

¿Hacia una política 2.0?

Potencialidades y límites de la red de redes

Las redes sociales asentadas en internet plantean opciones, pero sobre todo desafíos, a la política convencional. El uso de la red para difundir contenidos políticos tiene implicaciones que van desde el traslado de las confrontaciones políticas a esos nuevos espacios hasta la posibilidad de que, en ellos, los ciudadanos atemperen su rechazo al quehacer político mismo. En este artículo se discute el concepto de red 2.0, se describe el auge de las redes sociales y se apuntan algunas de sus limitaciones, en especial para promover la deliberación de ideas. Finalmente, se incluyen consideraciones generales acerca de su utilización en la construcción de la democracia latinoamericana.

RAÚL TREJO DELARBRE

En un mundo tan extensamente dominado –y en no pocas ocasiones determinado– por el marketing, es prudente desconfiar de las etiquetas. Por eso, cuando en 2004, en una conferencia convocada por el especialista Tim O’Reilly se propuso denominar 2.0 a la World Wide Web¹, fue necesario tomar

Raúl Trejo Delarbre: investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Entre sus libros más recientes se encuentran *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos* (Gedisa, Barcelona, 2006) y *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios* (Cal y Arena, México, DF, 2010).

Palabras claves: internet, redes sociales, ciudadanía en línea, política 2.0, América Latina.

1. Tim O’Reilly: «What is Web 2.0» en *O’Reilly*, 30/9/2005, <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, fecha de consulta: 10/7/2011. La red 2.0 incluye programas y sitios que facilitan la participación de los usuarios, así como la colaboración en redes. Un ejemplo de ese cambio es *Wikipedia*, una enciclopedia en línea que se nutre de las contribuciones de millares de autores cuyos textos pueden ser enmendados por cualquier otro.

con precaución ese nuevo enunciado. Los propagandistas de las capacidades transformadoras de la red –que no son pocos– suelen abultar sus efectos sociales y políticos –y desde luego económicos–, porque mientras más se enaltezcan esas potencialidades, mayor será el negocio de las empresas relacionadas con internet. De allí la tendencia a sugerir que cada cambio o avance en la configuración tecnológica de internet tiene implicaciones contundentes, cuando a veces se trata solo de su evolución natural. Por eso, cuando se habla de la red 2.0 es preciso subrayar que no se trata de una mudanza súbita ni completa e incluso hay motivos para considerar que las innovaciones que implica este giro no son necesariamente definitivas. Con todo, las tendencias que implica constituyen el salto más importante que pueda haber ocurrido en las relaciones sociales en varias décadas.

En contraste con la internet inicial, cuya *www* ofrecía gran diversidad de contenidos que los usuarios en línea podían conocer, consumir o adquirir, en la red 2.0 los usuarios tienen más facilidad para *producir* sus propios contenidos. La colaboración, el intercambio de información, la posibilidad de colocar en línea archivos de la más variada índole para que sean vistos y eventualmente reelaborados por otros internautas, existían ya desde los orígenes de la red, pero era necesario tener cierta especialización técnica para aprovechar la apertura y la flexibilidad que son distintivos de internet. A diferencia de lo que sucede en los medios de comunicación convencionales, en la red no hay –todavía, por lo menos– operadores, censores o cancerberos que decidan qué ha de publicarse. Allí radica el carácter inicialmente democratizador de internet. Sin embargo, esa apertura no basta. Es preciso abatir la brecha digital, propagar conexiones de calidad y lograr que los usuarios sean participantes y no solamente espectadores de los contenidos que allí circulan, para que las promesas democráticas puedan cumplirse en internet. Está además, desde luego, el problema de la calidad de los contenidos.

■ El apogeo de las redes sociales

Cuando en la primera década del nuevo siglo aparecen servicios que permiten colocar contenidos sin necesidad de ser especialista en informática, los usos de internet se vuelven más amplios y a la vez crecientemente personalizados. Por ejemplo, los blogs comenzaron a popularizarse a partir del nacimiento de Blogger en agosto de 1999. La posibilidad de dejar constancia de opiniones, inquietudes o vicisitudes atrajo a millones de internautas que alimentaron esas nuevas bitácoras personales. En mayo de 2003 surgió la red de contactos profesionales LinkedIn, y ese mismo mes apareció Wordpress,

que ofrecía opciones de presentación y diseño más flexibles en comparación con las de Blogger y otros servicios para la creación de blogs. En junio de 2003 entra en funcionamiento Hi5 y en agosto, MySpace, cuyos usuarios pueden crear redes de amistades en las cuales comparten preferencias personales. En febrero de 2004 –como es ampliamente sabido, ya que se volvió incluso tema cinematográfico– comienza a funcionar Facebook, que al terminar julio de 2011 reúne más de 700 millones de cuentas en todo el mundo². Un año más tarde, en febrero de 2005, surge YouTube que, se asegura, proporcionaba a mediados de 2011 3.000 millones de reproducciones de videos por día³. En julio de 2006 se pone en marcha Twitter, que al cumplir cinco años alcanza los 200 millones de usuarios⁴.

Estas cifras resultan apabullantes. Sin lugar a dudas, cada vez más usuarios de internet se suman a las redes sociales. Sin embargo, hay que tomar esos datos con una pizca de cautela porque, al lado de quienes dialogan y participan en la red, sigue habiendo una mayoría significativa que se conforma con ser espectadora de lo que otros dicen y hacen. A mediados de 2011 los usuarios de internet suman unos 2.000 millones en todo el mundo⁵, lo cual implica que existe un suscriptor de Facebook casi por cada tres usuarios de la red y uno de Twitter por cada 10 internautas. Por eso, cuando se proclama que la web 2.0 significa la transformación de los consumidores en autores de contenidos, hay que recordar que se trata de una mudanza paulatina. El especialista español David de Ugarte ha explicado que «la web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información. La producción se atomiza y pasa a los usuarios. Pero la cuestión central –el poder de filtro– sigue abierta, y bajo la etiqueta 2.0 se ocultan distribuciones de poder, modelos sociales antagónicos»⁶.

■ Mensajes breves, ideas cortas

Indudablemente, hoy en día la producción de contenidos es más abundante, heterogénea y efervescente que nunca antes. La posibilidad de colocar en línea

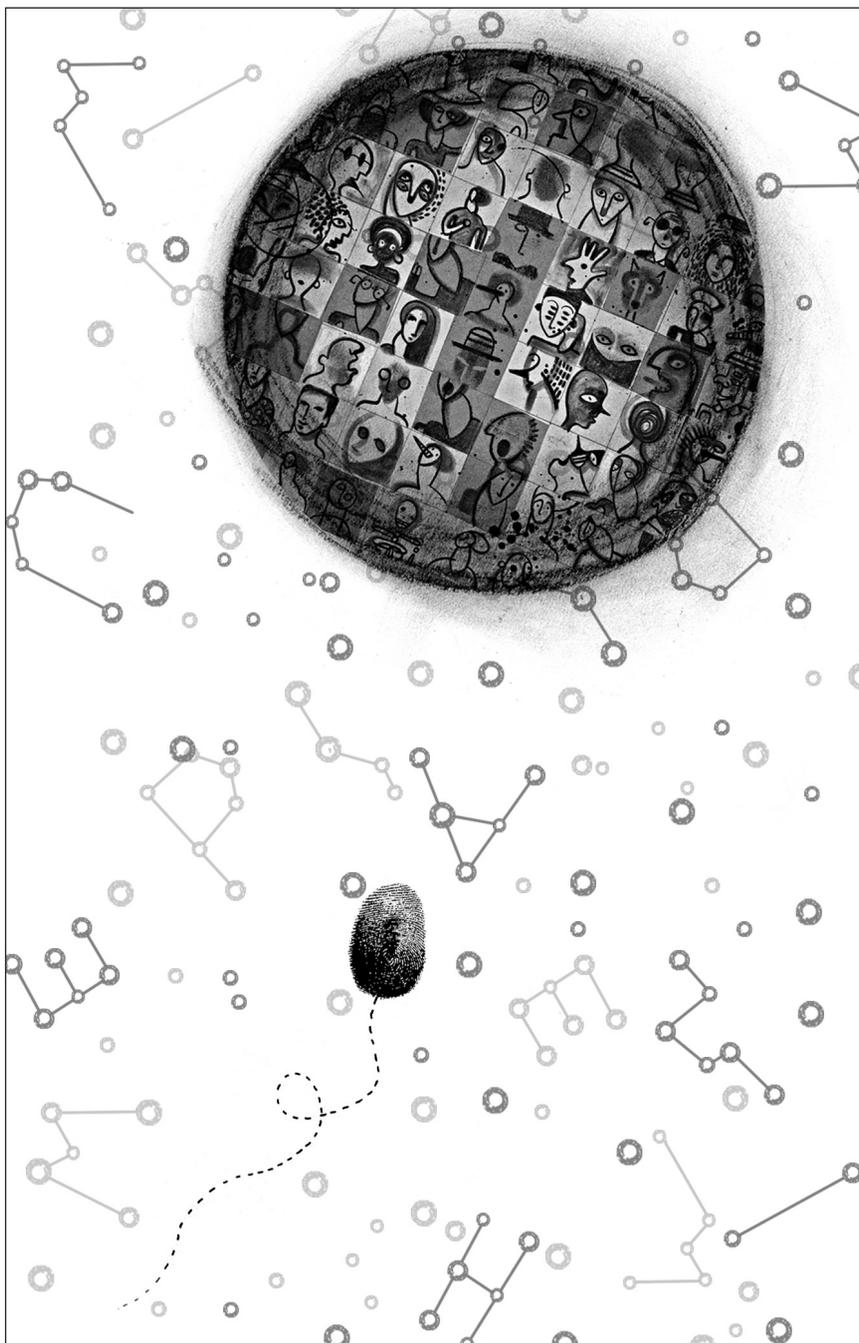
2. Socialbakers: «Worldwide Facebook Users», <www.socialbakers.com>, fecha de consulta: 1/8/2011.

3. Search Engine Watch: «New YouTube Statistics: 48 Hours of Video Uploaded Per Minute; 3 Billion Views Per Day», <<http://searchenginewatch.com>>, 25/5/2011, fecha de consulta: 1/8/2011.

4. «Infographic: Twitter's Journey To 200 Million Accounts» en <www.scribbr.com>, 18/7/2011, fecha de consulta: 1/8/2011.

5. Internet World Stats: «World Internet Usage and Population Statistics», 31/3/2011, <www.internetworldstats.com>, fecha de consulta: 1/8/2011.

6. *El poder de las redes, s/f*, <<http://deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>>, p. 110.



un comentario en un foro de debate periodístico, una foto para que vean nuestros «amigos» en las redes sociales o un par de líneas en Twitter está abierta a cada vez más personas. La libertad de expresión inherente a internet es ejercida de muy versátiles y creativas maneras. Y el ejercicio de esa libertad está ofreciendo resultados también variados, pero además contradictorios. Cada vez se dicen más cosas en la red, pero al mismo tiempo, lo que se dice tiende a ser más simple, conciso y posiblemente efímero. El ejemplo más claro es el de los mensajes de Twitter. Los 140 caracteres a los que tienen que ajustarse esas breves notas pueden servir para dar a conocer un asunto o para reaccionar ante él, pero no constituyen el espacio más adecuado para explicar nada. Aunque es posible redactar *tweets* largos, la mayor parte de quienes los reciban se conformarán con el mensaje inicial, ceñido a las dimensiones mencionadas.

Por supuesto que nadie esperaría una explicación densa ni mucho menos extensa en esos breves textos en Twitter. Estos son fundamentalmente útiles para transmitir alertas, juicios breves o estados de ánimo. Por eso hay cierta exageración en las especulaciones acerca del desplazamiento que el periodismo

Quizá los medios tradicionales hayan perdido en parte la capacidad de anunciar grandes novedades, pero el periodismo es algo más que la propagación de un acontecimiento. Lo que sí cambia para el periodismo es la plataforma que le permite llegar a sus destinatarios ■

tradicional puede experimentar a causa de la proliferación de noticias en las redes sociales. Hoy en día los usuarios de la red, y especialmente los periodistas que tienen cuentas en Twitter, se enteran de muchos asuntos gracias a mensajes breves de esa índole. Pero la ubicación de un acontecimiento, la construcción del contexto en el que se ha producido y sus interpretaciones posibles siguen siendo tareas del periodismo. Quizá los medios tradicionales hayan perdido, al menos en parte, la capacidad de anunciar grandes

novedades, pero el periodismo es algo más, mucho más, que la propagación de un acontecimiento. Lo que sí cambia para el periodismo es la plataforma que le permite llegar a sus destinatarios. De allí los intentos para pasar del papel a los formatos electrónicos sin dejar de obtener rendimientos financieros, intentos que hasta ahora no cristalizan en un modelo aceptable tanto para las empresas de comunicación como para lectores y consumidores de contenidos periodísticos.

En Twitter, los interesados en un asunto pueden reenviar, y así compartir con sus seguidores, el *link* al sitio web donde se da una noticia o alguna información adicional acerca de un cierto tema. El reenvío de un usuario de esa red será replicado por otros más, de tal suerte que hoy en día una buena parte de los visitantes a los sitios web de contenido más popular no llegan a partir de buscadores como Google, sino a partir de referencias difundidas por redes sociales. Tomemos, por ejemplo, el caso de *The New York Times*, cuyo sitio <www.nyt.com> es uno de los portales de noticias más consultados y se encuentra en la ubicación 89 entre los sitios de la red más visitados en el mundo. Casi 24% de quienes llegan a ese sitio lo hacen como resultado de una búsqueda en Google, y 4,1% a partir de búsquedas en Yahoo. Por su parte, 9,2% de los que visitan el sitio son remitidos desde Facebook y 2,5%, desde Twitter ⁷.

■ Fundamentalmente consumidores

De esta forma, las redes sociales propalan contenidos pero no necesariamente los exhiben de manera directa. Esa es función de otros espacios en la red. Si en Twitter se divulgan *links* a otros sitios y en Facebook se los recomienda o se los califica con breves comentarios, en los blogs hay mayor flexibilidad para decir, opinar o señalar cualquier información o punto de vista. Pero no es la extensión del blog, que resulta más propicia a la explicación que a la simple denuncia, lo que busca la mayor parte de los usuarios de la red. Así como hay 700 millones de usuarios en Facebook, a mediados de 2011 se contabilizaban alrededor de 167 millones de blogs⁸. Es posible que muchos de ellos se encuentren abandonados por sus autores. La misma fuente indicaba que en un solo día en esos blogs habían sido colocadas algo más de 951.000 entradas. Es decir, cada día se escribe, en promedio, una entrada por cada dos blogs. Como bien sabemos, hay blogs cuyos autores los nutren de contenidos varias veces al día, de tal forma que esa participación intensa de algunos subraya la indolencia de la mayoría de los blogueros, que están lejos de alimentar cotidianamente sus bitácoras en línea.

Por eso, cuando se dice que la web 2.0 no tiene usuarios sino *prosumidores*, es decir, participantes activos que además de consumir producen información⁹, más que describir una realidad se esboza un propósito. Desde luego, existe un

7. Fuente: <www.alexa.com>, fecha de consulta: 2/8/2011.

8. BlogPulse: «BlogPulse Stats» en <www.blogpulse.com>, fecha de consulta: 1/8/2011.

9. Alexis Maidana: «Prosumidor: Una fuerte tendencia a la hora de hacer política en la web 2.0» en *Política 2.0*, <http://enlacedigital.com.ar>, 11/8/2009, fecha de consulta: 1/8/2011.

cambio drástico entre, por una parte, la marginación respecto de los medios que padecemos quienes frente a las grandes corporaciones comunicacionales quedamos reducidos a espectadores de sus contenidos y, por otra parte, las capacidades de expresión que habilita internet. Gracias a la red de redes, podemos decir nuestras verdades acerca de cualquier asunto sin someternos a la aquiescencia de los medios convencionales. Ese gran cambio tiene consecuencias en todas las actividades humanas, entre ellas el quehacer político. Pero no hay que olvidar que, pudiendo ser creadores de contenidos, la mayor parte de los internautas siguen resignándose a no ser más que consumidores de ellos.

La expresión «web 2.0» designa una nueva etapa, o una nueva generación, en el desarrollo de internet. El intercambio de información resulta más expedito que antes. Especialmente, como suelen subrayar muchos apologistas de esa *nueva fase*, ahora *el usuario es el centro* en internet¹⁰. Lo es, sin duda, desde el punto de vista de la mercadotecnia, gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología digital para identificar preferencias de los internautas. Pero en esos casos, más que el usuario, el centro de la red es el consumidor. Un empleo democratizador de internet requiere que *el ciudadano sea el centro*, pero no solo de la red sino de toda la vida pública.

■ Política para los ya convencidos

La exuberancia de expresiones sociales, la vehemencia con que se involucran sus participantes más convencidos y la cobertura que a menudo encuentra en los medios de comunicación convencionales son circunstancias que pueden conducir a magnificar las capacidades políticas de internet. En la red es factible encontrar prácticamente todos los enfoques o posiciones en torno de casi cualquier asunto de carácter político. Allí tenemos el ágora más extensa que jamás haya existido para dejar constancia de las más variadas expresiones: centristas y radicales, derechas e izquierdas, tolerantes y violentos, fundamentalistas y escépticos; todas las especies del espectro ideológico encuentran sitio en internet. Ese escaparate da cuenta de la enorme diversidad de opiniones en el mundo contemporáneo, pero por lo general cada posición se recluye en su respectivo sitio web. La internet es utilizada para exponer posiciones, mucho más que para dialogar acerca de ellas.

10. «Miguel Acosta (beruby): 'El usuario incentivado es un usuario positivo para el anunciante'» en *ABC Hoy tecnología*, 29/11/2010, disponible en <www.hoytecnologia.com/noticias/Miguel-Acosta-beruby--usuario/231561>, fecha de consulta: 1/8/2011.

Los sitios de contenido político suelen congregarse a los adictos o a los muy adversos a las posiciones que allí se manifiestan. Cuando hay foros de discusión en tales sitios, la participación con opiniones y réplicas llega a ser muy vivaz en épocas de actividad política intensa (sobre todo cuando hay campañas electorales), pero puede suscitar la falsa impresión de que en esos intercambios están representados todos los ciudadanos. Cuando un dirigente político –o el responsable de su mercadotecnia– advierte que hay centenares de participantes en los foros de su sitio web, o millares de seguidores en sus espacios en Twitter o Facebook, seguramente se entusiasma suponiendo que está logrando las simpatías de más electores. Pero las multitudes en línea son relativas, igual que en las calles o en las plazas de nuestras ciudades. Un mitin de 50.000 personas en algunas de las capitales latinoamericanas puede ser una escenografía vistosa para las tomas de televisión pero, bien a bien, es una concurrencia exigua cuando se trata de ciudades con más de 10 millones de habitantes.

