspondiente al 6 de mayo de 2012

Nivel de influencia registrado: 60,40



Gráfico correspondiente al 13 de mayo de 2012

Nivel de influencia registrado: 62,02



Gráfico correspondiente al 26 de mayo de 2012

Nivel de influencia registrado: 60,48

6.2.2.1 Resumen de la actividad de la cuenta de Facebook, proporcionado por Klout





Your True Reach:

4K

[Tweet](#) [Share](#)

True Reach is the number of people you influence, both within your immediate network and across their extended networks.

In the past month, your **Amplification** increased by 13 points
You increased your influence on Facebook recently

[share](#)



Your Amplification:

38

[Tweet](#) [Share](#)

Amplification indicates how much you influence people.

In the past month, your **Network Impact** increased by 1.00 points

[share](#)



Your Network:

49

[Tweet](#) [Share](#)

Network Impact measures the influence of your network.

6.2.3 Análisis general de los niveles de influencia

En lo concerniente a Twitter, podemos observar cómo la cuenta de AD fue incrementando paulatinamente su nivel de influencia, de 48 puntos a finales del mes de febrero a 54 puntos a finales del mes de marzo. Luego, en el mes de abril, la puntuación parece estabilizarse en torno a los 54 puntos. Posteriormente, la tendencia al incremento en el nivel de influencia vuelve a hacerse manifiesta, pero esta vez no con un ritmo tan acelerado como el que observamos entre febrero y marzo; de esta forma en el mes de mayo ésta se sitúa en torno a los 56 puntos.

Inferimos que dicho crecimiento responde, en gran medida, al manejo que se ha dado a esta cuenta desde la sala tecnológica de AD, y más allá de ello, a la difusión permanente de contenido y la interacción que se produce con los usuarios a través de la misma entre las 8 de mañana y las 10 de la noche de cada día. Con los datos obtenidos tras la medición a través de Klout ratificamos la importancia de gestionar éste tipo de cuentas a través de una herramienta como “Hootsuite”, que permite programar la difusión de contenidos, liberando al Community Manager de la presión de estar todo el día frente a un computador o un celular twitteando. En pocas palabras, este estudio nos ha permitido constatar que, en cierta forma, una cuenta tiene más posibilidades de hacerse influyente en la medida en que más tweets postee, aún y cuando esta cantidad siempre debe estar acompañada de un criterio de calidad en el contenido que se divulga.

De igual forma, observamos en el resumen final de Klout, que esta cuenta se ha hecho particularmente influyente en los temas “Venezuela” y “Política”. Este resumen también nos da información adicional sobre el alcance real que está teniendo la cuenta, que para finales de mayo es de aproximadamente 7mil personas; así como también nos indica que la amplificación (o capacidad de expansión del mensaje a través de Retweets, conversaciones generadas, etc), es de 8 puntos; y finalmente nos dice que el impacto que está teniendo la cuenta sobre su red de contactos es de 48 puntos. Según Klout, @ADemocratica en Twitter funciona como una cuenta de “especialista”, en virtud de que se enfoca en aportar contenido sobre un tema específico, en este caso el de la política venezolana.

Finalmente, observamos en el resumen que durante los últimos tres meses la cuenta ha obtenido aproximadamente 6.800 Retweets, en tanto que ha sido mencionada en cerca de 3100 oportunidades. En el ranking de partidos políticos en Twitter AD se ubica en la casilla 6 de acuerdo al número de seguidores, estando por debajo de cuentas de otros partidos miembros de la MUD como la de Primero Justicia (@Pr1meroJusticia), Voluntad Popular (@VoluntadPopular) y Un Nuevo Tiempo (@PartidoUNT). Estas tres cuentas poseen índices de influencia en Klout de 60, 61 y 51 puntos respectivamente. Observamos además que en el ranking figura otra cuenta de AD, @AD_Venezuela, la cual resta contundencia a la cuenta oficial del partido en términos de ganar influencia y nuevos seguidores.

En cuanto a Facebook, aún y cuando no disponemos de muchos datos, por tratarse de una cuenta que tiene poco más de 3 meses en funcionamiento, la información suministrada por Klout permite afirmar que para finales de mayo de 2012 la influencia de esta cuenta oscila en torno a los 60 puntos. En ese lapso de tiempo sus publicaciones obtuvieron 663 comentarios y cerca 1700 “likes”, al tiempo que en su muro escribieron 110 veces.

Por otra parte, el alcance real de esta cuenta, aún y cuando de momento sólo tiene poco más de 2500 amigos, oscila en torno a las 4000 mil personas, lo cual ratifica el importante papel de redifusores del mensaje que cumplen muchos usuarios en esta plataforma. El índice de amplificación de dicho mensaje es de 38 puntos (mucho mayor que el que tienen los contenidos que se publican en la cuenta de Twitter). El índice de impacto que tiene la cuenta de Facebook en su red de usuarios es de 49 puntos. A diferencia de lo que ocurre con Twitter, la cuenta de AD en Facebook es categorizada por Klout como “Broadcaster” (narrador), lo cual le confiere una característica fundamental: los contenidos que comparte con su audiencia tienden a propagarse rápidamente, constituyendo a la cuenta en una fuente importante de insumos informativos.