Así, también como en las calles y plazas, las multitudes en línea suelen ser poco representativas de nuestras sociedades. A los mitines y manifestaciones de un partido político acuden sus adherentes y quizá, si hay un contexto de enfrentamiento y exasperación, algunos antagonistas. Desde fines del siglo xx, el profesor Richard Davis demostró que los sitios web de contenido político –en especial los de los partidos políticos– son visitados fundamentalmente por internautas que ya tienen una postura ante el contenido de tales sitios¹¹. Se trata de personas que simpatizan con el partido o con el punto de vista que se expresa en esos sitios, aunque también los disconformes con esas posiciones son visitantes frecuentes.

En otras palabras, los sitios de contenido político sirven para ratificar posiciones previamente definidas por los internautas, ya sea a favor o en contra de los enfoques allí manifestados: son instrumentos de propaganda, pero no necesariamente de proselitismo. Las posiciones *duras* de los ya convencidos acerca de las opciones políticas que se expresan en tales sitios se

**Los sitios web
de contenido político
–en especial los de
los partidos políticos–
son visitados
fundamentalmente por
internautas que ya tienen
una postura ante el
contenido de tales sitios ■**

11. R. Davis: *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, Nueva York, 1999.

convalidan en la exposición a esos contenidos. Pero a los ciudadanos que no tienen simpatías definidas los sitios de contenido político les sirven poco para tomar posición.

■ Nuevos territorios del litigio político

Los sitios de contenido político tradicionales han sido propios de la primera etapa de internet y desde luego no desaparecen por el hecho de que ahora existan redes sociales de mayor interacción. Con la web 2.0 encontramos novedades que pueden modificar, o matizar al menos, aquel círculo vicioso que se crea entre publicistas, adeptos y adversarios de una opción política. Las siguientes diez consideraciones proponen temas para ampliar la discusión sobre internet y el impulso que esta da a la democracia en nuestros países.

1. Gracias a las redes sociales, hoy en día no hace falta ser especialista ni militante político para difundir contenidos acerca de los más diversos asuntos públicos. La posibilidad de opinar, e incluso proponer, queda abierta a cualquier usuario de la red con suficiente interés en lanzar sus puntos de vista al océano de contenidos que es internet. Los partidos políticos y los medios de comunicación han dejado de tener el monopolio de la discusión pública. Pero, todavía por lo menos, es difícil que las opiniones de un bloguero o el mensaje aislado en medio de una catarata de *tweets* tengan relevancia alguna si no son recuperados, precisamente, por los propios partidos o por los medios de comunicación convencionales.

2. El afán de los políticos por estar en internet, y ahora en las redes sociales, le permite al resto de los ciudadanos disponer de nuevos y en ocasiones más eficientes espacios de interlocución directa con ellos. Los seguidores de la cuenta en Twitter de un alcalde se enteran de sus logros, pero también pueden señalar tropiezos de ese funcionario público. La comunicación con él puede ser de ida y vuelta. Tales espacios llegan a ser instrumentos de fiscalización de las acciones y decisiones públicas. Para los políticos, las redes sociales, además de un lugar de exhibición, pueden constituir foros de encuentros y desencuentros de resultados impredecibles. Por eso se acercan a ellas con cierto temor y, cuando encuentran que no las pueden controlar, tienden a desnaturalizarlas.

3. En la política latinoamericana, sobre todo en épocas y bajo regímenes populistas, ha sido frecuente la afición de los líderes a hacerse vitorear por sus adeptos. Cuando estos no son suficientemente espontáneos o entusiastas, se los ha reforzado con seguidores pagos. En México se los llama «acarreados»,

yla definición del diccionario es bastante descriptiva¹². Hoy en día, en esos nuevos territorios del litigio político que son las redes sociales no escasean los dirigentes o asesores que inducen a sus prosélitos, o que inclusive contratan despachos de relaciones públicas, para que abran cuentas de Twitter y Facebook desde donde se aplauda su desempeño. Los *fake followers* o *fake fans*, que según explica la investigadora Paola Ricaurte forman parte de listas que pueden ser arrendadas o compradas para abultar el número de seguidores de un personaje en la red¹³, son uno de los nuevos ingredientes del escenario político actual. Esos seguidores de alquiler, o los *trolls* que con frecuencia irrumpen para descalificar a los críticos de gobernantes o líderes políticos, son los nuevos acarreados en las redes sociales.

No escasean los dirigentes o asesores que inducen a sus prosélitos, o que inclusive contratan despachos de relaciones públicas, para que abran cuentas de Twitter y Facebook desde donde se aplauda su desempeño ■

4. La política, o por lo menos su exhibición pública, ha dejado de ser patrimonio de los políticos. En las redes sociales la gente puede opinar, proponer, polemizar. El hecho de que los ciudadanos –o al menos aquellos con acceso e interés suficientes para involucrarse en estos asuntos– se familiaricen con la política no es desdeñable frente al descrédito que ha experimentado esa actividad. Aunque sea para cuestionarla, los ciudadanos hacen política cuando se ocupan de la política.

5. Cuando hacen política de esa manera –es decir, cuando se definen ante asuntos públicos antaño acaparados por políticos o especialistas–, los ciudadanos suelen apoyarse en agendas que ya han sido establecidas por los medios de comunicación o por las instituciones políticas. Pero no solo reproducen acríticamente esas agendas. Al ocuparse de tales temas, los ciudadanos tienen oportunidad de imponerles un contexto nuevo tanto a los medios convencionales como a los profesionales de la política. No siempre se trata de un contexto propositivo, ni creativo, pero en todo caso forma parte de un nuevo escenario político.

12. «Acarreado: Dicho de una persona: Que es llevada en autobús a un lugar para que participe en una manifestación o para que vote» en *Diccionario de la Real Academia Española*, disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUBusUsual?TIPO_HTML=2&TIPO_BUS=3&LEMA=acarreado>.

13. Gabriela Gutiérrez M.: «Nuevos acarreados políticos... en la Red» en *Sinembargo.mx*, 10/6/2011, <www.sinembargo.mx/10-06-2011/2462>, fecha de consulta: 2/8/2011.

6. La política en las redes sociales de ninguna manera sustituye a los espacios tradicionales del quehacer político, pero los amplía y, eventualmente, los matiza o enriquece. Las decisiones políticas no dejarán de tomarse en sus territorios institucionales: el gobierno, el Congreso, los partidos. Pero lo que se dice y deja de decir en las redes puede contribuir a acotar esas determinaciones.

7. Para los políticos, las redes sociales constituyen nuevos focos de atención en los que desde luego buscan oportunidades. Pero también pueden ser fuentes de desgaste. Se trata de un recurso de dos filos. Un gobernante preocupado por colocar mensajes en Twitter a cada momento puede descuidar sus obligaciones fundamentales o dar una impresión de frivolidad.

8. De la misma manera que la red 2.0, de acuerdo con quienes la han descrito con más vehemencia, coloca al usuario como eje de internet, el empleo de las redes sociales para ventilar asuntos de índole política tiende a ubicar al ciudadano en el centro de la vida pública. Igual que muchas otras definiciones promisorias, este es un propósito meritorio pero incumplido. Por una parte, como hemos insistido, en internet se involucran algunos ciudadanos pero no la mayoría de ellos, y los interesados son todavía menos cuando se trata de temas de carácter político. Por otro lado, el ciudadano en las redes puede ser el centro, pero no por ello lo es en la vida pública fuera de línea, que suele ser más jerárquica que en las redes virtuales.

9. Hablamos de ciudadanos pero, en rigor, habría que reconocer que ese término implica derechos y responsabilidades que no siempre ejercen ni cumplen los usuarios de internet. Una ciudadanía plena solo existe con individuos informados, participativos y comprometidos con valores como la tolerancia, el diálogo, el reconocimiento respetuoso de quienes no son ni piensan como él. Internet es un instrumento extraordinario para facilitar la información capaz de solidificar esa ciudadanía, pero también puede –y suele– servir precisamente para lo contrario. En materia de contenidos políticos (así como en muchas otras áreas) en la red no hay diálogo sino monólogos ensimismados; no se piensa en interlocutores sino en destinatarios de mensajes imperativos. En vez de constituirse en contrapeso a la vocación de los medios convencionales por el escándalo, las redes sociales suelen reproducir y abultar murmuraciones y vituperios. Los formatos mismos de esas redes sociales, hechas para la rapidez, la concisión y el juicio sumario, son poco propicios para la deliberación y la reflexión.

10. Las redes sociales no producen cambios sociales. Ellas mismas constituyen una modificación en las maneras como se construyen las relaciones entre los individuos y los grupos en la sociedad contemporánea. Pero la idea, por ejemplo, de que internet o Facebook ocasionaron movimientos como los que presenciamos a comienzos de 2011 en algunos países árabes resulta desmedida. Las redes en internet no crean revoluciones ni modifican los regímenes políticos, porque esas son tareas de cada sociedad de acuerdo con su circunstancia. A lo que sí pueden contribuir, y en casos como los que mencionamos lo hicieron con éxito, es a propagar informaciones, convocatorias y, de esa manera, convicciones que movilicen a los ciudadanos. En tales procesos, las redes sociales provocan además una suerte de efecto demostración: la libertad que se ejerce en ellas suele ser apetecida en otros espacios del quehacer político y comunicacional.



El rasgo esencial de internet es su carácter reticular, como desde hace tiempo subrayó Manuel Castells¹⁴. No es una sola, sino una *red de redes*, como señalamos también hace varios años. Las redes sociales extienden y amplifican esa característica, acercándola a los usuarios de internet. La creación de foros, grupos o espacios versátiles que se enlazan unos con otros reproduce la flexibilidad de la red de redes. El quehacer específicamente político, en cambio, suele ser antítesis de ese funcionamiento descentralizado. La política ha sido una actividad fundamentalmente jerárquica. Todo partido político, como explicó Robert Michels hace un siglo, tiende a la creación de relaciones autoritarias entre dirigentes y afiliados («quien dice organización dice oligarquía»)¹⁵. En cambio una red horizontal, como suelen ser las redes sociales en internet, actúa de manera contrapuesta a esa estructura piramidal. Utilizadas con afán deliberativo y pedagógico, las redes sociales podrían atemperar el autoritarismo propio de la política tradicional y nutrirla de la frescura que siempre proporcionan el contraste y la crítica. Se trata de una de las mejores opciones visibles para renovar la política, pero no está exenta de riesgos. Se trataría de pensar en una *política 2.0*. Es difícil, pero no deja de ser un buen eslogan. □

14. *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Cambridge, 1996.

15. *Los partidos políticos: un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna* [1911], Amorrortu, Buenos Aires, 1973, vol. II, p. 189.

Mucho ciberactivismo... pocos votos

Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano

El ex-alcalde de Bogotá Antanas Mockus y su «ola verde» constituyeron un auténtico caso de ciberactivismo en la campaña presidencial colombiana de 2010. Una ilusión democrática creada en internet convocó a jóvenes y ciudadanos sofisticados a cambiar un país sobre la base de la promesa de legalidad, pero la historia terminó en una tremenda frustración política. Este artículo describe cómo se formó esa ola y qué tácticas de internet y redes sociales se utilizaron y, al mismo tiempo, reflexiona sobre la democracia en tiempos de activismo digital, sin dejar de señalar algunos límites políticos del ciberactivismo.

OMAR RINCÓN

La campaña electoral colombiana para las presidenciales de 2010 duró poco –de febrero a junio– y tuvo un ganador inapelable en las urnas: Juan Manuel Santos, y un triunfador no menos contundente en internet y en la mediática mundial: el excéntrico Antanas Mockus. Sin Mockus, hubiese sido la campaña más aburrida de la historia. Pero con el ex-alcalde de Bogotá en acción hubo emoción, innovación, drama e ilusión. Un gran caso, sin duda, para pensar la relación entre internet y política: mucha red, poca calle; mucho ciberactivismo, pocos votos; mucha vieja política, poca innovación democrática...

Omar Rincón: profesor asociado de la Universidad de los Andes (Colombia). Es director de FES Comunicación América Latina y <www.c3fes.net>. Correo electrónico: <omar.rincon@fescol.org.co>. **Palabras claves:** política, ciberactivismo, internet, redes sociales, Antanas Mockus, Colombia.

Antanas Mockus es una estrella de la política¹ inserta en las novedosas prácticas de la comunicación en red y no menos «antipolítica», es decir, enmarcada en la tendencia a no creer en los partidos, las ideologías ni la base social y a reemplazar la construcción política por el marketing. Pero Mockus logró ser una *vedette* del ciberactivismo básicamente porque piensa «como internet» y es un personaje *celebrity* que encaja en los modos que toma la política en la actualidad.

Mockus tuvo éxito en la red casi por las mismas razones por las cuales fracasó en la televisión: porque no piensa de manera lineal sino que ofrece *links* a otros temas que tienen que ver pero que abren más que cerrar las ideas; (...) no establece fronteras entre lo público y lo privado; (...) usa imágenes y símbolos (...) es transparente y (...) más que ofrecer soluciones desde arriba estimula la acción colectiva. Es decir, porque él piensa como internet.²

Así lo sintetiza Juanita León, directora de *Lasillavacia.com*, el medio periodístico político de internet más exitoso de Colombia, quien realizó un seguimiento sistemático de la campaña del Partido Verde³. Concluye que «Mockus tuvo éxito [político en las redes sociales] porque, como Obama, es una celebridad, alguien que no es como los otros, que es original, y en la red solo triunfa el que logra llamar la atención por su excepcionalidad».

En virtud de sus cualidades comunicativas y de su particular personalidad, Mockus provocó el fenómeno ciberactivista más importante en América Latina. En este artículo intentamos explicar el éxito de su campaña presidencial en las redes sociales para, al final, plantear los límites del ciberactivismo y, por tanto, el fracaso de Mockus y, más aún, la desazón democrática que provocó.

1. De origen lituano, Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Šivickas fue profesor de Matemáticas y Filosofía y llegó a ocupar el cargo de rector de la Universidad Nacional de Colombia, la universidad pública más importante del país. Siempre fue un personaje singular. En una ocasión, ante unos estudiantes de Artes que no lo dejaban hablar, se bajó los pantalones, una cámara lo grabó y muchos noticieros lo emitieron. Su ocurrencia lo volvió famoso, pero tuvo que renunciar a la rectoría. Posteriormente se lanzó a la Alcaldía de Bogotá y ganó. En su primera gestión como alcalde (1995-1998) impulsó una serie de movidas simbólicas como la «hora zanahoria» (destinada a restringir la venta de alcohol y reducir la violencia), la «noche sin hombres» o «la noche de mujeres», el «día sin carro», etc., todo ello con la finalidad de educar a los bogotanos. Creó, además, la famosa «cultura ciudadana» como eje de la gestión pública. Luego renunció para ir por la Presidencia... pero siguió jugando al antipolítico y volvió a ser alcalde de Bogotá (2001-2003); luego fue nuevamente candidato a la Presidencia en 2006 y en 2010. Mockus es un político que ejerce de antipolítico porque juega con el lenguaje, habita los símbolos y promete lo impopular, como el pago estricto de los impuestos.

2. Juanita León: «La política 2.0» en *Semana*, 27/6/2010, disponible en <www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=140950>.

3. «Diez razones por las que Antanas Mockus tiene éxito en la red» en *Lasillavacia.com*, <www.lasillavacia.com/labutaca/barralibre/11527/el-exito-de-digi-antanas>, 2/5/2010.

■ Las redes sociales: ¿una ficción?

La campaña de Mockus se caracterizó por la innovación: tono conciliador y casi humorístico, interpelación a los jóvenes, propuestas sofisticadas, uso intensivo de internet y de las redes sociales. Una propuesta innovadora en una democracia muy tradicional como la colombiana; una buena noticia para la política; repercusión mundial...

La campaña de Mockus se caracterizó por la innovación: tono conciliador y casi humorístico, interpelación a los jóvenes, propuestas sofisticadas, uso intensivo de internet y de las redes sociales ■

El «partido verde». Si la política colombiana es de derecha es porque el espacio social de la izquierda y el progresismo es demonizado como «guerrillero», y así el espacio electoral nacional se juega entre opciones conservadoras. En

efecto, a la centroizquierda y el progresismo ciudadano las fuerzas solo les alcanzan para ganar alcaldías locales y algunos puestos legislativos, como lo ha demostrado históricamente la desaparecida Unión Patriótica (a la que los paramilitares le asesinaron a buena parte de los dirigentes) y últimamente el Polo Democrático, que se autoderrotó haciendo lo mismo que los partidos tradicionales⁴. En este escenario, Mockus encontró que había un llamado Partido Verde que hasta 2010 no había tenido ninguna figuración electoral y decidió entonces realizar con esa sigla su campaña. Fue, sin duda, un gran acierto: el Partido Verde ofrecía innovación programática, ya que se basaba en los valores exitosos de un ambientalismo capaz de atraer a juventudes con ganas de creer y de captar gente de las distintas derechas y los centros que habitan la política colombiana sin hacerlos sentir «terroristas». El verde es progresismo sin ideología: una apelación a la alegría democrática muy de estos tiempos «líquidos».

4. El Polo Democrático ha sido el último partido con tendencias de izquierda creado en Colombia y agrupa a una diversidad de fuerzas y corrientes. Se trata de un partido exitoso, ya que logró tener cerca de 20 senadores, ganó dos veces seguidas la alcaldía de Bogotá (el segundo cargo político del país) y en las elecciones presidenciales de 2006 obtuvo la segunda votación nacional. Sin embargo, sus guerras internas entre una izquierda radical y un progresismo moderado lo llevaron a una crisis organizativa que desembocó en rupturas definitivas, y el gobernante alcalde de Bogotá, Samuel Moreno (2008-2011), quien ganó con la camiseta del Polo Democrático, ha destruido la cultura ciudadana y no ha frenado la expansión de la corrupción. Así, el Polo Democrático ha dejado de contar como alternativa e incluso podría desaparecer del escenario político: solo conserva dos senadores y en 2011 quedará sin ningún poder local.