En nuestra lectura, estos últimos datos se deben al hecho de que Facebook es un medio donde los mensajes se pueden viralizar en una escala mayor a lo que puede ocurrir en Twitter, todo ello debido a que en la estructura de interacción de la red inventada por Zuckerberg prima el elemento visual (de juego con imágenes o videos,

por ejemplo), además de que ésta brinda la posibilidad de difundir informaciones sin constreñir su extensión a sólo 140 caracteres.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La nuestra fue una investigación que pretendió aproximarse, por primera vez, al estudio de una situación existente dentro de uno de los partidos políticos venezolanos más significativos de los últimos 50 años; en tanto buscamos comprender, de manera general, cómo estaba incursionado dicha organización política en las nuevas formas de comunicarse con los electores y el público en general mediante el uso de las nuevas herramientas que provee Internet para posicionar mensajes políticos y generar interacción con los ciudadanos.

Destaca una realidad ineludible: en el siglo XXI la ciberpolítica ha llegado para quedarse, y si bien hemos ratificado a lo largo del trabajo que estimamos difícil que ésta pueda sustituir por completo a las formas de marketing inherentes a la actividad política tradicional, no es menos cierto que el mercadeo a través de los medios digitales, y en nuestro caso particular a través de las llamadas redes sociales, constituye un complemento necesario para que partidos y líderes políticos puedan correr con mayores posibilidades de éxito en la arena electoral actual.

En cuanto a Acción Democrática observamos que el proceso de adaptación a la realidad 2.0 es un proceso aún en escritura, de allí que no podamos adelantar una opinión que resulte determinante o totalmente conclusiva al respecto. Sin embargo, exponemos a continuación ciertas observaciones que recogimos durante el período de tiempo que empleamos para acometer nuestra investigación.

En primer término observamos que la filosofía de la Web 2.0 contraviene en algún modo la forma tradicional de funcionamiento de un partido con las características de Acción Democrática. Conceptos como la verticalidad y la jerarquía se ven seriamente comprometidos en la medida en la que el partido pretenda hacer un uso efectivo de las herramientas que provee Internet para activar un verdadero proceso comunicativo con sus militantes, simpatizantes y amigos. En este sentido, observamos que existe un avance importante de AD en reconocer y buscar incorporarse a los nuevos

escenarios de interacción política con los ciudadanos que han surgido en los últimos años: la arena digital de las redes sociales.

De momento esta incorporación ha rendido frutos importantes en términos de aceptación, cuantificables a través de las cifras que hemos expuesto en el apartado de resultados del trabajo; sin embargo, nos encontramos también con una realidad incontestable: AD, hoy por hoy, no es partido político de oposición al chavismo que mejor se desempeña en la 2.0. Así pues, ratificamos nuestra sospecha en torno a que otras organizaciones políticas de nueva data como Voluntad Popular o Primero Justicia, aventajan al partido blanco en esta materia.

A propósito de ello, ratificamos la presunción que asomamos anteriormente, en torno a que la contundencia que podría tener cualquier propuesta en el marketing político 2.0 en Venezuela (así como en marketing político convencional) debía estar potenciada por elementos que se pudiesen “vender” al elector. En este caso, AD presenta dos falencias: no cuenta actualmente con una figura nacional que luzca como un candidato presidencial ante la opinión pública, ni tampoco ha desarrollado un planteamiento claro y concreto que resuma su visión de país y proyecto de gobierno nacional en caso de que retome el poder, por tanto, el mensaje político que dicha organización puede ofrecer al electorado en general está severamente limitado y a la vez condicionado.

No obstante, hacemos bueno el argumento de la experta venezolana en marketing, Carmen Beatriz Fernández, quien afirma que el éxito de cualquier propuesta política en 2.0 es tangible sólo en la medida en la que podemos transformar los seguidores de una cuenta de Twitter, o bien de Facebook, en votos o apoyos reales a un candidato o partido político.

Distinguimos, además, una razón básica que se esgrime desde el partido para incursionar en el mundo de la política a través de Internet y constituir así una forma alternativa de comunicarse con la gente de manera más directa: la poca cobertura que le otorgan los medios tradicionales a las actividades e iniciativas que desde AD se emprenden. Sobre este razonamiento podemos decir que observamos que lo que la dirigencia del partido califica como un cerco mediático, podría estar siendo ocasionado

por el hecho de que las agendas informativas en Venezuela han privilegiado, de un tiempo a acá, a actores ligados a una corriente de renovación de liderazgos –o al menos de la imagen- políticos, cosa que Acción Democrática actualmente no encarna directamente. Otro factor que juega un papel preponderante en este sentido es el de la dedicación de manera orgánica que han emprendido los partidos de nueva data de cara a construir una presencia efectiva en los medios de comunicación -tanto tradicionales como alternativos- a través de la generación permanente de informaciones que puedan constituirse en noticia o temas de agenda; al tiempo que han dedicado buena parte de sus esfuerzos a constituir equipos de trabajo que, puertas adentro, potencien la comunicación con los electores mediante el uso de la 2.0 (redes sociales, páginas Web, etc)

Por otra parte encontramos que, en ciertos casos, el elemento etéreo pesa en algunos dirigentes del partido, a quienes por el mero hecho de ser migrantes digitales se les dificulta el manejo de las nuevas herramientas que provee la web para el accionar político. De igual forma, es evidente en ellos la complejidad que entraña asumir la filosofía 2.0 en política, con todo lo que implica el trabajar de manera más abierta y participativa con los internautas en las redes sociales. Aquí pesa mucho el antecedente de la verticalidad y el respeto a las jerarquías que ha estado presente en la forma de organización que ha propulsado Acción Democrática a lo largo de su historia.