El tono político. Colombia vivió entre 2002 y 2010 una política marcada por la agresión, el agravio, la injuria y la calumnia, una «marca de fábrica» de Álvaro Uribe; el ex-mandatario gobernaba desde la lógica de la confrontación como si la democracia fuera un escenario de guerra. Toda la política consistía en el *decir impune* que prometía todo y un *serial-extremo de adjetivos* que eliminaba adversarios. En nombre de la lucha contra un enemigo que todos los colombianos querían derrotar, la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), quienes no adherían a la línea oficial eran convertidos en potenciales terroristas. El adjetivo «terrorista» se convirtió, entonces, en sinónimo de comunista, socialista, izquierdista, progresista y de cualquier forma de pensar diferente de la «misión» uribista. En este contexto, Mockus no sabía cómo actuar: lo suyo no es el agravio, la injuria y la mentira; él prefería la pedagogía, el pensar las palabras y preservar la honra de los ciudadanos. Así, su campaña, más que buscar la confrontación, procuraba la conciliación; más que buscar el agravio, promovía el debate de ideas; más que ganar por lo agresivo, insistía en el humor; más que guerra, quería ley. Y ese espíritu marcó la diferencia y llevó a que muchos se encantaran con su estilo de transitar la democracia: el diálogo de ideas más que la confrontación adjetivada.

Los sofisticados. El tono conciliador y las ideas de «lo verde» producen un tipo especial de ciudadano que el consultor político español Luis Arroyo llama «los sofisticados»⁵. Unos ciudadanos/votantes que «se mueven con el combustible de las emociones, animados con la causa de la ‘antipolítica’ y con espíritu constructivo y crítico». Y es a ellos a quienes habla, convoca y conmueve Mockus. Los sofisticados están, según Arroyo,

desvinculados de la política tradicional por desencanto. No les gustan los partidos convencionales, aunque no necesariamente desprecian la política; de hecho están dispuestos a movilizarse si se les seduce con maneras nuevas. No se afilian a los viejos partidos, pero defienden sus posiciones –generalmente progresistas– en la web, visten la camiseta de las causas que defienden, participan con emoción y contagian su activismo al resto del electorado. Los sofisticados son jóvenes bien educados, muy activos en internet, no se dejan convencer con eslóganes simples, son muy críticos y tienen un punto irreverente que les hace autónomos y poco disciplinados. El potencial de los sofisticados se mostró con toda su fuerza en las elecciones estadounidenses que dieron la victoria histórica a Obama. Fueron ellos quienes iniciaron desde Chicago la ola de «esperanza» y «cambio», años antes de que empezara la campaña oficial de demócratas y republicanos. Organizing for America y el Center for American Progress fueron su origen.

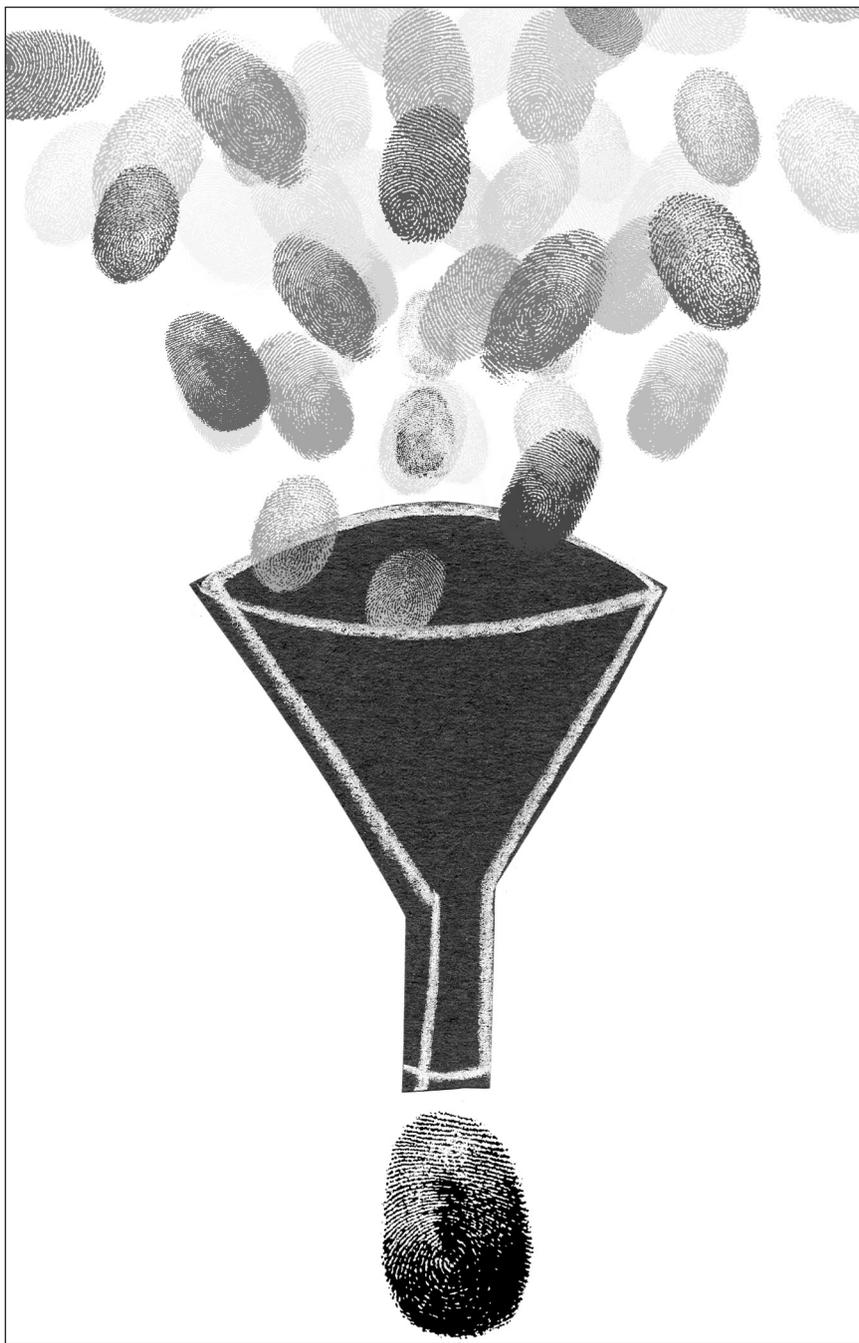
5. «Atención: ‘sofisticados’ votando», <www.luisarroyo.com/2010/05/08/atencion-sofisticados-votando/>, 8/5/2010.

En este grupo de sofisticados que no quieren revoluciones sino cambios y transformaciones posibles, que quieren creer en algo (la consigna del actual mandatario estadounidense rezaba: «Obama, el cambio en el que puedes creer»), pegaron el tono conciliador de Mockus y la idea de un partido verde que se agrupaba más allá de ideologías y por una buena causa: la «buena onda» de los ambientalistas, los buenos del sistema.

Los jóvenes. Sin duda, el grupo más sofisticado de todos es el de los jóvenes: rebeldes, incrédulos respecto de la democracia actual y que, al mismo tiempo, creen que pueden cambiarlo todo. Y es que entre la masa de electores, los jóvenes son los que pueden hacer la diferencia. Desafectados de la política, hartos del cinismo y la corrupción política, y con ganas de activar(se) en algo. A estos jóvenes, Mockus los convoca porque los emociona y porque es alguien en quien pueden creer: no es un «político». Y, mejor aún, el candidato los convirtió en parte activa de la campaña: los nombró ideólogos, creativos, movilizadores... Y los pudo vincular porque encontró que las redes sociales y el activismo de internet eran la arena política donde los jóvenes saben actuar, crear, comunicar y politizar sus vidas. Para decirlo con una frase ya transformada en cliché, los jóvenes son nativos digitales; ellos son como las redes e internet, implican otros modos de hacer política: todos hacen campaña, todos devienen creativos y activistas, todos *son* la red que mueve, todos *habitan* la moda de internet para sentirse interactivos, fluidos y móviles.

El concepto. Los jóvenes y los sofisticados se mueven por lo que creen: por una causa. En una política cada vez más desencantada y más personalizada, pareciese que proponer ideas no fuese necesario. Solo hay que crear fe, rituales, religiones: Rosario Murillo, esposa del presidente nicaragüense Daniel Ortega y directora de comunicaciones del gobierno, refiriéndose este año a la celebración de un nuevo aniversario de la Revolución Sandinista de 1979, dijo en un acto que «el sandinismo es... fe, creencias, prácticas, rituales. Ese acto del 19 de julio, todos los años, es como una gran misa, Dios me perdone si a alguien ofendo, ¡pero eso es! Nosotros vamos a una misa revolucionaria, vamos a cantar, vamos a llenarnos del Dios de los pobres, de amor al prójimo. Porque Dios está en todas partes»⁶.

6. Citado en Sergio Ramírez: «Un partido como Iglesia» en *El Tiempo*, Bogotá, 23/7/2011, disponible en <www.eltiempo.com/opinion/columnistas/sergioramirez/un-partido-como-iglesia_9988810-4>.



En reacción, el escritor y ex-vicepresidente sandinista Sergio Ramírez expresó que «más que una fe política, lo que se busca implantar es una fe religiosa»⁷. En parte eso es lo que intentó Mockus desde otra posición político-ideológica: crear una religión, concitar la fe, y todo ello sobre la base de una propuesta concreta: «la ley es sagrada» (una idea muy religiosa, por cierto). Y es que religión y política van juntas porque se quiere creer, y creer en algo, en ilusiones, en promesas que hagan sentido cotidiano; se quiere algo más que eslóganes de publicidad; se buscan conceptos que se puedan compartir, en el marco de los cuales todos podamos actuar; se quiere una causa social en la cual moverse. Mockus encontró, en efecto, el concepto para mover esa fe: la ley, habitar la legalidad, primero la ley. Y es que en los ocho años de gobierno de Uribe (2002-2010) el poder se consolidó a partir de un concepto muy popular y útil en Colombia: todo es válido para lograr lo que se quiere, sobre todo cambiar o romper los acuerdos colectivos. Frente a ello, Mockus proclamaba: no a los atajos, primero lo acordado; no a lo personal, primero lo público; no vale todo, primero la ley; ir contra la ley es pecado. Ese concepto caló en los jóvenes, en los sofisticados y en el activismo de internet. Así marcaba la diferencia con los otros candidatos y con el gobierno que terminaba. Así otra idea de país se hizo en apariencia posible; una ilusión que emocionó; una fe que creció.

Internet y las redes sociales. Un concepto compartido, un partido que no generaba problemas, un tono conciliador y unos sujetos que querían creer y hacer política. Todo ello se juntó en internet

**Un concepto compartido,
 un partido que no generaba
 problemas, un tono
 conciliador y unos sujetos
 que querían creer y
 hacer política. Todo ello
 se juntó en internet y
 las redes sociales ■**

Y esta fue la clave de Mockus: fomentar un fenómeno *open source*, un movimiento de código abierto, una campaña de todos, en la cual a partir de un concepto de base –la legalidad– todos podían activar, participar, opinar, crear, difundir, movilizar. La campaña en internet fue «tomada» por la gente a partir de ese concepto compartido (*un país que respetara la ley*); de un saber estar en la web (saber producir comunicación

en internet y saber trabajar en redes); de un coproducir (acción guiada por la autoorganización, la descentralización y la horizontalidad). Se podría decir que los ciberactivistas sorprendieron al candidato, al Partido Verde y a

7. *Ibíd.*

los estrategias de comunicación. Los ciberactivistas tomaron la campaña, y el candidato y los estrategas de comunicación se convirtieron en editores o curadores de la producción de creatividad infinita de la gente. Y así nace el hecho político-comunicacional llamado «ola verde», que se apropia de internet, se hace con las redes sociales, obliga a los medios masivos a visibilizarlos y a los políticos tradicionales y al gobierno de Uribe, a actuar.

Esta estrategia comunicativa se caracterizó por ser interactiva para que los seguidores verdes crearan, reprodujeran y aumentaran el mensaje de *legalidad-Mockus* frente al *todo-vale-Uribe-Santos*. El resultado fue impactante: el sitio web de Mockus fue uno de los diez portales de internet que registraron mayor crecimiento a escala mundial; Mockus se convirtió en el séptimo personaje mundial en Facebook, con 684.341 seguidores, y en el único latinoamericano entre los 15 nombres iniciales de esta lista; devino el twittero más seguido de la política colombiana; generó redes con más de 200 grupos a favor. Gracias a la fuerza de Mockus en internet, los medios de comunicación lo convirtieron en *la* noticia. La «ola verde» se tomó la política y la comunicación en la campaña presidencial de Colombia 2010 al crear un *mix* de herramientas web, tácticas comunicativas y modo de operación que describimos a continuación.

- *Facebook*: se buscó a jóvenes «adictos» a Facebook que además se identificaran con la campaña. Una vez localizados, se graduó a los más activos y comprometidos como *community managers* para que produjeran y coordinaran los nuevos grupos, editaran las páginas y productos web alrededor de la operación y retroalimentaran con la información del programa y de la agenda oficial de la campaña. Así, se logró tener apasionados «mediadores» de comunicación en vivo y en directo. El valor de Facebook estuvo en que se convirtió en el lugar de encuentro de la información existente: videos en YouTube, información mediática, datos de la página oficial, eventos.

- *Twitter*: lo utilizó directamente el candidato Mockus (¡y esto fue una gran diferencia con los demás políticos colombianos!). Era su escenario predilecto para plantear temas, conocer qué pensaban sus seguidores y divulgar las ideas más problemáticas para atravesar los medios de comunicación, como que «los dineros públicos son sagrados». El impacto estaba en que sus seguidores masificaban su mensaje y los medios de comunicación lo retomaban. Llegó a tener más de 140.000 seguidores en Twitter y todavía en 2011 es uno de los twitteros más activos de Colombia. Se lo puede seguir en @AntanasMockus o ver en <<http://twitter.com/#!/antanasmockus>>.

- *YouTube*: Se convirtió en una suerte de canal oficial de la campaña; allí se presentaban las charlas, las conferencias y los debates del candidato. Pero mejor aún, fue la plataforma creativa de los seguidores porque se generó una verdadera ola de videos producidos por diversos adherentes. Uno de los más emocionales y contundentes fue el producido y actuado por la farándula colombiana, en el cual actrices y actores, guionistas y directores de telenovela apostaban por Mockus («Creo en Mockus: artistas colombianos apoyan a Antanas Mockus presidente»), que comienza con la idea de que «todos los problemas de Colombia nacen en actos ilegales» y tiene un momento cuasi mágico cuando Margarita Rosa de Francisco, la Gaviota de *Café con aroma de mujer*, dice: «No a la ilegalidad», sigue con «Antanas ha demostrado que podemos cambiar» y termina con un contundente «Creo en Mockus» porque «siento que me dice la verdad... sus ojos me parecen transparentes y eso no lo he visto en ningún político»⁸.

- *Mailing*: los correos electrónicos mantienen conectados a los más comprometidos con el mensaje. La «ola verde» envió correos masivos cada dos días

Lo más novedoso del sitio oficial fue su uso bajo el concepto de nube. Ahí estaban todos los elementos disponibles para que uno mismo creara campaña: logos, afiches, diseños, criterios, programa, colores... ■

para difundir las actividades y las informaciones urgentes de programa y debate de la campaña; además, se usó como sistema para invitar a formar parte de las actividades.

ma, colores... Así, la gente producía imágenes y mensajes de campaña con su creatividad y con su dinero imprimía y hacía campaña sin necesidad de intermediarios.

- *Página oficial*: lo más novedoso del sitio oficial fue su uso bajo el concepto de nube. Ahí estaban todos los elementos disponibles para que uno mismo creara campaña: logos, afiches, diseños, criterios, programa, colores... ■

- *Flash-mobs*: la intervención activista de lugares públicos y masivos como acción concertada instantánea, divertida y contestataria se hizo de manera no oficial; fueron iniciativas de los mismos seguidores que decidieron hacer

8. V. en YouTube las piezas «Creo en Mockus», <www.youtube.com/watch?v=v8HU4qxbC_k>; <www.youtube.com/watch?v=DxbGV1o0FE4&feature=related>; <www.youtube.com/watch?v=4wkGc0OGRN0>; y <www.youtube.com/watch?v=hKXVcbulgTo>.

«tomas» de centros comerciales en Bogotá, Bucaramanga y Cartagena, y «movilizaciones» instantáneas hasta en Nueva York para visibilizar la «ola verde» y las ganas que sentían de estar en la campaña. Las acciones quedaron registradas en «you tube-flashmob Antanas Presidente».

- *Campaña colectiva*: los seguidores-web tomaron la campaña en sus manos y convirtieron su saber de internet y su práctica activista en táctica para crear sus propios mensajes; este hecho produjo un emocional sentido de pertenencia a la campaña; una experiencia de comunidad desde el activismo. Así se elaboraron y donaron piezas publicitarias como afiches, volantes, *jingles*, mensajes de televisión y todo un cancionero político. Ser activista y hacer política se convirtieron en actos de moda. La idea agitadora era pasar de internet a la calle, discutir ideas, compartir información y convencer a otros.

Noticia mundial. La «ola verde» creada en internet y las redes sociales por el candidato Mockus fue noticia de primera plana. Por ser un fenómeno político *made in internet* se convirtió en noticia mundial, en una gran historia, y Mockus fue el gran personaje de la campaña electoral. *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Economist*, *Libération*, *Die Zeitung*, *Clarín* publicaron que fue «la gran historia de la campaña». Por ejemplo, el diario argentino *Clarín* informaba que Mockus era un candidato «que arrasa en Facebook y Twitter», mientras que *The New York Times* señalaba que Mockus era un «intelectual rebelde contra un *establishment* que de repente se encuentra a la defensiva», y *El País* de España afirmaba que Mockus era el candidato que «está rompiendo con todos los paradigmas de un sistema político anquilosado»⁹. Por último, Margarita Martínez, exitosa documentalista colombiana, realizó un documental que se estrenó en mayo de 2011 llamado *La ola verde, Antanas way*¹⁰, que es un registro periodístico de cuanto sucedía en esa campaña que hizo que se pensara que todo era posible.

En síntesis. Antanas Mockus no creó, ni diseñó, ni imaginó esta cibercampaña... pero sí dejó que pasara, activó esta «ola verde de comunicación» y promovió el ciberactivismo porque, retomando el artículo ya mencionado de *Lasillavacia.com*, Antanas es como internet: a) no es lineal... porque produce un discurso de enlaces que se conectan textualmente entre sí vía *links*; b) se comunica con imágenes y puestas en escena... porque sus palabras son

9. Laura Jaramillo Bernal: «La ola verde, en primera página del mundo» en *La Silla Vacía*, 8/5/2010, <www.lasillavacia.com/historia/12341>.