Observamos además que el fenómeno de la viralidad que pueda cobrar un mensaje emitido a través de la Web es el bien máspreciado que puede conseguir cualquier organización política que esté presente en la 2.0. En este sentido constatamos que elementos como la creatividad y el juego con herramientas multimedia (video, fotos, audio) es indispensable para correr con éxito en esta materia. El gestionar los contenidos, mensajes e interacciones que se producen en Facebook y Twitter a través de una herramienta como Hootsuite permite organizar y facilitar las tareas que debe cumplir el partido en este ámbito, jugando además un papel determinante en el éxito que pueda alcanzar cualquier propuesta de comunicación 2.0 que se emprenda.

Dicho todo esto, estimamos que para que AD pueda aprovechar al máximo todas las posibilidades que depara la ciberpolítica debe ahondar en el estudio y refrescamiento de su imagen como organización, al tiempo que debe seguir poniendo en un lugar

privilegiado de prioridades la constitución de un amplio equipo multidisciplinario de comunicaciones (diseñadores gráficos, comunicadores sociales, expertos en mercadotecnia, etc). Nuestra recomendación fundamental está orientada, en todo caso, a que este partido político vaya asumiendo cada vez más la cultura del “hacer en 2.0”, donde se imponga la horizontalidad en las relaciones, tanto puertas adentro con sus militantes, como de cara a la calle con los electores.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Trending Topics: top 10 de temas más comentados por los usuarios Twitter en un momento determinado. Están en constante actualización.

Hashtag: también llamadas etiquetas. Son aquellas palabras o frases que, mediante el uso del símbolo numeral (#), se emplean en Twitter para fijar una idea específica. Son muy utilizados para posicionar temas y hacer que los mismos entren en los trending topics.

Tweet: mensaje de 140 caracteres que se emite a través de Twitter

Retweet: acción de re transmitir un tweet que se ha difundido a través de otra cuenta en Twitter. A esto también se le conoce como “dar RT”

Follow: en Twitter está referido al hecho de seguir a una cuenta, para leer los contenidos que publique la misma

Unfollow: se refiere a la acción de dejar de seguir una cuenta en Twitter

Fan page (en Facebook): las páginas de fans se han constituido en la alternativa más empleada por personalidades públicas y empresas para estar presentes en Facebook. A diferencia de los perfiles de amigos convencionales de esta plataforma, estas no tienen límites de seguidores.

Like: acción propia de Facebook, a través de la cual los usuarios indican que les gusta una foto, comentario, información o cualquier tipo de contenido que se publique en una cuenta o página.

Nativo digital: término acuñado por Marc Prensky, que aplica a todas las personas nacidas a partir del año 1979 y quienes tendrían más facilidades en el manejo de dispositivos tecnológicos como teléfonos celulares, computadores, etc.

Inmigrante digital: expresión también acuñada por Prensky y que se refiere a todas aquellas personas que nacieron antes de 1978, quienes han debido adaptarse, con cierto esfuerzo, al manejo de las nuevas tecnologías vinculadas a las TIC.

Hootsuite: herramienta online que permite gestionar cuentas en redes sociales tales como Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, etc. Su atractivo radica en que permite visualizar todo a través de un práctico sistema de columnas, así como programar la publicación de mensajes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, I. (2009). *El Estudio de la Opinión Pública*. (4ª.Ed.). Caracas: Vadell Hermanos Editores.
- Adell, A. y Alonso, M. (2011). *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- Barreto, O. y Castillo, Y. (2011). *Propuesta para el diseño curricular de un mapa de competencias profesionales del comunicador social en los entornos digitales*. Trabajo especial de grado no publicado, Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Betancourt, R. (1978). *Venezuela política y petróleo*. Barcelona, España: Seix Barral.
- Benítez, P. y Camero, Y. (2003). *AD: Memoria histórica*. Recuperado el 10 de mayo de 2012 de http://acciondemocratica.org.ve/archivos/archivos_accdem/AD-MEMORIA HISTORICA_31102003.pdf
- Bunimov, B. (1968). *Introducción a la Sociología Electoral Venezolana*. Caracas: Editorial Arte.
- Caballero, M. (2004). *Rómulo Betancourt, político de nación*. (2ª.ed.). Caracas: Editorial Alfadil.
- Carmona, L. (1978). *Aspectos históricos e ideológicos del Partido Acción Democrática*. Caracas: Editorial Doctrina.
- Cartay, G. (1983). *Política y partidos modernos en Venezuela*. Caracas: Ediciones Centauro.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información* (6ª.Ed.) (Vol. I). México DF: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet*. Barcelona, España: Editorial Debolsillo.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic / Flacso México.
- Consuegra, J. (1979). *Carlos Andrés Pérez: Una Campaña Inolvidable*. Caracas: Editexto.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw Hill.

Costa, L. (2004). *Manual de Marketing Político*. Recuperado el 10 de mayo de 2012 de <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

Cragnaz, C. (2008). *Marketing 2.0: nuevas tendencias en comercialización digital*. Tesina, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Delgado, C. (2010) *Ciberpolítica para la sociedad del conocimiento en Venezuela*. Papel de Trabajo no publicado, Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, Caracas, Venezuela.

Duverger, M. (1965). *Los partidos políticos* (3ª.ed.). México DF: Fondo de Cultura Económica.

Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica: ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Fernández, C. (2010). *¿Cómo ganar una elección?: Secretos de Marketing Político*. Caracas: Editorial CEC.

Fernández, C. (2011). Partidos políticos 2.0: mandatos para la nueva acción política. *Revista Diálogo político*, 2-2011 (1), 39-60.

Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Orange.

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Gálvez, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Andalucía: IC Editorial.

Guazmayán, C. (2004). *Internet y la investigación científica*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Investigadores Venezolanos de la Comunicación (INVECOM) (2011). *Avances de la Investigación de la Comunicación en Venezuela*. Caracas: Autor.

Ivoskus, D. (2010). *Cumbre mundial de comunicación política: cambios socio-culturales del siglo XXI*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Landeau, R. (2005). *Manual de Investigación de Trabajos de Grado*. Caracas: Ediciones Torán.

Lepage, O. (1991). *Política, democracia y partidos*. Caracas: Ediciones Centauro.

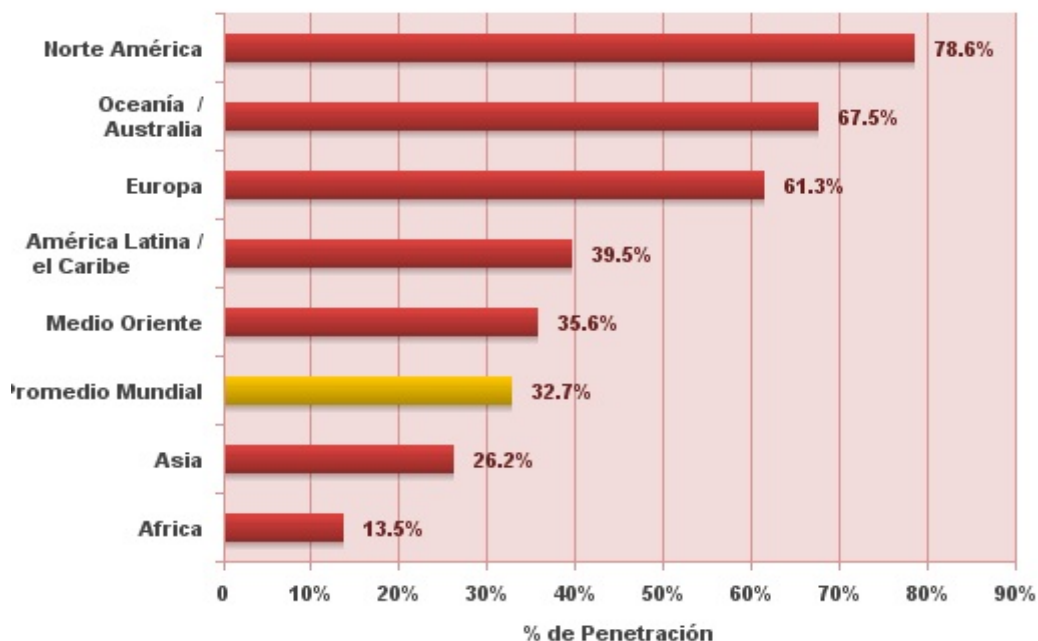
López, M. (2000). *Costos Sociales de las Reformas Neoliberales en América Latina*. Caracas: UCV.

López, M. (2006). *Del Viernes Negro al Referendo Revocatorio* (2ª.Ed.). Caracas: Alfadil.

- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Ministerio de Educación del Gobierno Español. (2011). *Geografía e Historia: Investigación, Innovación y Nuevas Prácticas*. Barcelona: Autor.
- Montenegro, W. (1982). *Introducción a las doctrinas político-económicas*. (3ª. Ed.). México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Mourad, R. (2008). *Guía básica para entender la política 2.0*. Recuperado el 14 de mayo de 2012 de <http://es.scribd.com/doc/5552912/politica-20-beta>
- Peña, A. (1979). *Conversaciones con Carlos Andrés Pérez Volumen II*. Caracas: Editorial Ateneo de Caracas.
- Pérez, S. (1996). *Los partidos políticos en Venezuela II*. Caracas: Fundación Gumilla.
- Polo, J. (2009). *Twitter...para quien no usa Twitter*. España: Bubok.
- Ramírez, J. (1997). *Elementos metodológicos para la planificación estratégica en programas de educación superior*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Ramírez, W. (2007). *Manual de Marketing Político*. Recuperado el 8 de mayo de 2012 de: http://books.google.co.ve/books/about/Manual_Del_Marketing_Politico.html?id=QgcPexrzEh8C&redir_esc=y
- Rivero, M. (2010). *La Rebelión de los Náufragos*. Caracas: Editorial Alfa.
- Rodríguez, A. (2006). *La Brecha Digital y sus determinantes*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sonntag, H. (1984). *Estado y desarrollo sociopolítico en Venezuela*. Revista Cuadernos del CENDES, 4 (1).
- Soto, C. (1986). *Rómulo: Democracia con garra*. (2ª. Ed.). Caracas: Editorial Texto.
- Suárez, R. (2007). *Tecnologías de la información y la comunicación: Introducción a los sistemas de información y de telecomunicación*. Vigo: Editorial Ideas Propias.
- Toro, J. (1992). *Venezuela 55 años de Política Económica (1936-1991): Una Utopía Keynesiana*. Caracas: Panapo.
- Vaivads, H. (2004). Acción Democrática y su evolución histórica. En J. Molina y A. Álvarez. (Coords). *Los partidos políticos venezolanos en el siglo XXI* (pp. 109-140). Caracas: Vadell Hermanos Editores.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