10. Producido por *Lasillavacia.com* y Caracol Televisión, mayo de 2011.

complejas y para hacerse entender busca el símbolo; c) usa avatares... por eso se ha vestido de supercívico, de grillo, de sapo, de profesor, de periodista; todo para ser pedagógico y comunicar un mensaje; d) es transparente... porque *es él*, no una forma publicitaria, y se comunica directamente con la gente; e) permite múltiples lecturas... porque se localiza en diversos lugares de enunciación: profesor, filósofo, payaso, político, antipolítico; f) es una celebridad... un personaje único, excepcional y que llama la atención; g) no existe barrera entre lo público y lo privado... pues es íntimo, se cuenta él, se convierte en experiencia compartida; h) es circular... y por eso permite múltiples entradas a la política como el respeto por lo público, el valor de la educación, la novedad de la legalidad, lo sagrado de los recursos públicos; i) es global y universal... porque lo que dice tiene sentido en todo el mundo; j) es construcción colectiva... todos sus seguidores ponen su parte¹¹.

■ Mucha internet... poca calle

Mockus conmovió, los jóvenes se emocionaron, la propuesta funcionaba, todos podían sentirse sofisticados: verdes, internet, antipolítica, noticia mundial, por fin la ley en «Uribelandia». Una obsesión masiva movía los hilos de la ola: ¡queremos creer que internet y las redes sociales lo pueden cambiar todo! Pero contra todo esto, la realidad se impuso con una contundencia feroz: Juan Manuel Santos, 69,13% (9.028.943 votos); Mockus, 27,47% (3.587.975 votos).

Mockus conmovió, los jóvenes se emocionaron, la propuesta funcionaba, todos podían sentirse sofisticados: verdes, internet, antipolítica, noticia mundial, por fin la ley en «Uribelandia». Pero contra todo esto, la realidad se impuso con una contundencia feroz ■

Una derrota para la mayor ilusión democrática imaginada en Colombia. La moraleja: mucho antipoliticismo, mucha internet, mucha emoción de Facebook no lograron transformarse en votos. De allí la pregunta: ¿dónde están los límites del ciberactivismo?

La historia: hubo una vez en Colombia una ilusión democrática que se convirtió en frustración por culpa del candidato Mockus, sus asesores, su no estrategia, su ingenuidad política, su engreimiento de superético, su ex-

cesiva confianza en internet y su enorme desconfianza hacia los modos tradicionales de hacer política. La campaña de Mockus perdió cuando pensó que

11. «Diez razones por las que Antanas Mockus tiene éxito en la red», cit.

todo era internet y no tuvo base social ni partido que movilizara votos; perdió cuando creyó que bastaba con los jóvenes y resultó que muchos de estos no salieron a votar porque se quedaron mirando «radicalmente» la pantalla; perdió porque no tuvo estrategia de comunicación, se guió por las encuestas, no tuvo pensamiento político, lo atacaron con campaña sucia y no supo ni pudo defenderse. Mockus perdió porque se derrotó a sí mismo.

La democracia y las elecciones en América Latina todavía se guían por las viejas formas de hacer política: a) el clientelismo: la gente no vota por programas, ideas o emociones del momento, sino por intereses concretos: un empleo, una ayuda, un servicio, una obra, un favor...; b) el chantaje electoral, que sigue funcionando: el gobierno de Uribe advirtió, y muchas veces, que «si votan por Mockus se acaban los subsidios, los empleos, las becas»; c) la campaña sucia: si hay que destruir a un candidato, hazle una guerra de mensajes negativos, aunque sean mentirosos y difamatorios, acerca de lo que mueve a una gran parte de los votantes: «que es diabólico o ateo», «que es amigo de enemigos como Chávez», «que está loco»... y mucha gente creará las infamias y no votará por él, y así ocurrió¹² y Mockus ya no interesó; d) todo lo es el candidato: en la vieja política un candidato es un jugador de póquer que está dispuesto a todo con tal de ganar; por el contrario, un candidato como Mockus, que se creía más allá de la política, no supo reaccionar a la campaña sucia ni a los ataques del gobierno, ni hacer un gran papel en los debates; Mockus, al final, fue el anticandidato; e) una campaña es una estrategia integral de medios y acciones que moviliza y lleva a votar en primer término a la base social, luego convoca a los indecisos y por último seduce a los rivales; Mockus no tuvo estrategia de campaña y todo se lo dejó al «movimientismo» de internet; f) el partido, o algo que se le parezca, sigue siendo la matriz organizativa de la política y sigue llevando votos más seguros porque trabaja con las bases sociales, y Mockus nunca ha creído en los partidos; g) las encuestas siguen siendo el parámetro ideológico y el desestabilizador de campaña. Mockus iba ganando y creyó en ellas, y resultó que estaban mal hechas: habían entrevistado a ciudadanos que no pensaban votar o no podían hacerlo; h) el sistema electoral colombiano está diseñado para evitar que candidatos inéditos puedan ganar: solo podían votar quienes habían inscrito su cédula seis meses antes, y el fenómeno Mockus surgió faltando cuatro meses. Como se puede constatar, el principal límite al ciberactivismo es la vieja política, que sigue viva y funcionando muy bien.

12. Algunos mensajes sucios fueron: «Mockus si pero ya no...», <www.youtube.com/watch?v=sb8wX0lDUqM>; «Qué pasa si Mockus es presidente», <www.youtube.com/watch?v=IBQJ7fAfOmQ&feature=related>; «5 razones por la cual No voy a votar por Mockus», <www.youtube.com/watch?v=u-ZuluAbrxo&feature=related>.

Internet y las redes sociales no son esencialmente puras. Estos nuevos medios activan, son muy efectivos en crear modas, en emocionar masas, en producir instantáneas, en ganar adhesiones veloces de pantalla, en apoyar sentimientos sociales ya establecidos (por ejemplo, en la revoluciones democráticas árabes)... Pero han manifestado debilidad para mantener procesos, incentivar a la gente a

En la arena de las redes sociales, Santos, el rival de Mockus, usó la red para hacer trabajo sucio: mientras Mockus lo hacía con la colaboración de los activistas sociales, Santos contrató a gurús de las redes sociales y usuarios fantasmas para organizar la campaña sucia en internet ■

votar (en Colombia las elecciones no son obligatorias) y convertirse en acción significativa para transformar la sociedad. Asimismo, las redes sociales e internet no son esencialmente buenas: en la arena de las redes sociales, Santos, el rival de Mockus, usó la red para hacer trabajo sucio: mientras Mockus lo hacía con la colaboración de los activistas sociales, Santos contrató a gurús de las redes sociales y usuarios fantasmas para atacar a los grupos establecidos, crear ruido y organizar la campaña sucia en internet. Cuando no se tienen activistas en red, se puede contratar a unos cuantos para crear la ola digital negativa para el contrincante y a favor de su rival. Así, la red es tan efectiva para convocar como para destruir. Otro límite al ciberactivismo: ante el ímpetu ciudadano se puede responder con el poder del dinero y la manipulación.

Las redes sociales convocan, divierten, activan y hasta hacen felices a sus seguidores, pero para conseguir impacto social en política requieren y exigen que los medios masivos las tomen en cuenta, «les den bola». En este sentido, Mockus se volvió fenómeno cuando los medios masivos lo tomaron en cuenta por su vitalidad digital, por sus redes, por su «movimientismo internético»... antes de que los medios masivos lo hicieran visible, era solo otra nota de color de la campaña. Y como los medios de comunicación así como visibilizan destruyen, fueron los medios de comunicación los que más levantaron la campaña sucia llevada a cabo por los internautas fantasmas de Santos, con lo cual convirtieron en agenda pública la «mala leche» contra el candidato verde. O sea que los medios de comunicación sí decidieron en el curso de los acontecimientos. Un límite más al ciberactivismo, entonces, está en que los medios de comunicación siguen moviendo la ola sentimental de lo político.

El candidato. Si no se tiene un candidato capaz de pelear las elecciones en todos los campos, de nada valen las redes sociales o el activismo digital. Mockus puso sus intereses por encima de lo colectivo y se declaró el dueño de la moral pública, por lo cual no dudó en llamar corruptos y pecadores a todos los demás. Y una vez que se convirtió en el superhéroe de la moral pública, su presencia en debates y frente a la campaña sucia fue deslucida. Mockus no resultó tan antipolítico como se autodenomina, pero tampoco tan político como habría sido necesario: se autodestruyó. «¿Por qué vota la gente por semejante payaso?», se pregunta el periodista y analista Antonio Caballero, y se responde «Por desesperación. Porque se presenta bajo la pretensión de ser distinto de los demás políticos (...). Su principal disfraz sigue siendo el de antipolítico cuando lleva veinte años haciendo política»¹³. Un límite mayor para el ciberactivismo es que sin políticos no se hace democracia, sin líderes con base social y capacidad de consensuar y negociar no es posible ganar las elecciones... ni ganar en democracia.

Los internautas. La gente que vive y habita en internet es muy, pero muy sensible, y cualquier «disgusto» la lleva a huir de sus compromisos democráticos. Así, fueron los mismos seguidores de internet los que manifestaron una alta sensibilidad y frustración ante la falta de reacción del héroe frente a la campaña sucia (a diferencia de lo que supo hacer Obama con sus *Fight the Smears*), se ofuscaron con los mensajes confusos y perdidos que daba el candidato en los debates, donde se exigía rigor en lo que se decía y no esas vacilaciones cantinflascas en las que cayó Mockus¹⁴. Los internautas, así como son viscerales a la hora de activar y crear en las redes sociales, son sensibles y huyen ante la primera frustración: exigen una coherencia imposible para la política. Peor aún: son activistas de pantalla y de red de amigos a los que les da flojera salir a la calle y les da lo mismo votar o no votar. Con haber sido activistas de internet les basta: ahí es donde son los reyes. En la calle, en el voto, en la democracia real tendrían que negociar, conciliar, asumir el conflicto con argumentos y no con pasiones de exclusión. ¿Mucha red, poca democracia? El límite mayor del ciberactivismo son los propios ciberactivistas, que son muy valientes y atrevidos con su posibilidad de «escrachar» todo y a todos

13. «Llamarse Antanas» en *Semana*, Bogotá, 4/7/2011, p. 100, disponible en <www.semana.com/opinion/llamarse-antanas/159568-3.aspx>.

14. En solo un mes, Mockus perdió 20 puntos en intención de voto en Bogotá después de decir que era ateo y que podría extraditar a Uribe a Ecuador por el bombardeo al campamento de Raúl Reyes si la justicia del vecino país lo pidiera. En la encuesta Ipsos Napoleón Franco del 26 de abril, Mockus lideraba la intención de voto en Bogotá con 50%. Le llevaba 19 puntos a Santos, quien registraba 31% de intención de voto. Un mes después, el 22 de mayo, los puestos ya habían cambiado: Mockus recogía 32% de intención de voto en la capital y Santos, 42%.

desde la red... pero que no convierten este activismo en política de calle, voto y acción pública.

Finalmente, vivimos en América Latina y el ciberactivismo requiere de conexión (y vamos por el 30%); exige saber escritural y *linkear* para poder hacer sentido en la red (y somos orales más que escriturales); pide creer en la democracia y la norma colectiva (y somos una cultura donde el yo-familia se impone sobre el colectivo-sociedad); es para una cultura política otra (y nos regimos por intereses y saberes religiosos, familiares y clientelares). Por ahora, seguirán ganando las elecciones los que invoquen a Dios, amen la familia, tengan base clientelar, crean en la patria y ganen el gesto televisivo. El límite más importante al ciberactivismo está en que nuestra cultura política no está hecha de los valores de internet; estamos en otra creencia.

■ El fin del surfeo

¿Qué pasó finalmente con la «ola verde»?: «Era una ficción mediática», dice la ex-senadora Piedad Córdoba. Era una ilusión construida por niños en Facebook sin ningún asidero en la realidad, dicen otros. Era un invento de los encuestadores para luego destruirlo en las urnas, aseguran los más paranoicos. La verdad, según Juanita León, fue que la ola verde sí existió.

Con muy poca maquinaria, Antanas Mockus obtuvo 3.120.000 votos y pasó a la segunda vuelta. Los verdes duplicaron en un mes y medio la votación de la consulta interna del 14 de marzo. Los verdes le ganaron al Partido Conservador y al Liberal, al Polo y a Cambio Radical. El Partido Verde obtuvo la primera o segunda mayor votación en todas las grandes ciudades del país, salvo las de la Costa Atlántica donde quedó de tercero después de [Gustavo] Petro [del Polo Democrático].¹⁵

La «ola verde», el movimiento de internet y redes sociales, sí existió, pero la cultura política de los colombianos demostró que «ningún candidato que no cree en Dios, admira al mayor enemigo del país y promete subir los impuestos puede llegar a la Presidencia», concluye el mismo análisis.

A comienzos del siglo xx, político era quien escribía y publicaba en la prensa (y todavía lo sigue siendo hoy); hacia la mitad del siglo xx, político era quien tenía oratoria sublime y retórica emocional (y todavía lo sigue siendo hoy);

15. «¿Qué pasó con la ola verde?» en *Lasillavacia.com*, 1/6/2010, <www.lasillavacia.com/historia/15107>.

hacia los 80 del siglo pasado, político era quien jugaba a la apariencia y ganaba en la seducción televisiva (y todavía lo sigue siendo hoy); a comienzos del siglo XXI, político es quien sea entretenedor y siga las ideas de las encuestas (y es nuestro momento); hacia los años 20 del siglo XXI, político será quien domine las redes sociales pero interviniendo en la prensa (porque allí seguirá estando la opinión ilustrada), usando la radio (porque allí seguirá estando lo popular), haciendo el gesto televisivo (porque la masa seguirá pasando por ahí), alegrando a tiempo completo (porque la sociedad quiere ser entretenida).

Internet, las redes sociales y el celular llegaron, se van a quedar y están innovando los modos de la democracia y de la política... pero lo harán en convergencia con las otras mediaciones tecnoculturales que nos habitan. (¡Ah, y seguirán importando la familia, la religión, el fútbol...!)

En la red

«Antanas Mockus: verdes y Tecnos. La primera batalla 2.0 en AL» en *Web Política 2.0*, 24/5/2010, <<http://webpolitica.blogspot.com/2010/05/antanas-mockus-verdes-y-tecnos-la.html>>.

«Los políticos más influyentes de twitter» en *Kien&Ke*, s/f, <www.kienyke.com/2011/07/01/ranking-de-tuiteros-politicos/>.

Lozano G., Olga Lucía: «Antanas en boca de los usuarios» en *Lasillavacia.com*, 9/4/2010, <www.lasillavacia.com/labutaca/barralibre/9431/antanas-en-boca-de-los-usuarios>.

POLÍTICA **y gobierno**

Segundo semestre de 2011

México

Volumen XVIII N° 2

ARTÍCULOS: **Juan Antonio Taguena Belmonte y Bernabé Lugo Neria**, Percepción de la democracia de los jóvenes mexicanos. **María del Mar Martínez Rosón**, Ambición política y lealtad: Influencia sobre el comportamiento político. **Mikel Barreda**, La calidad de la democracia: Un análisis comparado de América Latina. **Gonzalo Castañeda**: La Ley de Benford y su aplicabilidad en el análisis forense de resultados electorales. **Sergio Toro Maureira, Mauricio Morales Quiroga y Rafael Piñero Rodríguez**, El efecto de las leyes electorales sobre la fragmentación partidaria en Chile, 1999-2008: Voto estratégico, barreras de entrada e información. RESEÑAS.

Política y Gobierno es una publicación semestral de la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), Carretera México-Toluca 3655, Km 16,5, Lomas de Santa Fe, 01210 México, DF. Apartado postal 116-114, 01130 México, DF. Tel.: 727.9836/727.9800, ext. 2202. Fax: 570.4277/727.9876. Correo electrónico: <politicaygobierno@cide.edu>. Página web: <www.politicaygobierno.cide.edu>.

Una cartografía de la blogósfera cubana

Entre «oficialistas»
y «mercenarios»

Pese al clima –por momentos agobiante– de polarización, en Cuba ha emergido una variedad de blogs y de bloggers que buscan sobreponerse a las dificultades políticas y materiales. Más allá de los adjetivos con que cada «bando» busca descalificar a los otros, en los últimos años la extensión de la blogósfera cubana ha sido capaz, no obstante, de construir algunos puentes y espacios que buscan salir de los «monólogos» tanto oficialistas como opositores. Todo ello en un contexto en el que tanto para el gobierno cubano como para el de Estados Unidos la web forma parte de una batalla política de mayores dimensiones.

TED HENKEN

Entre el 15 y el 27 de abril de este año, hice un viaje de investigación a Cuba. Estando en la isla, pude conocer a un grupo creciente y dinámico de jóvenes bloggers de todas las tendencias ideológicas. No le pedí permiso al gobierno cubano para llevar a cabo esas entrevistas, ya que se trataba de personas privadas y además, dado el carácter «delicado» del tema, dudo que me lo hubieran dado. Como resultado, aunque pude realizar más de 20 entrevistas bastante francas y reveladoras a estos

Ted Henken: doctor en Sociología por el Baruch College, City University of New York. Se puede leer el blog del autor acerca del tema cubano, *El Yuma*, en <<http://elyuma.blogspot.com/>>. En Twitter: @ElYuma.

Palabras claves: internet, blog, polarización, socialismo, Estados Unidos, Cuba.

blogueros¹, al salir del país fui interrogado por dos agentes de la Seguridad del Estado en el Aeropuerto Internacional José Martí, quienes me informaron: «Esta será tu última vez» en Cuba.

En La Habana, nadie se negó a conversar. Sin embargo, aunque los blogueros estaban dispuestos a hablar y a compartir sus criterios abiertamente conmigo, no lo hacen muy a menudo entre ellos. Esto quizá sucede por desconfianza o por miedo a ser tildados de «oficialistas progubernamentales» y «ciberrevolucionarios» por algunos, o de supuestos «mercenarios contrarrevolucionarios» y «ciberdisidentes» por otros. Aunque es posible apelar a estos adjetivos como formas de describir a un bloguero (si fuera posible llegar a una definición clara de cada uno de los términos), no es menos cierto que en la práctica esos epítetos se suelen usar simplemente para descalificar y aun acallar a uno u otro según la verdad ideológica desde la que se opina.

Todo ello ocurre en un contexto internacional polarizado en el que los incipientes «internautas» cubanos se encuentran doblemente bloqueados: tanto por el torpe y anacrónico embargo estadounidense como por el bloqueo interno de control del Estado cubano sobre internet. Hay una cultura política (tanto en Cuba como en la Pequeña Habana de Miami) de desconfianza, ataques personales, descalificación del que piensa distinto y falta de información fiable. Además, en el reciente documental difundido por la televisión *Las razones de Cuba* –y en particular en el episodio llamado «Ciberguerra»²–, el gobierno cubano ha tratado de promover la descalificación y el aislamiento de diferentes blogueros, minando este campo emergente de las nuevas tecnologías de información y comunicación con la misma propaganda polarizante

1. Procuré incluir entre mis entrevistados a la mayor variedad de voces, edades, razas, géneros y posicionamientos políticos. Hablé tanto con Yoani Sánchez y su esposo Reinaldo Escobar (de *Voces Cubanas*) como con Elaine Díaz y Yudián Cruz Almeida (de *Bloggers Cuba*); tanto con dos estudiantes de la Universidad de Matanzas, Roberto González Peralo y Harold Cárdenas Lema, que fundaron y administran el sitio revolucionario *La Joven Cuba*, como con Erasmo Calzadilla y Alfredo Fernández, un par de jóvenes blogueros del sitio *Havana Times*. Lo mismo con las feministas negras Sandra Álvarez y Yasmín Portales, ambas asociadas al grupo *Bloggers Cuba*, que con el periodista Iván García y la abogada Laritza Diversent, negros también, que están incluidos en el portal virtual *Voces Cubanas*. Tanto con el ex-bioquímico, escritor y fotógrafo Orlando Luis Pardo Lazo y la investigadora y opositora Miriam Celaya (de *Voces Cubanas*), como con los programadores Alejandro Ruiz y Roger Trabas, que forman parte del colectivo digital *Bloggers Cuba*.

2. «La ciberguerra es una guerra que no es de bombas ni balas, sino de comunicaciones, algoritmos y bytes. En 2009 fue oficializada la doctrina de guerra irregular, como se la llama oficialmente en el Pentágono desde 2003», afirma el documental transmitido el 21 de marzo de este año por la Televisión Cubana.

que suele usar en los medios tradicionales: «en una plaza sitiada la disidencia es traición»³.

■ **«Lenta, restringida y cara»: internet, redes sociales y tecnología móvil en la Cuba de hoy**

En un reportaje sobre el estado de internet en la isla caribeña publicado en enero de 2011, el investigador y profesor de sistemas de información estadounidense Larry Press describe la internet actual en Cuba como «lenta, restringida y cara»⁴. Lamenta que Cuba haya pasado de ser un líder regional de la informática en los primeros años 90 a estar entre los países menos conectados y más aislados de América Latina. Este cambio tan drástico de un perfil di-

Aun si el gobierno hubiera tenido la opción de conectarse más fácilmente al mundo de la red 2.0, no queda claro si hubiera priorizado el acceso abierto a internet para todos los cubanos ■

námico al estancamiento se debe, a juicio de Press, a tres causas fundamentales: el embargo estadounidense, la crisis crónica de la economía cubana y el «dilema del dictador».

Aunque debemos puntualizar que «desde el inicio del embargo (...) dos temas quedaron siempre abiertos y sujetos a negociaciones bilaterales: las telecomunicaciones y el correo postal»⁵, es cierto que durante la década de 1990 Estados Unidos obstaculizó el cambio de la conexión satelital en Cuba por un cable marítimo de fibra de óptica. Esta política pudo haber castigado técnica y económicamente al gobierno, pero redundó también en un aislamiento mayor para el pueblo cubano⁶. Empero, el problema es que aun si el gobierno hubiera tenido la opción de conectarse más fácilmente al mundo de la red 2.0, no queda claro si hubiera priorizado el

3. Tampoco se debe olvidar que el gobierno estadounidense ha concebido internet y la expansión de las comunicaciones con la isla como herramientas claves de su propia política contra el gobierno cubano. Así lo explicó un funcionario del gobierno de Barack Obama al afirmar que las comunicaciones con Cuba son «nuestra mejor herramienta para apoyar la democracia en la isla». En Nick Miroff: «Getting Cell Phones into Cuban Hands» en *Global Post*, 17/5/2010, <www.globalpost.com/dispatch/cuba/100514/cell-phone>.

4. Larry Press: «The State of the Internet in Cuba», enero de 2011, <<http://laredcubana.blogspot.com/>>.

5. Jose Remón y Emilio Morales: «Las telecomunicaciones en la sociedad cubana actual», ponencia presentada ante la Asociación para el Estudio de la Economía Cubana, Miami, 6 de agosto de 2011.

6. L. Press: «Cuban Internet: Past, Present, and Future», ponencia presentada ante la Asociación para el Estudio de la Economía Cubana, Miami, 5 de agosto de 2011, audio disponible en <<http://som.csudh.edu/fac/lpress/recording/cuba/cuba.html>>.

acceso abierto a internet para todos los cubanos. Ahora se espera que la conexión de banda ancha mejore cuando entre plenamente en funcionamiento el cable de fibra óptica extendido desde Venezuela⁷.

Con todo, no hay una definición universal de la expresión «usuarios de internet». De hecho, ser un usuario de internet en Cuba casi nunca quiere decir disponer de acceso abierto a la red de redes desde el hogar o desde un teléfono móvil «inteligente», sino contar con una conexión tenue –«lenta, restringida y cara»– desde alguna institución estatal o a través del mercado negro. Por ejemplo, mientras que casi todas las entidades estatales cuentan con computadoras, solo poco más de la mitad están conectadas a una intranet (una red interna) y menos de un tercio están conectadas a la red de redes, también con una velocidad lentísima⁸.

No obstante, un campo en el que ha habido un crecimiento extraordinario en los años más recientes es el de la telefonía celular, que se suele usar no solo para llamadas telefónicas sino también para mandar y recibir mensajes SMS, y cada vez más para enviar mensajes a una cuenta de Twitter. El número de usuarios llegó a 621.200 en 2009 y superó el millón en 2010⁹.

■ La blogósfera cubana y sus matices

La información estadística citada indica que Cuba se ha estancado en la generación previa de internet: sigue viviendo en la era 1.0 y no cuenta con el uso masivo de las redes sociales o la tecnología móvil. No obstante, esto no significa en modo alguno que no se utilicen las aplicaciones más populares de los medios sociales como Facebook, Twitter, Wordpress y Blogger. Es solo que el uso de estas aplicaciones todavía se encuentra en una fase incipiente, y solo una elite (los más privilegiados o los más listos) ha logrado entrar en este

7. Si se compara la tasa de usuarios de internet por cada 100 habitantes, Cuba supera solo a otros seis países (Belice, Bolivia, El Salvador, Haití, Nicaragua y Surinam) con una cifra de 15,9 en 2010, mientras que el promedio regional es de más de 30. Oficina Nacional de Estadísticas (ONE): «Tecnología de la información y las comunicaciones en cifras. Cuba 2010», junio de 2011; L. Press: «The State of the Internet in Cuba», cit.

8. ONE: ob. cit. Las encuestas más recientes relevadas por la ONE en 2009 indican que solo 2,9% de los encuestados tenían acceso directo a internet durante el año previo, mientras que casi el doble (5,8%) reportó haber usado correo electrónico (L. Press: «The State of the Internet in Cuba», cit.). Otra encuesta de la ONE del año 2007 encontró que «solo 5,2% de las personas consultadas (...) había usado una computadora [típicamente sin conexión a internet] en su hogar, mientras 88,8% lo hacía en centros de trabajo o estudio». Dalia Acosta: «Blogs por cuenta propia» en *Inter Press Service* (IPS), septiembre de 2008, <<http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=89937>>.

9. ONE: ob. cit.

«nuevo mundo feliz». Dadas las bajas cifras de penetración y conectividad dentro de Cuba y, en consecuencia, la dificultad que existe para montar y actualizar un blog desde adentro, cuando se trata de la blogósfera cubana debemos hacer una primera división: por un lado están los blogs sobre Cuba que son hechos desde el extranjero (por cubanos o no) y, por otro, los blogs hechos desde Cuba (aunque es probable que todavía la mayoría de ellos estén alojados en servidores del extranjero, incluidos muchos blogs «oficialistas» y sitios oficiales del mismo gobierno).

Los blogs cubanos hechos desde afuera de la isla fueron los primeros en existir y los que se crearon en mayor cantidad, con una variedad mayor de temas y posicionamientos políticos. Como es de esperar, un gran número de estos blogs están escritos por cubanos exiliados y critican con mayor o menor tenacidad e inteligencia al régimen cubano. Entre los más conocidos y críticos está *Penúltimos Días*, fundado desde Barcelona por el cubano Ernesto Hernández Busto el 1 de agosto de 2006 como reacción al anuncio de la grave enfermedad de Fidel Castro. Atacado constantemente por los medios oficiales y por los blogueros progubernamentales, Hernández ha sido calificado de enemigo oficial y acusado de ser financiado por la Agencia Central de Inteligencia estadounidense (CIA, por sus siglas en inglés). No obstante, para muchos cubanos, tanto dentro de la isla como fuera, *Penúltimos Días* se ha convertido en una fuente imprescindible de argumentación crítica e información constante, se esté o no de acuerdo con su posición política¹⁰.

Aunque es imposible saber a ciencia cierta el número preciso de blogs cubanos, el sitio *Blogs sobre Cuba* contiene una lista de enlaces a 1.170 blogs¹¹. El autor especifica: «No discriminamos a nadie. Aquí cabemos todos». Yo he consultado con frecuencia solo 24 de esa lista, que nos da una idea del enorme

10. Hay muchísimos otros blogs cubanos hechos desde fuera, unos bastante moderados –como es el caso del blog colectivo *The Havana Note*– y otros incluso progubernamentales –como son los casos de *Acerca de Cuba* y *Machetera*–. Estos blogs se escriben tanto en castellano como en otros idiomas y tocan una gran variedad de temas incluyendo noticias (*Café Fuerte*, *Along the Malecón*, *Cuba Money Project*, *Cuaderno de Cuba* y *Cuban Colada*), humor gráfico (*Periódico Guamá*, *Garrincha* y *El Blog de Varela*), política (*The Cuban Triangle*, *Uncommon Sense*, *Babalú Blog* y *Capitol Hill Cubans*), antropología (*Ethno Cuba*), economía (*The Cuban Economy*), internet (*The Internet in Cuba*), música y literatura (*El Tono de la Voz* y *Enrisco*) y cine (*Cine-Ojo*).

11. Para comparar Cuba con otros países de la región, se puede visitar el sitio peruano *Blogalaxia*, que tiene un directorio de enlaces a blogs de todos los países de América Latina registrados allí por sus propios autores. Aunque la selección no es sistemática ni representativa, es de notar que Cuba tiene solo 414 blogs en esta lista, mientras que Chile tiene 6.030; Costa Rica, 950; Argentina, 10.905; Ecuador, 2.368; España 23.469; Venezuela, 5.547; Puerto Rico, 796, y República Dominicana, 1.521. Hay solo tres países latinoamericanos que tienen menos blogs que Cuba en esta lista: Panamá con 287, Nicaragua con 219 y Paraguay con 212.



número y la diversidad de la blogósfera cubana dentro y fuera de la isla. Por ejemplo, *Cubaencuentro.com* se enlaza a 93 blogs. El *Cuban Study Group* reúne 29 blogs escritos desde Cuba y cinco sobre Cuba escritos desde fuera. Finalmente, en mi propio blog, *El Yuma*, tengo enlaces a 159 blogs divididos entre categorías como «Blogs cubanos en inglés», «Blogs desde Cuba», «Blogs desde afuera», «Foto Blogs», «Blogs de Noticias», etc¹².

■ Cuatro tribus: *Voces Cubanas*, *Havana Times*, *Bloggers Cuba* y *La Joven Cuba*

Llegamos así a las cuatro tribus o colectivos de blogueros más prominentes que se distinguen por su lucha común por establecer su legitimidad, mantener su independencia, preservar su conexión a internet y comunicarse con un público tanto nacional como internacional, en un contexto polarizado donde el acceso a la red es escaso. Estos cuatro grupos son *Voces Cubanas*, *Havana Times*, *Bloggers Cuba* y *La Joven Cuba*, y aunque cada proyecto tiene su propio origen, grado de independencia, visión crítica, modo de conectarse a la red de redes y posicionamiento político, todos llaman la atención por su esfuerzo en establecer una plataforma de información, diálogo y debate independiente de –pero no necesariamente opuesto a– los medios masivos oficiales.

Voces Cubanas

Voces Cubanas es un espacio abierto a todos los cubanos residentes en la isla que quieren tener un blog en internet. Este sitio no recibe ningún tipo de financiamiento ni pertenece ni está relacionado con ninguna organización política (...). Cada blogger será responsable de lo que se coloque en su bitácora, así como de los enlaces que determine. Solo se rechazarán aquellas propuestas con un contenido evidentemente pornográfico, racista o que exhorte a la violencia.

«¿Quiénes somos?» en *Vocescubanas.com*, 27/12/2009

Lo que ahora se conoce como *Voces Cubanas* comenzó en diciembre de 2004 como una revista digital que se llamaba *Consenso desde Cuba*. Tenía un formato de periodismo tradicional (no era un blog ni un portal de blogs) y fue alojado en el portal *Desdecuba.com*. *Consenso* fue dirigida conjuntamente por

12. Hay que destacar el blog de Yohandry Fontana, seudónimo de algún bloguero oficialista que existe solo para contrarrestar a Yoani Sánchez y a otros cyberdisidentes (de hecho, el nombre «Yohandry» parece tomado del blog de Sánchez, *Generación Y*, que invita a «Yanisleidi, Yoandri, Yusimi, Yuniesky y otros que arrastran sus 'i griegas' a que me lean y me escriban»).

Reinaldo Escobar, Yoani Sánchez, Miriam Celaya, Dimas Castellanos, Marta Cortizas y Eugenio Leal, entre otros, quienes componían el consejo editorial. Desde su inicio, *Consenso* se consideró como un portal web para el desarrollo del «periodismo ciudadano» y dio visibilidad a las opiniones que no aparecían en los medios oficiales de Cuba ni en cualquier otra publicación «condicionada por requisitos políticos». En nuestra primera entrevista de julio de 2008, Sánchez subrayó la importancia del ejercicio del periodismo ciudadano en el contexto monolítico cubano:

En el caso cubano, ese tema de periodismo ciudadano es muy importante puesto que en Cuba tenemos una situación de monopolio informativo por parte del gobierno, que tiene el control de todos los medios de difusión: la televisión, la radio, la prensa escrita. Y entonces el periodista ciudadano se convierte en una persona que reporta y que habla de todo aquello que la prensa oficial no quiere mencionar.

En su primera editorial de diciembre de 2004, la revista declaró su propósito de mantener un tono moderado que se distinguiera de la intransigencia tanto de la derecha como de la izquierda. Con un tono serio y pluralista, rechazaron el uso de insultos y los ataques personales comunes a la cultura política cubana. Su lema era «ponernos de acuerdo, desde la diferencia», e invitó a los cubanos de todas las tendencias políticas (y de todos los lugares) a renunciar a la violencia verbal y a comenzar a debatir civilizadamente.

Ya en el año 2007, después de un poco más de dos años de existencia, *Consenso* se convirtió en *Contodos*, con un perfil más de blog que de revista. De hecho, tenía un espacio de «portafolios» en su página, donde apareció en abril de 2007 el blog *Generación Y* de Yoani Sánchez, quien hasta aquel entonces había participado en los proyectos *Consenso* y *Contodos* no como escritora sino como webmaster. La chispa que llevó a Sánchez a convertirse en bloguera fue su participación frustrante en la polémica intelectual de enero y febrero de 2007 vinculada al «quinquenio gris»¹³. Además de ser

La chispa que llevó a Sánchez a convertirse en bloguera fue su participación frustrante en la polémica intelectual de enero y febrero de 2007 vinculada al «quinquenio gris» ■

13. Esta polémica se desencadenó luego de la presentación en el programa televisivo *Impronta* de Luis Pavón Tamayo, presidente del Consejo Nacional de Cultura (CNC) entre 1971 y 1976 y principal ejecutor de una política cultural que a inicios de la década de 1970 estableció una serie de duros parámetros para los sectores de la educación y la cultura.

el detonante del nacimiento de *Generación Y*, esta polémica significó todo un terremoto en la vida intelectual de Cuba, ya que se trató de un debate sin precedentes entre docenas de intelectuales cubanos sobre los límites del diálogo y la política cultural del gobierno, que se llevó a cabo casi exclusivamente a través del intercambio de correos electrónicos.

Desde entonces, Sánchez y su esposo Reinaldo Escobar, junto con un grupo creciente de blogueros independientes, han ido más allá del mundo limitado del correo electrónico aprovechando las redes sociales de la web 2.0 – especialmente los blogs y Twitter– para despertar el periodismo ciudadano y el debate crítico en Cuba. Durante 2007, Sánchez se fue convirtiendo en la protagonista principal de este colectivo, dados su conocimiento de informática y su liderazgo como pionera de los blogs y como animadora de la blogósfera local a través de una serie de proyectos colectivos: el taller de redes sociales Academia Blogger, el concurso «Una isla virtual», los sitios de traducción colectiva y voluntaria *Hemos Oído/Translating Cuba*, la plataforma blogger *Voces Cubanas*, la revista *Voces* y la serie de videos *Razones ciudadanas*.

No obstante, es probable que durante 2007 el gobierno no entendiera el poder, el alcance y la eficacia de este nuevo uso de los medios de comunicación social, sobre todo en manos de una madre joven y desconocida. De hecho, durante esta fase inicial prestaron más atención a Escobar, que tenía un historial

«El machismo tiene solo un lado positivo», ha escrito Sánchez, «enfrentados a la disyuntiva de a quién llevarse detenido, han venido por mi esposo, Reinaldo, todas las veces» ■

como disidente y periodista independiente. «El machismo tiene solo un lado positivo», ha escrito Sánchez, «enfrentados a la disyuntiva de a quién llevarse detenido, han venido por mi esposo, Reinaldo, todas las veces. Mis ovarios son culpables, pero subestimados».

La Academia Blogger tenía como propósito fomentar el uso de blogs en Cuba, y en su primera reunión del 17 de diciembre de 2008 Sánchez introdujo las técnicas

de varias plataformas de edición de blogs, Escobar explicó cómo aplicar las normas tradicionales del periodismo a un blog y Eugenio Leal compartió las normas éticas que deberían aplicarse a esta nueva forma de comunicación electrónica¹⁴. Desde entonces, la academia ha ido reuniéndose dos veces por semana en la

14. «Itinerario Blogger», 19/12/2008.

casa de Sánchez y Escobar en La Habana (y a veces en otras provincias), y evolucionando para incorporar y promover entre sus integrantes el uso de Twitter a través de teléfonos móviles. En aquella primera reunión, también decidieron convocar al concurso «Una isla virtual», con el objetivo de «fomentar la blogósfera cubana y motivar a quienes utilizan internet para expresar ideas, informaciones y testimonios»¹⁵. Finalmente, durante 2009 aparecieron la nueva plataforma blogger *Voces Cubanas* –donde se pueden encontrar enlaces a todos estos blogs alternativos– y los sitios gemelos *Hemos Oído* y *Translating Cuba* –donde estos mismos blogs son traducidos gratuitamente y son accesibles tanto en inglés como en otros idiomas–.