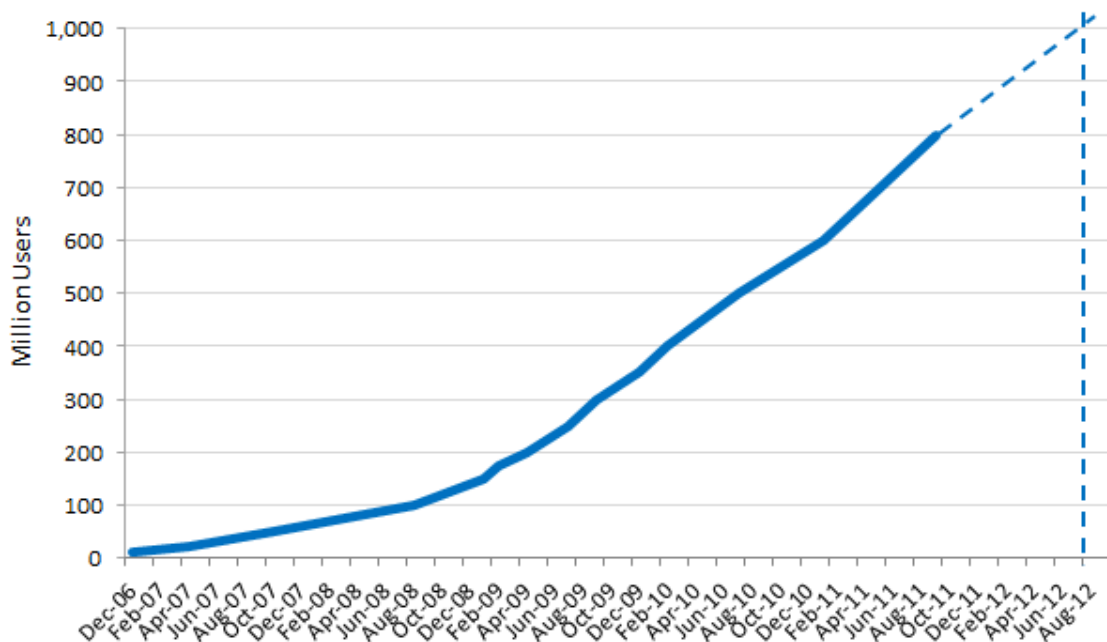
ANEXOS

Penetración del Internet en el Mundo por Regiones Geográficas - Diciembre 2011



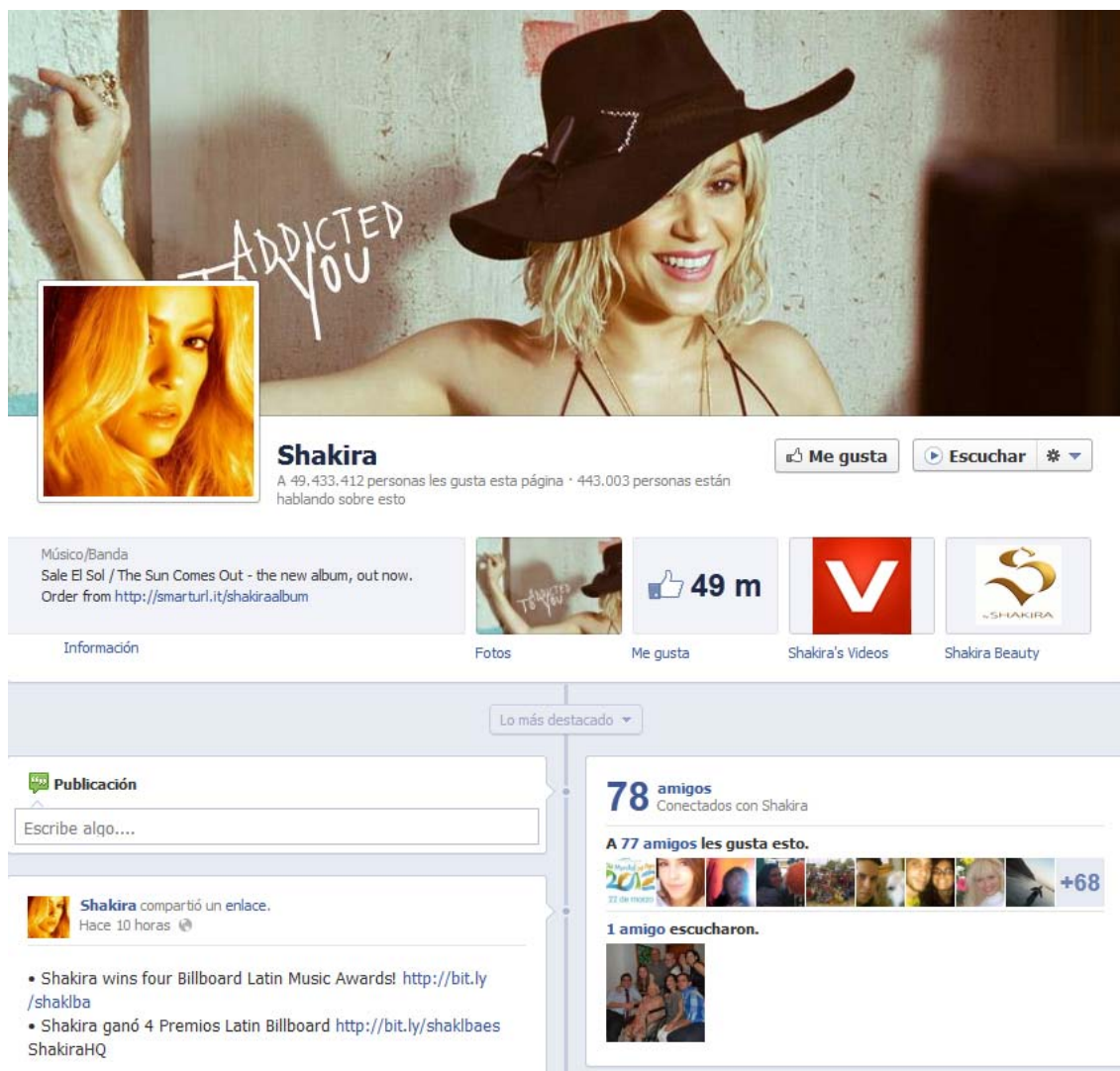
Anexo 1: penetración de Internet por regiones del mundo

Fuente: Éxito Exportador



Anexo 2: crecimiento de Facebook desde su creación

Fuente: iCrossing



The image shows a screenshot of the official Shakira Facebook fan page. At the top is a large cover photo of Shakira wearing a black hat and a halter top, with the text "ADDICTED TO YOU" written on a wall behind her. To the left of the cover photo is a small profile picture of Shakira with long blonde hair. Below the cover photo, the name "Shakira" is displayed in bold, followed by the text "A 49.433.412 personas les gusta esta página · 443.003 personas están hablando sobre esto". To the right of the name are buttons for "Me gusta", "Escuchar", and a settings icon. Below this is a section with four tabs: "Información", "Fotos", "Me gusta", and "Shakira's Videos". The "Información" tab is selected, showing details about her music and a link to her album "Sale El Sol / The Sun Comes Out". To the right of the "Me gusta" button is a "49 m" (49 million) likes button. Below the tabs is a section titled "Lo más destacado" (Most highlighted). On the left side of this section is a "Publicación" (Post) box with a text input field. On the right side is a section titled "78 amigos Conectados con Shakira" (78 friends Connected with Shakira). Below this is a section titled "A 77 amigos les gusta esto." (77 friends like this.) with a row of small profile pictures and a "+68" button. Below this is a section titled "1 amigo escucharon." (1 friend listened.) with a small photo of a group of people.

Shakira
A 49.433.412 personas les gusta esta página · 443.003 personas están hablando sobre esto

Músico/Banda
Sale El Sol / The Sun Comes Out - the new album, out now.
Order from <http://smarturl.it/shakiraalbum>

Información Fotos Me gusta Shakira's Videos Shakira Beauty

Lo más destacado ▾

Publicación
Escribe algo....

Shakira compartió un enlace.
Hace 10 horas

- Shakira wins four Billboard Latin Music Awards! <http://bit.ly/shaklba>
- Shakira ganó 4 Premios Latin Billboard <http://bit.ly/shaklbaes>
ShakiraHQ

78 amigos
Conectados con Shakira

A 77 amigos les gusta esto.

1 amigo escucharon.

Anexo 3: página de fans oficial de Shakira en Facebook

Fuente: Facebook

facebook

Noticias

Mensajes 20

Eventos 6

GRUPOS

Promo ECS-UCV 2012-2013

Juventud Accion De... 1

Centro de Estudiant... 20+

70 Aniversario 20+

Centro de Estudiant... 20+

Crear un grupo...

PÁGINAS

Acción Democrática 2

APLICACIONES

Consejos De Antolinez 5

Encuesta

YouTube for Pages

Tweets To Pages

YouTube Video Box

Twitter

Anuncios

Cucler YouTube

Aplicaciones y juegos 20+

MÁS ▾

No te has conectado. Para chatear con tus amigos, [conéctate.](#)

filosofia

Filosofia

Información

Eventos

Fotos

Documentos

Grupo abierto

Bienvenidos amantes del saber.

Meribel Sklant

Cuando el individuo cambie el mudo cambiara

La mente es la energia mas poderosa del mundo

Dpende de nosotros como la usamos.

Hace 19 horas a través de su celular

A Paco Favre le gusta esto.

Ver los 4 comentarios

Meribel Sklant

Solo hay que adaptarnos a este mundo

Hace 59 minutos a través de su celular

Robert Lopez Gil

Amiga Meribel S: el mundo no cambia para peor ni para cruel, cambia para lo que debe cambiar segun las circunstancias. Hoy el mundo es mejor a lo que fue en el pasado. Tenemos mas experiencia para enfrentar los problemas y tambien infinidad de metodos para resolverlos, pero como tú bien dices "depende de nosotros como lo usamos".

Hace 6 minutos

Rodolfo Franco

Por que es malo matar?

Hace 12 horas

A 2 personas les gusta esto.

Ver los 74 comentarios

Carlos Gomez

no no es necesario tampoco..podes sacarles cosas a las plantas sin matarla..! pero generalmente aveces me las fumo.!!!!

jaja

Hace 7 minutos

Corey Lucretia Theosophist Beltrán

Se nota jajaja.....