Así, puede observarse un crecimiento continuo, empezando con *Generación Y* de Yoani Sánchez (abril de 2007), *Desde Aquí* de Reinaldo Escobar (diciembre de 2007) y *Sin EVASIÓN*, de Miriam Celaya (que fue escrito bajo el seudónimo «Eva» entre enero y julio de 2008)¹⁶. Hoy por hoy, la diversidad es mayor y los blogs tienen estilos y temas distintos. Por ejemplo, los blogs de Escobar y Celaya son más periodísticos, mientras que el de Sánchez es más anecdótico, con crónicas de vida cotidiana más cortas.

A lo largo de este proceso de desarrollo y maduración de *Voces Cubanas* se puede notar una evolución desde un proyecto personal de «exorcismo», catarsis y desahogo individual hasta un movimiento coordinado de solidaridad ciudadana. Al mismo tiempo, se presencia un esfuerzo, cada vez más atrevido, por convertir los espacios virtuales de diálogo y discusión, hasta el momento restringidos a los correos electrónicos, los blogs y los *tweets*, en espacios reales; un movimiento gradual desde el ciberespacio hacia el espacio público, en el que la plaza sitiada de la opinión unánime pueda convertirse en una plaza pública que refleje las voces plurales de una sociedad civil multicolor. Como consecuencia, un gobierno acostumbrado a la obediencia ciudadana, al ejercicio del monopolio sobre los medios de comunicación y los espacios públicos, y muy preocupado por su imagen internacional ha lanzado una ola de insultos, repudio y difamación sobre los integrantes de *Voces Cubanas*, calificándolos como «mercenarios al servicio del imperio».

15. «Concurso de bitácoras: una isla virtual», 19/12/2008.

16. Ya para el verano de 2011 había un total de 40 blogs adscritos a *Voces Cubanas*. Los primeros 10 en sumarse al proyecto (en orden cronológico), incluyendo los de Sánchez, Escobar y Celaya, fueron los de Lía Villares, *Hechizamiento/Habanemia* (abril de 2008), Claudia Caudelo, *Octavo Cerco* (octubre de 2008), Orlando Luis Pardo Lazo, *Lunes de Post-Revolución* (octubre de 2008), Iván García, *Desde La Habana* (enero de 2009), Eugenio Leal, *Veritas* (febrero de 2009), Dimas Castellanos, *El Blog de Dimas* (febrero de 2009), y Ciro Díaz, *El Auditorio Imbécil* (abril de 2009).

Havana Times

Tratamos de promover una combinación de lo convencional y el nuevo estilo de periodismo, así como comentarios que reflejen apoyo crítico a la Revolución, lo que no necesariamente es sinónimo de estar de acuerdo con sus líderes y sus políticas. (...) Presentamos aspectos diferentes de la situación cubana, alejándonos tanto del monólogo oficial como del discurso imperial malintencionado.

Circles Robinson: «Cómo comenzó *Havana Times*: escritura sin prejuicios desde Cuba», abril de 2011.

Fundado en octubre de 2008, *Havana Times* es un experimento mediático independiente del estadounidense expatriado Circles Robinson, quien vivió varios años en Nicaragua. Robinson fue a Cuba a trabajar como traductor-corrector primero en los servicios de la agencia Prensa Latina y posteriormente, a mediados de 2004, para la agencia estatal Equipo de Servicios de Traducción e Interpretación (ESTI), traduciendo y revisando artículos de diferentes medios cubanos oficiales *online*, incluyendo *Granma* y *Juventud Rebelde*. Pero a pesar de su entusiasmo inicial, a lo largo de sus ocho años en Cuba, Robinson iba aumentando su frustración al enfrentarse con la baja calidad de los trabajos que debía traducir.

Como reacción, en 2005 Robinson empezó a escribir su propio blog *Circles online*, buscando un medio que reflejara las muchas voces de los cubanos que estaban a su alrededor y que no se oían en la prensa oficial. Como miembro de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), tenía la esperanza de que se pudiera aumentar la credibilidad del periodismo cubano, especialmente después del VIII Congreso de la UPEC, celebrado en julio de 2008, donde hubo una «franca discusión de las bien conocidas deficiencias que tenía la prensa cubana para presentar la vida diaria del país». Aunque estas discusiones no resultaron en cambios sustanciales dentro de la prensa oficial, para Robinson los llamados del propio Partido Comunista y de su nuevo líder Raúl Castro a poner fin a la doble moral y reflejar la realidad tal cual es en la prensa nacional fueron un momento de inspiración.

Así, en octubre de 2008, mientras vacacionaba en Matagalpa, Nicaragua, lanzó a la red el sitio *Havana Times* con la ayuda de un webmaster cubano residente en España y un contenido de artículos de noticias y «diarios» personales (tipo blog) de escritores cubanos. Desde el principio, el proyecto intentaba ser una alternativa al periodismo oficial sin escorarse hacia una

crítica feroz ni a una alabanza sin fisuras. En una de nuestras conversaciones, le pregunté a Robinson específicamente qué significa para él la palabra «independiente» y me respondió: «Independiente tanto del gobierno cubano como del gobierno norteamericano y de los grupos de exiliados cubanos de Miami y de todos los programas que financian directa o indirectamente. Independiente de cualquier partido político, organización o movimiento».

No obstante, cuando *Havana Times* salió al ciberespacio, se encontró con un buen número de retos. Además de los desafíos técnicos de costear un dominio, diseñar el sitio y comunicarse con los integrantes, Robinson debía reclutar a los escritores «en un país donde trabajar para un medio digital independiente es considerado un tabú por el gobierno y la mayoría de los ciudadanos». Así que todas las personas interesadas en participar tenían que estar «dispuestas a correr el riesgo de posibles persecuciones en sus vidas personales y profesionales», explica en la entrevista. Al mismo tiempo, para mantener su independencia, Robinson tenía que asegurarse un financiamiento autónomo del gobierno cubano, algo visto con mucha sospecha en Cuba. En el caso de *Havana Times*, Robinson resolvió este dilema con sus ahorros personales y la ayuda familiar, con los que financia el portal y paga a los integrantes del proyecto. El periodista admite que una ventaja durante el primer año fue el hecho de que el sitio existiera solo en inglés. «Tengo que admitir que al hacer eso —razona— estaba consciente de que habría menos alarma por la existencia de un sitio independiente que no era fácilmente asequible al público cubano.»

Robinson insiste en que nunca pidió permiso a nadie para hacer *Havana Times* y en que nadie, del partido ni del gobierno, lo ha censurado directamente. Pero eso no significa que no haya tenido que navegar una serie de obstáculos tanto burocráticos como ideológicos. Aunque *Havana Times* fue muy bien recibido por los lectores y Robinson continuó trabajando en el ESTI y editando el portal en su tiempo libre, pudo mantener esta dinámica delicada solo durante nueve meses. En la primavera de 2009 tuvo un conflicto en su trabajo relacionado con un caso de corrupción que involucró

Robinson insiste en que nunca pidió permiso a nadie para hacer *Havana Times* y en que nadie, del partido ni del gobierno, lo ha censurado directamente. Pero eso no significa que no haya tenido que navegar una serie de obstáculos tanto burocráticos como ideológicos ■

a su jefe inmediato¹⁷. Aunque el conflicto no tenía vinculación con *Havana Times*, cuando Robinson se negó a guardar silencio sobre esta falta de ética, su jefe trató de aprovechar la falta de un «permiso» del blog para acallarlo.

Al final me negué a retractarme y el ESTI se negó a renovar mi contrato de trabajo de un año. (...) Como mi residencia en Cuba era cuestión de trabajo, tuve que salir del país en el término de un mes. Regresé con mi familia a Nicaragua en junio de 2009. Y encontré que era perfectamente posible seguir editando el sitio digital estando fuera de Cuba.

Desde entonces, Robinson ha regresado a Cuba en tres ocasiones para reunirse con los escritores, permaneciendo durante varias semanas en cada visita. Estas visitas no han sido obstaculizadas por las autoridades cubanas. Tampoco han intentado bloquear el sitio para los internautas cubanos como hicieron durante tres años (de marzo de 2008 a marzo de 2011) con el dominio <desde-cuba.com> de *Voces Cubanas*. Robinson entiende esta política de la siguiente manera: «*Havana Times* permanece visible al segmento relativamente pequeño de la población cubana con acceso a internet porque los censores no

lo han clasificado como parte del mundo de los blogueros disidentes a los que sí bloquean».

**El equipo total de
Havana Times varía entre
20 y 25 personas,
mayoritariamente jóvenes
cubanos que apoyan el
socialismo pero que son
bastante críticos con
el gobierno actual y
buscan alejarse del llamado
«monólogo oficial» ■**

El equipo total de *Havana Times* varía entre 20 y 25 personas, mayoritariamente jóvenes cubanos que apoyan el socialismo pero que son bastante críticos con el gobierno actual y buscan alejarse del llamado «monólogo oficial». El sitio se actualiza todo los días laborables y por lo general los fines de semana. Recibe un promedio de 2.000 visitas y 5.000 vistas de páginas por día (cerca de la mitad de los lectores son de EEUU y

Canadá y 10% son cubanos). Otros, especialmente los lectores en Cuba, reciben los trabajos por correo electrónico dado que no pueden acceder a la red con frecuencia. La gran mayoría de los participantes son cubanos que viven en la isla y colaboran escribiendo «diarios» (que son como blogs personales) o tomando fotos. También hay algunos colaboradores regulares cubanos que viven en el extranjero, y además el sitio cuenta con la ayuda gratuita, en la traducción, de tres ciudadanos estadounidenses.

17. C. Robinson: «*Havana Times*, escritura sin prejuicios desde Cuba. Cómo comenzó *Havana Times*», ponencia presentada en el congreso «Cuban Futures», The Bildner Center for Western Hemisphere Studies, Nueva York, abril de 2011.

Aparecen allí desde voces liberales clásicas, que abogan más por los derechos individuales, hasta una izquierda que critica la Revolución por no ser realmente socialista. Por ejemplo, el ex-diplomático cubano Pedro Campos suele publicar sus ensayos críticos tanto en *Havana Times* como en los sitios izquierdistas *Observatorio Crítico* y *Kaos en la Red*, con títulos como: «Necesitamos otro modelo», «Hay que avanzar hacia la democracia participativa directa», «La obsoleta fabricación de ‘enemigos’» y «El ‘socialismo del Estado’ es un oxímoron». También *Havana Times* ha mostrado valentía al publicar entrevistas largas con Yoani Sánchez.

Yo tenía deseos de escribir por varias razones –dice Erasmo Calzadilla, uno de los bloggers de *Havana Times*–. Pero tenía mucho miedo porque estaba dando clases en la Universidad. Cuando aquello, impartía clases en la Universidad de Filosofía. Entonces me imaginé que podía tener problemas, conflictos con escribir, porque sé que estaba caliente la atmósfera; cualquier cosa que tú escribas puede ser peligrosa. O escribes lo que te da la gana y vas a tener problemas o escribes lo que te piden. Yo tenía mucha preocupación, más que [Circles] era un americano, ¿no? Pero cuando lo conocí enseguida sentí empatía, sentí amistad, sentí confianza. Sentí que tenía un trabajo oficial en Cuba, su visión del mundo era de izquierda y eso me dio mucha confianza de que no iba a estar digamos en un sitio provocador, en la misma guerrita de siempre para buscar dinero. Sentí que estaba fuera de este conflicto armado dentro del periodismo; que no iba ser utilizado ni de un lado ni de otro.

Robinson agrega: «Hay miedo; el miedo de decir abiertamente lo que uno piensa y así cruzar una línea invisible pero con consecuencias bastante reales». De hecho, durante el primer año de la existencia de *Havana Times*, Calzadilla recibió cuestionamientos y presiones en su centro de trabajo –y al final perdió incluso su empleo–, pero siguió colaborando con el blog.

Bloggers Cuba

Bloggers Cuba [es] un espacio para pensar la realidad nacional desde la experiencia y la opinión personal de cada uno de sus miembros. (...) Bloggers Cuba se replantea los objetivos de su propuesta inicial, marcada fundamentalmente por la dicotomía entre la experiencia de vida en la Isla y su escaso reflejo en los medios de prensa nacionales y extranjeros. Bloggers Cuba se propone (...) contribuir a la ampliación de estos espacios a través de la voz del ciudadano de a pie. (...) Creemos que [la] verdad se construye a partir de múltiples experiencias.

**«Bloggers Cuba: Un espacio para pensar y vivir la Isla»,
declaración editorial, 8/7/2011**

El grupo *Bloggers Cuba* nació entre junio y septiembre de 2008 y el portal original existió hasta diciembre de 2009 (o sea, un poco más de un año). Después

de un año y medio *offline*, la comunidad *Bloggers Cuba* reapareció el 8 de julio de 2011 bajo el mismo dominio original, <www.bloggerscuba.com>, y con la declaración de principios citada arriba. Creo que el aspecto más interesante de su declaración es el énfasis en rechazar no solo los «medios de prensa nacionales» por no reflejar la realidad cubana, sino también los extranjeros. Asimismo, declaran que creen en el pluralismo, la diversidad y la inclusión, por un lado, y en «el derecho a la autodeterminación y soberanía del país, en la justicia social y la igualdad», por otro.

Tanto en este portal como en el original se pueden encontrar enlaces a todos los blogueros del grupo, que suman hasta unos 15 miembros. La más conocida es Elaine Díaz, con su blog *La Polémica Digital*. También participan las activistas de raza y de género Sandra Álvarez y Yasmín Portales, ambas negras y feministas.

Originalmente, *Bloggers Cuba* fue idea de Roger Trabas –un fanático de la música metal y de la computación– y el francés residente en Cuba David Chapet, a través del cual se costeó el *host* (que está en España). El 2 de junio de 2008, Trabas dejó el primer *post* en el blog colectivo del grupo con el mensaje: «Con la intención de unir a todos los bloggers cubanos que residan en la isla, se ha creado este blog».

Ya para el otoño de 2008 estaban listos para su primera reunión física, que denominaron el primer encuentro de «Bloggers por Cuenta Propia» y que tuvo lugar

Aunque *Bloggers Cuba* tiene muchos puntos en común con *Havana Times*, la mayoría de sus integrantes tiene trabajo en el aparato estatal, un conocimiento técnico elevado y acceso institucional a internet, lo cual puede ser un incentivo para moderar su lenguaje crítico ■

en el Palacio de Computación y Electrónica en Centro Habana el 27 de septiembre. Once personas asistieron a aquella primera cita que tenía como propósito algo sencillo: fomentar el uso y el desarrollo de weblogs desde Cuba «como forma de expresión libre». La desintegración de *Bloggers Cuba* como grupo alrededor de un portal colectivo se debió en parte a la retirada del francés y a la falta de dinero para seguir pagando el servidor.

Aunque *Bloggers Cuba* tiene muchos puntos en común con *Havana Times*, la mayoría de sus integrantes tiene trabajo en el aparato estatal, un conocimiento técnico elevado y acceso institucional a internet (unos más que otros), lo cual puede ser

un incentivo para moderar su lenguaje crítico. De hecho, en ocasiones han sido agudamente críticos con algunos aspectos del sistema socialista cubano o con uno u otro funcionario o periodista oficial, pero siempre se quedan claramente «dentro de la Revolución», justificando sus argumentos con referencias a las palabras de los líderes del gobierno o con principios socialistas. Convive una creencia en los ideales del socialismo junto con una especie de negociación con el poder para salvaguardar su acceso a internet y su habilidad de expresarse con una relativa libertad. Son críticos –especialmente en cuanto a los temas de edad, género, raza, medio ambiente, diversidad sexual y en pro de una mayor libertad de moverse y asociarse dentro y fuera de Cuba– pero, en lo esencial, son partidarios de la Revolución.

Así, dos blogueras de la comunidad *Bloggers Cuba*, Sandra Álvarez del blog *Negra Cubana Tenía Que Ser* y Elaine Díaz de *La Polémica Digital*, fueron celebradas como «ciberrevolucionarias» por los medios oficiales en el episodio «Cíberguerra» del mencionado documental *Las razones de Cuba*. Al mismo tiempo, el programa descalificó como «ciberdisidentes» y hasta «ciberterroristas» a otros blogueros como Claudia Caudelo, Orlando Luis Pardo Lazo, Miriam Celaya y Yoani Sánchez, acusándolos de trabajar al servicio del gobierno de EEUU. Díaz me confesó en nuestra entrevista que no le gustó para nada ser presentada y hasta definida en el documental como la «anti Yoani». «Soy mucho más que esto», dijo.

La Joven Cuba

La Joven Cuba no es un blog oficialista, defendemos las cosas buenas de la Revolución y criticamos las que creemos que son negativas y van en contra y afectan al país que soñamos y queremos construir. (...) El blog se creó por nuestra propia iniciativa y deseos. No le pedimos permiso a nadie. Lo que publicamos y hacemos no lo consultamos con nadie. (...) La Joven Cuba goza de Plena Libertad para hacer lo que hace. Así es y seguirá siendo. El día que sea diferente dejaremos de ser La Joven Cuba.

**Roberto G. Peralo: «Reflexiones sobre un encuentro controversial»
en *La Joven Cuba*, 5/5/2011.**

Visité a los fundadores de *La Joven Cuba* en Matanzas. En lo esencial, es un proyecto que defiende la Revolución, el socialismo y la soberanía nacional y que ha atacado con frecuencia y fervor a Yoani Sánchez y a otros blogueros disidentes. Su lista de enlaces incluye preferentemente blogs de periodistas oficiales. Los creadores son tres estudiantes de posgrado y profesores de la Universidad de Matanzas (Harold Cárdenas Lema, Roberto Peralo y otro que

no pude conocer) e incorporan a estudiantes de grado de la universidad. Una de las zonas más ricas de este grupo son los comentarios, que en ocasiones se convierten en verdaderos debates. *La Joven Cuba* muestra cierto grado de independencia en algunos temas y, fundamentalmente, está abierto al debate. También hay que considerar su modo de acceso, institucional en este caso, y el de *Bloggers Cuba*, en contraste con los dos primeros (*Voces de Cuba* y *Havana Times*), que acceden desde los hoteles, subalquilando horas a extranjeros u otras prácticas propias del mercado negro.

Los bloggers de *La Joven Cuba* son los más cercanos a la postura oficial, aunque no los tildaría de oficialistas. Están patrocinados por instituciones oficiales y eso obviamente establece límites. Pero, al mismo tiempo, creo que hacen un esfuerzo legítimo para hacer oír sus propias voces y dialogar con otros que no están de acuerdo con ellos. Durante los meses recientes (marzo a agosto de 2011) han sostenido una conversación digital muy respetuosa, rica y sin precedentes con Regina Coyula, la autora del blog *La Mala Letra* (de *Voces Cubanas*).

■ Más allá de las etiquetas

Califico como «oficialistas» a un grupo de blogs que se caracterizan por su posicionamiento político progubernamental y por su acceso institucional a internet, pero mi definición de «oficialista» va más allá de esto. Hay blogs prosistema escritos por personas con acceso institucional que no calificaría como «oficialistas». Ser «oficialista» para mí implica, además, que el blog forme parte de un coordinado y disciplinado escuadrón mediático patrocinado desde el poder, lanzado con el propósito explícito de defender la Revolución y atacar y difamar a los que la critican. En una réplica al post de Elaine Díaz «Blogger y punto», donde ella se manifiesta contra la descalificación de un bloguero mediante el uso de adjetivos huecos como «revolucionario» y «alternativo», «oficialista» y «mercenario», «castrista» y «libre», Ernesto Hernández Busto, el impulsor de *Penúltimos Días*, nos ofrece una definición útil en este caso:

Existen los bloggers «oficialistas», eso es un hecho. En un video filtrado hace unos meses (...) un militar cubano confiesa que forman parte de una estrategia ideada por la Seguridad del Estado para contrarrestar a la blogósfera independiente. ¿Cómo hacer para diferenciar a esa gente de otros cubanos que bloguean porque sencillamente quieren hablar sin cortapisas sobre su realidad? (...) [Los bloggers oficialistas] Son las personas a las que se les facilita acceso a internet y otras prebendas para que reproduzcan contenidos de la prensa gubernamental, o fabriquen un discurso más «atractivo»

sin desviarse del canon, o simplemente contrarresten la influencia de otros bloggers tildados de «mercenarios» solo porque disienten de la política gubernamental.

Así pues, tanto los blogueros revolucionarios de *La Joven Cuba* como los más críticos y dinámicos de *Bloggers Cuba* insisten en que sus proyectos son «espontáneos» y «auténticos», impulsados por gente libre desde la base, no «mandados a hacer» desde el poder. En este sentido, la página de *Bloggers Cuba* enfatiza la diferencia entre lo «oficial» y «oficialista» por un lado y lo que se podría llamar lo «revolucionario espontáneo y libre» por otro. Creen tanto en «el derecho a la autodeterminación y soberanía del país, en la justicia social y la igualdad» como en «la diversidad de voces, en la construcción de la Cuba futura a partir de la inclusión y la participación desde un consenso plural», y así, no quieren ser descalificados como meros bloggers oficialistas por estos posicionamientos.

La página de *Bloggers Cuba* enfatiza la diferencia entre lo «oficial» y «oficialista» por un lado y lo que se podría llamar lo «revolucionario espontáneo y libre» por otro ■

Pero es necesario preguntarse qué pasaría si estos blogueros usaran esa libertad para escribir cosas prohibidas. No hay que denegar en absoluto su «libertad» y «espontaneidad», pero hay que reconocer que se expresan en un contexto donde semejantes esfuerzos auténticos y libres están penalizados y descalificados al tildárselos de «mercenarios» y hasta de «ciberterroristas» si no apoyan al régimen y si no están claramente «dentro de la Revolución». Reinaldo Escobar pone su dedo en esta llaga cuando me dice en la entrevista: «Otra diferencia entre ambas blogósferas [la alternativa y la institucional] es el enfoque. Quienes están en la alternativa usan su libertad para hacer cosas prohibidas. Son pocas la personas que usan la libertad para hacer cosas autorizadas».

Entonces, para hacer una cartografía preliminar de esta incipiente blogósfera cubana hay que indagar: ¿quién da y quién puede quitar el acceso a internet?; ¿cómo se accede a la red?; ¿a través del trabajo, de una institución estatal, de un amigo, del mercado negro, de un hotel, de una sede diplomática? Y si se paga por este acceso, hay que preguntar: ¿de dónde sale el dinero?; ¿el precio es solo económico o es ideológico también?; ¿opera la censura, un filtro político o la autocensura a la hora de escribir? Es decir, si se tiene acceso a internet, hay que hacer la pregunta: ¿quién puede quitar este acceso y bajo qué condiciones?

Las respuestas a estas preguntas, sea cual fuere la posición política o ideológica, indican algo importante sobre el nivel de independencia de un bloguero y de un proyecto bloguero colectivo.

Dada la baja conectividad y el limitado acceso a internet en Cuba, nadie puede ser completamente independiente. Todas las maneras de acceder a internet requieren una negociación con algún poder, con alguna institución. En los casos de Sánchez, Escobar y otros del grupo de *Voces Cubanas*, se podría decir que «ya han perdido todo» en cuanto a trabajos estatales, posiciones oficiales y acceso institucional a internet. Por ende, también han perdido algo del miedo y de la doble moral que son tan comunes en Cuba a la hora de expresar un criterio propio. Si no cuentan con una institución para acceder a internet, ninguna institución les puede quitar su acceso ni condicionar lo que escriben. Como cantó Janis Joplin sobre Bobby McGee: «*Freedom's just another word for nothin' left to loose*»¹⁸.

Pero ahora viene otra pregunta válida sobre la independencia real de los blogueros que se autodenominan «alternativos» e «independientes» de organizaciones, partidos o Estados extranjeros, algo que sus críticos en la blogósfera oficialista (y dentro de los medios oficiales) dicen que no existe y que usan para descalificarlos con el epíteto «mercenarios». Si hay blogueros que disfrutan de acceso a internet a través de embajadas de países que a su vez tienen sus propias políticas, de allí podrían filtrarse también el control y la censura. Como indica Elaine Díaz: «Me encantaría pasar por la Oficina de Intereses [de EEUU] a pedir tiempo de máquina para (...) apoy[ar] el Socialismo en Cuba. (...) Si mi conexión depende de la venia gubernamental, que ES CIERTO, la de ellos depende de la venia de otro gobierno. (...) Su libertad está taaaan limitada como la de los blogueros a quienes acusan de oficialistas».

El argumento de Díaz es que los blogueros que se declaran «independientes» también son controlados o censurados o que se autocensuran para preservar un acceso que a fin de cuentas es igual de institucional y gubernamental. No van a poder criticar la política de EEUU o a hacer reclamaciones sobre el socialismo en Cuba desde la Oficina de Intereses porque así perderían su acceso. Además, Díaz rechaza la insinuación de que si un bloguero no se declara disidente (o sea, un contrarrevolucionario) tiene que ser, por regla simplista, oficialista: «Me toca la blogósfera que nace tutelada, a la que le dictan por teléfono los posts, la acrítica, la a-neuronal, la imbécil blogósfera que está de acuerdo con el sistema por algunas horas gratis de internet y un salario que oscila entre lo ridículo y

18. «La libertad es tan solo otra manera de decir que ya no tienes nada más que perder».

lo inadmisibles». Se podría resumir este argumento con la siguiente frase: «No ser opositores no nos hace oficialistas». Es irónico, pero esta declaración tiene exactamente el mismo espíritu que tenía el razonamiento de Reinaldo Escobar cuando lo acusaron de ser un contrarrevolucionario al fundar la revista *Consenso* en diciembre de 2004: «Ser independientes no nos hace opositores».

No obstante, la mayoría de los bloggers independientes que suelen usar las conexiones de las embajadas sí han criticado las políticas estadounidenses repetidas veces, lo cual demuestra que existen diversos grados de independencia y desmiente que sean meros mercenarios al servicio del imperio. Así argumenta Miriam Celaya:

[A] mí nunca las embajadas desde las que me conecto me han cuestionado lo que publico, allí no me han impuesto doctrinas ni me han condicionado la conexión a que publique o no algún contenido. De hecho, yo he recibido la propuesta de conectarme desde la Oficina de Intereses (a pesar de que he publicado textos y he firmado documentos que se oponen al embargo y me he declarado verticalmente opuesta a las injerencias y a la anexión, incluso en conversaciones directas con funcionarios del gobierno estadounidense he criticado la existencia de un programa para la transición, propuesto durante la administración Bush). He declinado conectarme desde allí, en parte porque es un sitio demasiado concurrido para mi gusto, además de que las memorias flash son sometidas a un escrutinio que nunca he sufrido en las embajadas desde las que me conecto. Eso, sin contar todos los controles que hay que pasar para acceder a la SINA. No me agrada ir allí, la verdad, salvo que sea necesario (como cuando se trató de solicitar la visa a USA). Las embajadas de Holanda, Suecia y Chequia solo ponen como condiciones no utilizar la internet para lo relacionado con pornografía y otros sitios por el estilo; nada más. Otro elemento que tiende a confundir: en esas embajadas no se niega el acceso a bloggers oficialistas. Son ellos los que no acuden a solicitarlo, eso me consta. ☐

Bibliografía

- Calzadilla, Erasmo: «Insufficient Arguments against Yoani» en *Havana Times*, 18/12/2009, <www.havanatimes.org/?p=17219>.
- Díaz Rodríguez, Elaine: «Blogs y periodismo en Cuba: entre el 'deber ser' y la realidad» en *Revista Latina de Comunicación Social* N° 64, 2009, <www.revistalatinacs.org/09/art/873_Habana/74_97_Elaine_Diaz.html>.
- Dilla Alfonso, Haroldo: «Cuba: algo más que un simple chancleteo» en *Siete Días*, 8/11/2009, <www.7dias.com.do/app/article.aspx?id=63092>.
- Grogg, Patricia: «Periodistas se asoman a la blogósfera» en *Inter Press Service*, 23/7/2008, <www.diariodigital.com.do/articulo,31034,html>.
- Sánchez, Yoani: «Generación Y: el making of» en *Penúltimos Días*, 19/1/2010, <www.penultimosdias.com/2010/01/19/generacion-y-el-making-of/>.
- Ubieta Gómez, Enrique: «Yoani Sánchez: la hija de PRISA» en *Granma Internacional*, 28/11/2009, <www.granma.cu/espanol/2009/noviembre/sabado28/Yoani-Sanchez.html>. (Artículo original publicado en *La República.es*, 1/1/2009, <www.larepublica.es/spip.php?article13897> y en el blog *Cronos*, 3/1/2009, <<http://tiemporeal.wordpress.com/2009/01/03/yoani-sanchez-la-hija-de-prisa/>>).

Las revueltas árabes en tiempos de transición digital

Mitos y realidades

La llamada «primavera árabe» ha inspirado numerosos análisis sobre los efectos de las redes sociales en la constitución de movimientos de protesta antidictatoriales, especialmente marcados por nuevas generaciones de nativos digitales. Expresiones como «revolución Facebook» abundan hoy en la prensa. Sin embargo, detrás de conceptos abarcativos como «mundo árabe», se despliegan realidades políticas, económicas y sociológicas muy diferentes. Además, las redes sociales –con impactos muy variables según los países– conviven hoy con cadenas como Al-Jazeera, lo que genera un nuevo «ecosistema mediático» que contribuyó a construir y difundir el gran relato colectivo de la revolución democrática árabe.

YVES GONZALEZ-QUIJANO

Creo que Facebook no fue necesario ni suficiente para que cualquiera de estos eventos ocurriera.

Mark Zuckerberg, creador de Facebook, sobre los eventos de la primavera árabe, 25/5/2011¹

Yves Gonzalez-Quijano: investigador del Institut Français du Proche-Orient (Damasco). Es autor, entre otros libros, de *Les Arabes parlent aux Arabes. La révolution de l'information dans le monde arabe* (en colaboración con Tourya Guaaybess; París, Sindbad, 2009) y *La société de l'information au Proche-Orient. Internet au Liban et en Syrie* (en colaboración con Christophe Varin; Beirut, Presses de l'Université Saint-Joseph, 2006).

Palabras claves: primavera árabe, internet, modernidad, nativos digitales, mundo árabe.

Traducción: Lucas Bidon-Chanal.

1. Video disponible en *Reuters*, <www.reuters.com/video/2011/05/26/zuckerberg-facebook-kids-arab-spring?videoId=211135819>.

A veces sucede que los nombres resultan engañosos o que simplemente no ayudan a comprender las cosas. Tal es el caso de lo que nos hemos acostumbrado a llamar «primavera árabe», que en rigor comenzó en Túnez hacia diciembre de 2010 y que, particularmente en Siria, también en Yemen y tal vez pronto en otros lugares, ha continuado en el corazón del verano y después. Por supuesto, la expresión no debe ser tomada literalmente y hace referencia a otro periodo histórico, el de la «primavera de los pueblos» de 1848, cuando una serie de revoluciones sacudió –y en algunos pocos casos derrocó– a unos 50 regímenes, sobre todo en Europa pero también en otras partes del mundo. ¿Es oportuna una comparación como esta, teniendo en cuenta la suerte que corrieron las revoluciones europeas del pasado?

Los historiadores juzgarán algún día su pertinencia, pero establecerla desde el presente, mientras los acontecimientos están lejos de habernos proporcionado todas sus enseñanzas, equivale a considerar como comprobadas dos series de hechos que merecen sin embargo un examen más profundo: en primer lugar, la naturaleza «revolucionaria» de los levantamientos, una cuestión que aún no ha sido zanjada, ni siquiera en los dos países que vieron la caída del régimen existente, ya que tanto en Túnez como en Egipto aún cabe interrogarse respecto de la naturaleza real del poder, en principio transitorio, que administra la situación actual². En segundo lugar, la semejanza de las múltiples protestas que afectan a sociedades geográfica y, más aún, económicamente muy diferentes, desde Túnez y Libia en el Magreb hasta Siria en el llamado Creciente Fértil³, pasando por Egipto y sus 80 millones de habitantes, y también por el rico emirato de Bahrein y la pobre república de Yemen en la Península Arábiga... Pero hay más: la expresión «primavera árabe» ha sido hoy consagrada por el uso, cuando la idea de una especificidad regional parecía completamente pasada de moda o incluso proscrita de los discursos periodísticos y académicos, en favor de otros términos como «mundo islámico» o «Gran Oriente Medio». Con esta denominación, parece tomarse nota del hecho de que las protestas populares, que tienen muchos rasgos en común –el rechazo de regímenes en decadencia, la naturaleza esencialmente pacífica de los movimientos, la edad de los manifestantes y su situación social y económica, etc.–, están también reunidas por su localización en la zona por lo común llamada «mundo árabe».

2. Mientras se editaba este artículo, Muamar Gadafi era desplazado del poder en Libia [N. del E.].

3. También denominado «Media Luna Fértil».

No obstante, las manifestaciones que agitan al mundo árabe tienen también otro punto en común, al que el nombre que se les da no hace referencia; a saber, que se caracterizan por formas de movilización y de acción que otorgan un lugar muy importante a las últimas tecnologías de la información y de la comunicación. Este aspecto se ha vuelto incluso tan dominante que prácticamente todo comentario sobre la «primavera árabe» implica que la pa-

Más que su «carácter árabe», en definitiva el acontecimiento parece constituirlo el hecho de que estas «revoluciones 2.0» inaugurarían una nueva era en la cual el uso de las redes sociales da una dimensión inédita a la política ■

labra «revolución» esté acompañada de términos como «Facebook» o «Twitter». Más que su «carácter árabe», en definitiva el acontecimiento parece constituirlo el hecho de que estas «revoluciones 2.0» inaugurarían una nueva era en la cual el uso de las redes sociales da una dimensión inédita a la política. Desde el derrocamiento del presidente tunecino Ben Ali, y más aún después de la caída del régimen de Hosni Mubarak en Egipto, son incontables ya los artículos que giran en torno de este tema de moda,

aunque a menudo se basan más en algunas imágenes rápidas o en ciertas intuiciones que en datos concretos. Sin embargo, la convergencia de un número tal de comentarios sobre este aspecto de las rebeliones árabes no puede ignorarse, y hasta es posible alegrarse de constatar, después de años de negaciones condescendientes⁴, semejantes señales de interés por las consecuencias sociales y políticas de la revolución de la información en el mundo árabe⁵. Sin embargo, no hay solo ventajas en el hecho de pasar brutalmente de la *doxa* del desierto digital árabe a la posición contraria, que hace de ahora en más de la primavera árabe el signo precursor de las revoluciones del tercer milenio.

■ Los límites del ciberactivismo árabe

No es necesario ser un especialista en el mundo árabe para constatar –basándose en un desarrollo real de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en el conjunto de la región– la persistencia de disparidades muy

4. Grey E. Burkhardt y Susan Older: «The Information Revolution in the Middle East and North Africa», MR-1653, Rand Foundation, 2003, disponible en <www.rand.org/pubs/monograph_reports/2005/MR1653.pdf>.

5. Y. Gonzalez-Quijano: «La révolution de l'information aura-t-elle lieu? Les enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le monde arabe» en *Politique Étrangère*, 1-3/2002, <www.ifri.org/files/politique_etrangere/PE_1_02_Gonzalez_Quijano.pdf>.

pronunciadas entre los distintos países, incluidos aquellos en los que existen hoy importantes movimientos sociales. Si bien es cierto que en la región se produjo un salto en el número de usuarios de internet de 2,5 millones en 2000 a aproximadamente 60 millones en la actualidad⁶, los porcentajes varían considerablemente de un país a otro; por ejemplo, de más de 75% de la población en Emiratos Árabes Unidos a solo 1% en Somalia.

Tal disparidad no pasó completamente inadvertida, y ciertos análisis apuntan a la necesidad de una especie de umbral mínimo de difusión de nuevas técnicas. A semejanza de las muy estimulantes teorías de un demógrafo como Emmanuel Todd⁷, que propone una correlación entre transición demográfica, nivel de alfabetización y modernización, las transformaciones sociales y políticas se encontrarían también en relación con un nivel mínimo de «aculturación digital», nivel alcanzado precisamente por países como Egipto y Túnez (alrededor de 33% y 21% de usuarios de internet sobre el total de la población, respectivamente). Pese a ser útil, este matiz no es muy significativo en el caso yemení, donde a pesar de una penetración muy escasa de las nuevas tecnologías (1,6% de usuarios de internet) en una población aún muy poco alfabetizada (alrededor de 50%), se observa la importancia y la tenacidad de movilizaciones que también adoptan toda la gama de la protesta política digital (incluidas las mujeres que visten el *niqab*, singularidad que no ha dejado de intrigar a los observadores extranjeros, acostumbrados a considerar el uso de las tecnologías modernas como casi *necesariamente* acompañado de códigos de comportamiento occidentales).