Hace 6 minutos

Carlos Alberto Villarroel Barria

"AMOR AL CONOCIMIENTO", y algunos no terminan de comprender esta frase y vienen corriendo a hablar sobre lo que no comprenden.

Hace 27 minutos

Anexo 4: grupo “filosofía” con más de 6 mil miembros en Facebook

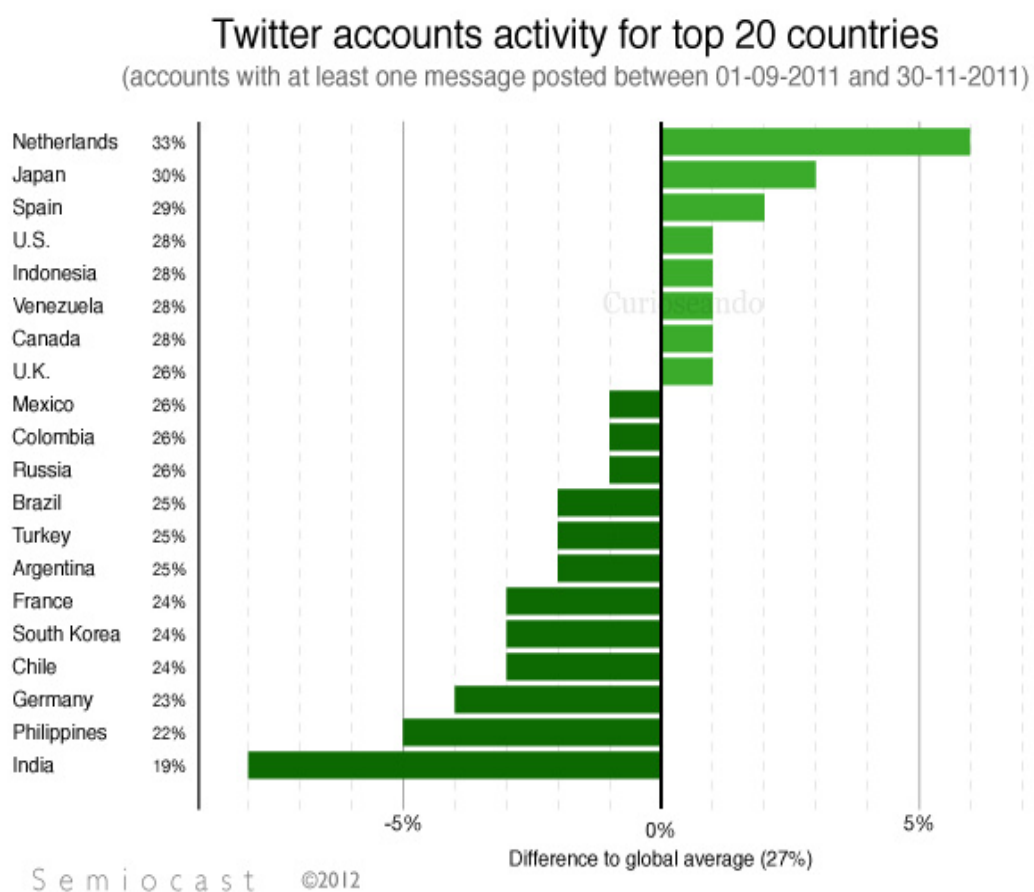
Fuente: Facebook

138



Anexo 5: Obamicon, sube tu foto y obtén tu propia imagen al estilo de campaña Obama

Fuente: <http://obamiconme.pastemagazine.com>

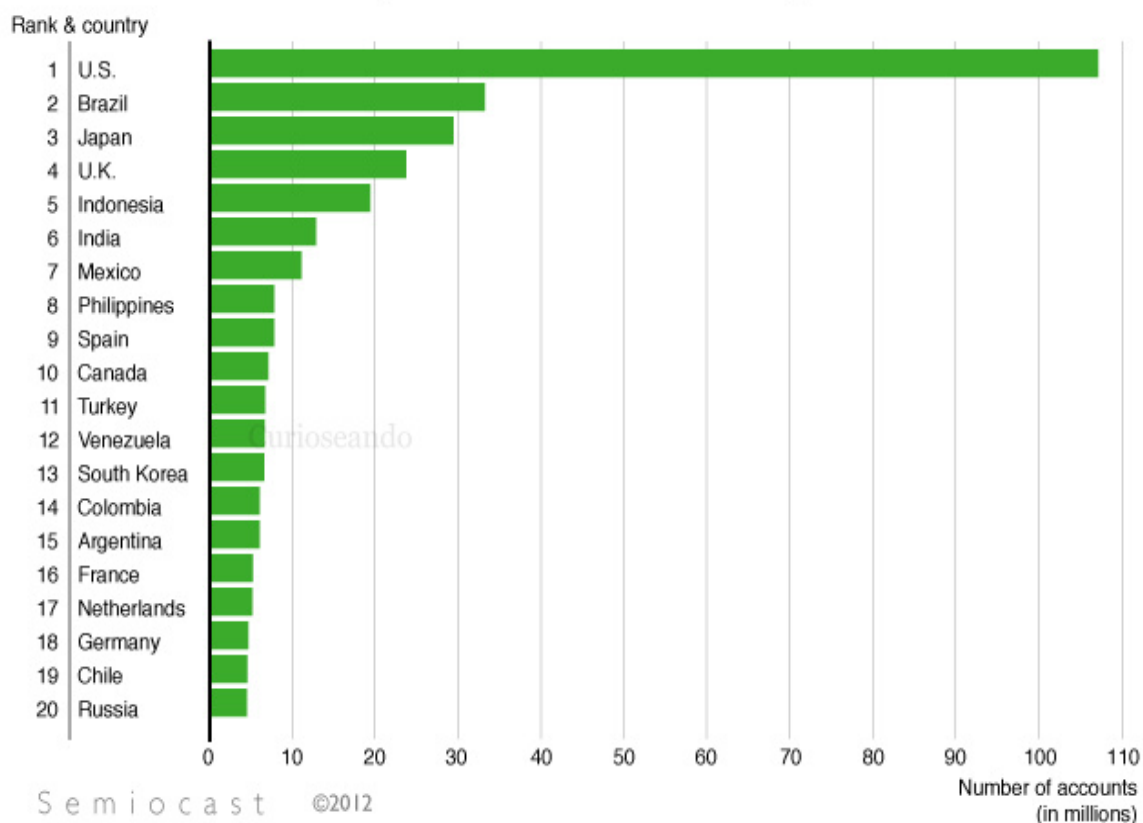


Anexo 6: países del mundo con cuentas de Twitter más activas
(publican más de 1 tweet diario)

Fuente: Semiocast

Top 20 countries in terms of Twitter accounts

(accounts created before 01-01-2012)



Anexo 7: países del mundo que poseen más cuentas de Twitter

Fuente: SemioCast



Anexo 8: opinión emitida por Henry Ramos sobre las redes sociales a través de su cuenta de Twitter

Fuente: Twitter



Acción Democrática
22 de mayo



Dale "Me Gusta" si estás de acuerdo con la Tarjeta Unitaria de la MUD para este 7 de octubre



Me gusta · Comentar · Compartir

38

A Francisco Ramirez Ramos, Raul Vicente Hernandez y 94 personas más les gusta esto.

Ver los 14 comentarios



Rafael Mendoza estoy de acuerdo contigo hector ,si seguimos asi no vamos para ninguna parte...,entiendan
23 de mayo a la(s) 5:17 · Me gusta



Cristóbal Ramírez ¿Tarjeta Unitaria, es igual a TARJETA ÚNICA??
23 de mayo a la(s) 21:06 · Me gusta

Escribe un comentario...

Anexo 11: un mensaje político publicado a través de la cuenta de Facebook de AD que apela al tema de la tarjeta unitaria (tema actual). Se vuelve viral obteniendo casi 100 “Likes”

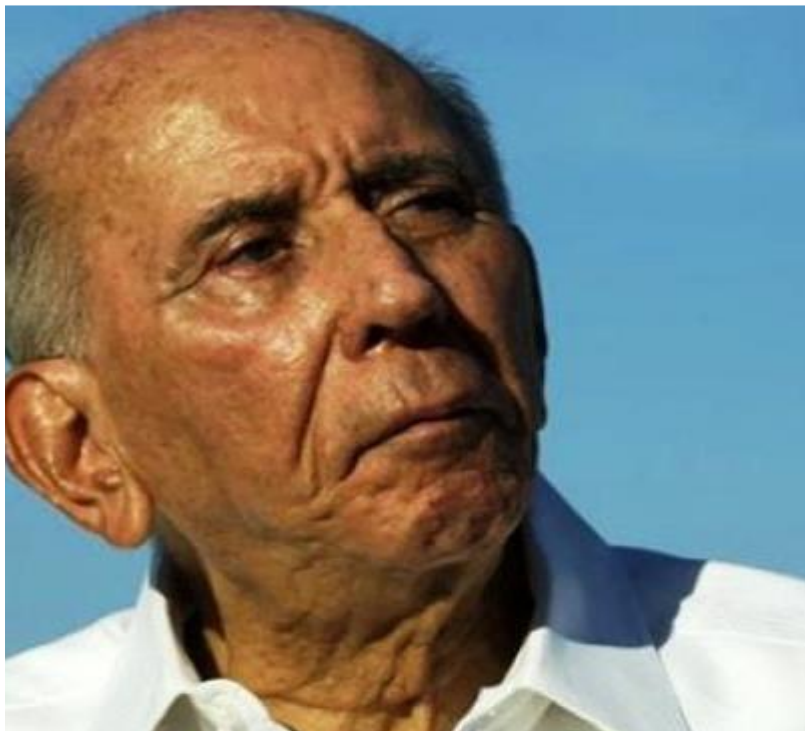
Fuente: Facebook



Acción Democrática

20 de mayo a través de HootSuite

Hace 19 años fue defenestrado del poder a través de un juicio el Presidente Carlos Andrés Pérez. En aquel momento dijo: "Quiera Dios que quienes han creado este conflicto absurdo no tengan motivos para arrepentirse"



Me gusta · Comentar · Compartir

89

A Mauxibe Betancourt y otras 42 personas más les gusta esto.

Ver los 11 comentarios

Anexo 11: a diferencia del anexo 10, en este caso nos encontramos con un mensaje político que apela a un referente histórico del partido (CAP). Se vuelve viral, al ser compartido por 89 usuarios.

Fuente: Facebook



2:04 pm - 20 mayo 12 vía HootSuite · Detalles

Anexo 12: un mensaje político similar al del anexo 11 (sobre CAP), se viraliza en Twitter. Esta vez debido a que el mismo fue retwitteado por una figura reconocida como Cesar Miguel Rondón.

Fuente: Twitter