Algunos pensaron entonces en reemplazar una lectura algo mecanicista de las consecuencias del desarrollo de las nuevas tecnologías por un análisis más cualitativo y se interesaron en particular por las prácticas relativas a tal o cual segmento del paisaje digital, comenzando por las redes sociales, que serían la verdadera clave de las actuales convulsiones políticas. De hecho, estas redes registraron, en particular desde 2005, un crecimiento tanto más espectacular cuanto que acompañó la aceleración de lo que se puede llamar la «transición digital» (*digital transition*⁸) de la mayoría de las sociedades árabes, que pasaron sin etapa preliminar o casi sin ella a la edad de la web 2.0. En este

6. «Arabic Speaking Internet Users Statistics: Internet User Statistics and Population Stats for the Countries and Regions with Arab Speaking Internet Users» en *Internet World Stats*, <www.internetworldstats.com/stats19.htm>.

7. E. Todd y Youssef Courbage: *Le rendez-vous des civilisations*, Seuil, París, 2007.

8. En otros términos, la capacidad de interactuar plenamente con un entorno completamente digital. Ver Ian Rowlands et al.: «The Google Generation: Information Behavior of the Researcher of the Future» en *Aslib Proceedins* vol. 60 N° 4, 2008.

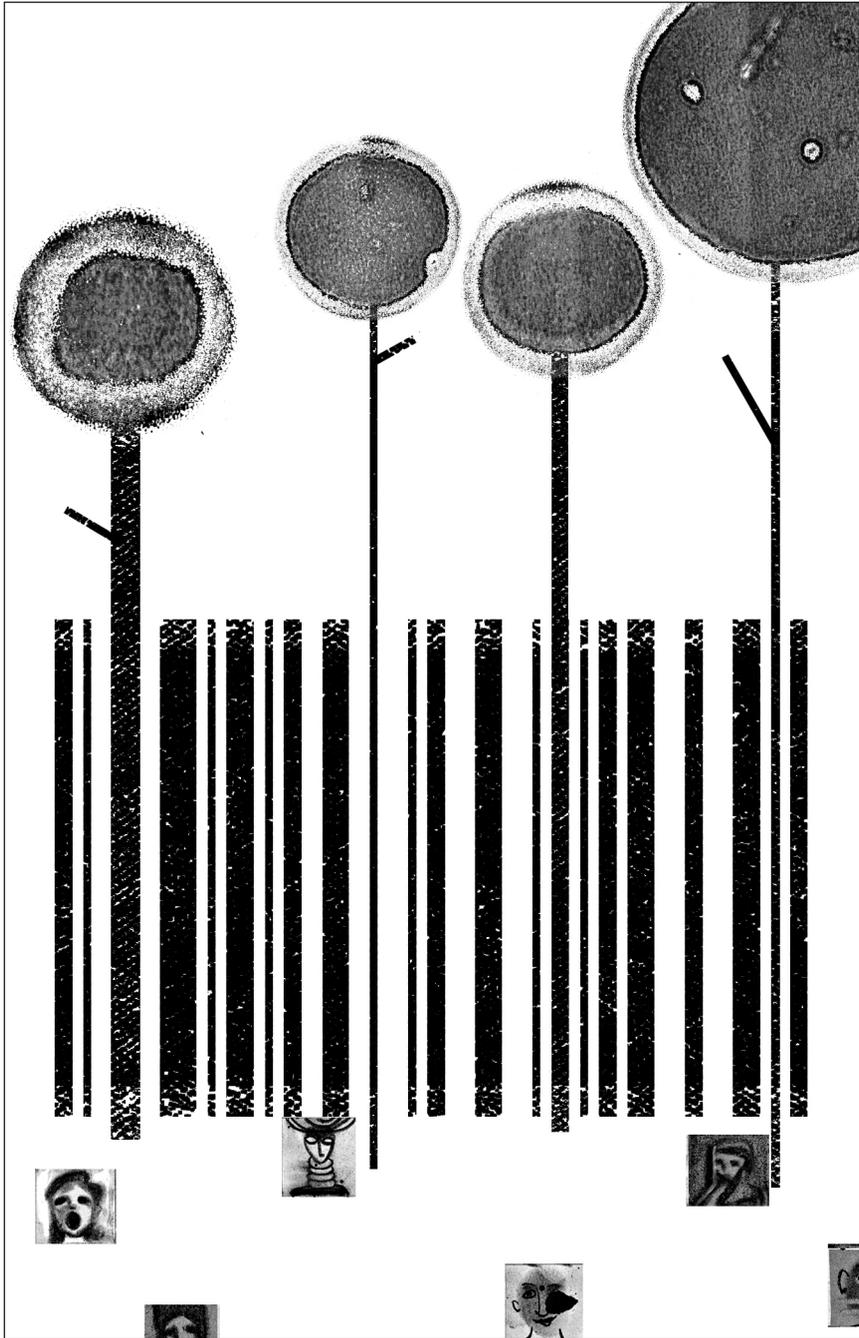
sentido, se ha adjudicado a Facebook –cuyos usuarios árabes, 10 millones, se habían vuelto a partir de mayo de 2010 más numerosos que los lectores de la prensa diaria– un papel determinante en la caída de los regímenes existentes en Egipto, y más aún quizá en Túnez⁹. En este último país en particular, las autoridades, preocupadas por excluir de la red todo esbozo de debate político, favorecieron su difusión antes de darse cuenta, demasiado tarde ya para prohibirlo, de que podía ser también un potente instrumento de socialización política... Sería un error considerable reducir el dominio de las redes sociales a lo que imaginó Mark Zuckerberg. En el campo político, un sitio donde se comparten videos como YouTube desempeñó un papel considerable para la difusión de cierta información en el caso tunecino y más aún en Siria, así como los micro-mensajes de Twitter contribuyeron al éxito de las manifestaciones en las calles de El Cairo. Por otra parte, las redes sociales pueden también estar muy presentes incluso sin que se observen repercusiones políticas en el sentido estricto del término. Raramente mencionada, una de las aplicaciones más utilizadas por la juventud árabe es sin duda el sitio MySpace, principal soporte de difusión de música más o menos alternativa, con verdaderas repercusiones políticas cuando la canción del rapero tunecino El General se convirtió en el canto de adhesión a la protesta de toda la juventud contestataria del país.

Los cruces del mundo de internet y la política ¿generan necesariamente una apertura a una mayor libertad? Tal es la imagen que traza una larga tradición filosófica a veces inquieta pero más a menudo fascinada por los poderes prometeicos de la técnica. Una actitud que, en el caso de lo digital, se ve reforzada por la historia particular de la red de redes, nacida menos en los laboratorios del Ejército estadounidense, como quiere la leyenda, que en los campus norteamericanos de la contracultura libertaria de los años 70¹⁰. Sin embargo, al optimismo de reflexiones de prospectivistas que, como Howard Rheingold¹¹, no dudaron en predecir el advenimiento de «comunidades virtuales» organizadas en «muchedumbres inteligentes», lo sucedieron observaciones más moderadas sobre los usos de las tecnologías de la información y de la comunicación por parte de todos los actores políticos, incluidos los

9. Carrington Malin: «Facebook Arabic Rising» en *Spot On*, 8/6/2011, <www.spotonpr.com/facebook-arabic-uprising/>. V. tb. la infografía propuesta por Fabrice Epelboin para el caso tunecino: «Facebook, la Tunisie et la révolution» en *Fhimt.com*, 24/4/2011, <www.fhimt.com/2011/04/24/infographie-facebook-la-tunisie-et-la-revolution/>.

10. Dominique Cardon: *La démocratie internet. Promesses et limites*, Seuil, París, 2010.

11. *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison Wesley, Boston, 1993, disponible en <www.rheingold.com/vc/book/> y *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Perseus, Cambridge, MA, 2002.



regímenes autoritarios¹². La llegada de la «primavera árabe» coincidió incluso en el tiempo con la publicación de los análisis francamente pesimistas del investigador bielorruso Evgeny Morozov¹³, cuyas tesis sobre los efectos perversos de la extensión al parecer ilimitada de las redes digitales, pese a

Después del entusiasmo de los primeros instantes, emergió una imagen más matizada, que se separa poco a poco del potencial liberador de las nuevas tecnologías ■

las apariencias, no se ven refutadas del todo por lo que acaba de pasar en algunos países del mundo árabe.

Después del entusiasmo de los primeros instantes, emergió en efecto una imagen más matizada, que se separa poco a poco del potencial liberador de las nuevas tecnologías. En el caso de Siria, se constata que, si bien el régimen existente es considerado uno de los más criticables de la

región en el plano de las libertades, en febrero pasado ha dado nuevamente a los habitantes del país acceso a aplicaciones como Facebook, Twitter o incluso Skype. Coincidiendo con las primeras manifestaciones, esta decisión no puede interpretarse como señal de un súbito interés del poder sirio por la satisfacción de los internautas sino, por el contrario, como la marca de una estrategia destinada a controlar mejor el conflicto ofreciendo un espacio de expresión en redes estrechamente vigiladas¹⁴.

De la misma manera, los insistentes elogios de la actual secretaria de Estado de Estados Unidos, Hillary Clinton, reclamando exactamente en el mismo momento una libertad total de las comunicaciones en internet, pueden ser entendidos como la manifestación de una «diplomacia pública 2.0» que utiliza, en especial a través de las redes sociales, estrategias de influencia adaptadas al contexto comunicacional contemporáneo¹⁵. Esta sospecha parece confirmada por las revelaciones, a veces tardías, sobre el papel desempeñado en los acontecimientos por algunas grandes empresas estadounidenses de la economía digital, que eligieron romper con la neutralidad tradicional del

12. Shanthi Kalathil y Taylor C. Boas: *Open Networks, Closed Regimes*, Carnegie Endowment for International Peace, Washington, DC, 2003.

13. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, Public Affairs, Filadelfia, 2011.

14. «(Warning) Syrian's Secret Police Main Suspect Behind Man-In-The-Middle Attack against Facebook Users in Syria» en *Arab Crunch*, 16/5/2011, <<http://arabcrunch.com/2011/05/warning-syrians-secret-police-main-suspect-behind-man-in-the-middle-attack-against-facebook-users-in-syria.html>>.

15. François-Bernard Huyghe: «Nouvelle diplomatie publique. De la guerre froide au Web 2.0» en *Huyghe.fr*, 26/4/2011, <www.huyghe.fr/actu_913.htm>.

business as usual para apoyar a los militantes egipcios contra el régimen del presidente Mubarak. En particular, estas empresas contribuyeron a reforzar su anonimato frente a la ciberpolicía egipcia y les proporcionaron, gracias a una cooperación entre Google y Twitter, una infraestructura de comunicación paralela después del cierre de los canales regulares¹⁶.

■ Con todo... las redes sociales

No todo está claro entonces en la red¹⁷, y es de temer que durante los próximos años asistamos al progreso de una gestión especializada de la comunicación política en internet, al tiempo que se atacarán varios de los principios sobre los cuales se estableció la red mundial, empezando por la neutralidad, la libertad total de los flujos y la igualdad de todos respecto de las circulaciones, y por la ausencia de filtros o archivos que permiten la vigilancia de los usuarios...

Desde ese ángulo, es cierto que la «primavera árabe» ofrece algunas enseñanzas, pero estas son bastante amargas en la medida en que parece claro que un régimen autoritario como el de Siria, por ejemplo, supo aprender rápidamente de los errores cometidos por los servicios de represión en Túnez o Egipto: más que cerrar por completo la red, limita al máximo las conexiones haciendo imposible para la mayoría de los usuarios ver imágenes y, *a fortiori*, ponerlas en línea; más que prohibir las aplicaciones «peligrosas», moviliza al «ejército electrónico» de su propios fieles para que intervengan en la red y defiendan su punto de la vista, sin dejar de arrogarse el derecho a atrapar a opositores imprudentes... Más allá de la actualidad, en realidad toda la historia del activismo político árabe en internet pone de manifiesto que los espacios de libertad abiertos por los avances técnicos y explotados de inmediato por los «ratones» militantes son rápida e inexorablemente vueltos a cerrar por los «gatos» de los servicios especializados de represión (entre los cuales, por lo demás, se observa la creación de respuestas en función de las nuevas necesidades, es decir, cuando el poder toma conciencia de las nuevas amenazas contra su estabilidad).

A lo largo de la última década, se ve así de un extremo al otro del mundo árabe la evolución de la represión policial, que se ha concentrado durante los

16. Y. Gonzalez-Quijano: «Don't be evil! Révolutions virtuelles sur un net pas très net» en *Culture et politique arabes*, 18/4/2011, <<http://cpa.hypotheses.org/2626>>.

17. En el original: «Tout n'est donc pas 'net' sur le Net»: juego de palabras entre el adjetivo francés *net* (claro, limpio) y el sustantivo inglés *Net* (la Red). [N. del T.]

primeros años en dificultar lo más posible el acceso a varios sitios web, luego se ha dirigido contra los blogs hostigando sin piedad a sus autores y, finalmente, se ha dedicado a las redes sociales, a las que a veces puede prohibir y a veces utilizar para recoger datos sobre los militantes de la revuelta. Sin embargo, aunque las múltiples técnicas de control o de represión pueden progresar de manera incesante, guardan por definición un tiempo de retraso respecto de las innovaciones de las que los militantes se apoderan rápidamente, cualesquiera sean sus opiniones y sus ideologías. Se puede considerar así que la caída de los regímenes tunecino y egipcio corresponde a una especie de «ventana de oportunidad» a través de la cual la protesta, mediante la novedad de sus formas de movilización, pudo llevarse a cabo. Sin embargo, y de manera mucho más decisiva, los recientes desarrollos son fundamentalmente consecuencia del crecimiento de una verdadera «cultura de la red», llamada a extenderse cada vez más en el seno de la juventud árabe.

Habituada a las técnicas digitales, esta se ha acostumbrado a navegar en las redes, buscar allí respuestas a sus preguntas y establecer intercambios con otros internautas para encontrar una solución a sus problemas. En cierta forma, internet, a través de sus múltiples aplicaciones, ya no es solo un «lugar» donde esta juventud puede encontrar información, eventualmente política; es en realidad mucho más que eso, es de hecho *el lugar* de la política, aquel donde a menudo, a falta de alternativa, de posibilidades más materiales de intercambio, se construye a pesar de todo un espacio público alternativo. Por supuesto que los regímenes existentes no pueden esperar lograr el control sobre la circulación de estos flujos inmateriales. Además de las realidades financieras y administrativas que dificultan cualquier cierre prolongado de la red (en Egipto, las pérdidas diarias se evaluaron en us\$ 18 millones¹⁸), la verdadera dificultad en la actualidad consiste en suprimir no una palabra política sino *toda* palabra, ya que es el principio mismo del debate, de la consulta, lo que está cargado de consecuencias y, en vista de eso, prohibir el acceso a la red ya no tiene sentido.

Ciertamente, entre los argumentos desarrollados para poner de relieve el limitado papel desempeñado por los ciberactivistas árabes, se puede destacar el hecho de que las autoridades tunecinas y egipcias eligieron, en un determinado momento, cerrar casi por completo las redes de comunicación sin que se haya modificado el curso de las cosas. Pero, frente a ello, se constata que en

18. Courtney Radsch: «Assessing the Economic Impact of the Egyptian Uprising» en *Arab Media & Society* N° 13, verano de 2011, disponible en <www.arabmediasociety.com/?article=778>.

otros regímenes, como los de Yemen, Bahrein y Siria, se tomó la misma decisión, al parecer con mejores resultados para su perduración. Por supuesto, hacer de las redes sociales el alfa y omega de las luchas políticas, hablando por ejemplo de «revolución Facebook», equivale a confundir los medios y los fines y, sobre todo, a atribuirle a lo que no es más que un soporte de comunicación poderes que no posee, aun considerando que la expresión no tiene sino un valor metafórico y que busca más bien indicar la existencia de un clima general, incluso de cierta movilización popular, posible gracias a los nuevos medios de comunicación. Teniendo en cuenta esto, resulta mejor reconocer una influencia igualmente determinante de otros medios, empezando por la televisión.

La mayoría de los testimonios sobre los acontecimientos que han marcado la actualidad del mundo árabe insisten, por lo demás, en el considerable rol desempeñado por las cadenas satelitales de la región, sobre todo Al-Jazeera. Por su cobertura de los hechos cada vez más abiertamente comprometida con los movimientos de protesta (con la excepción de Bahrein, por razones de proximidad geográfica y política), se puede imaginar que, con un público que reúne por lo regular varias decenas de millones de televidentes, la más célebre de las cadenas árabes ofreció una contribución mucho más decisiva a las rebeliones populares árabes que la de las redes sociales en internet. Estas, en el mejor de los casos, solo reúnen a algunos centenares de millares de usuarios, en general reclutados en categorías sociales más bien favorecidas y en teoría menos sensibles que el resto de la población a los llamados al cambio político.

Sin embargo, no es necesariamente pertinente contraponer *vis à vis* los flujos de internet y las ondas satelitales. Por el contrario, la dinámica de las movilizaciones quizá se perciba mejor si se interpretan las variaciones de la opinión colocándolas en el seno de un paisaje mediático completamente reconstruido desde la revolución digital al final del siglo xx. Esto comenzó con el lanzamiento de periódicos panárabes como *Al-Hayat* y *Al-Sharq al-Awsat* en la década de 1980, luego se prolongó con la creación de cadenas satelitales como el Middle East Broadcasting Centre (MBC) desde principios de los años 90 (luego aparecieron varios centenares), y la última ola de innovaciones tuvo lugar

La mayoría de los testimonios sobre los acontecimientos que han marcado la actualidad del mundo árabe insisten en el considerable rol desempeñado por las cadenas satelitales de la región, sobre todo Al-Jazeera ■

durante la década siguiente, con el surgimiento de innumerables sitios de información en línea, retransmitidos a su vez, gracias al desarrollo de la red 2.0, por los blogs y luego por las redes sociales. Un nuevo «ecosistema mediático» árabe se estableció así durante el último cuarto de siglo, y es la existencia de este contexto de recepción, sin distinción de canales mediáticos, la que permitió la constitución del «gran relato colectivo» de la primavera árabe.

A pesar de todo, se podría discutir esto debido a que las redes sociales y los otros nuevos canales de comunicación de este tipo son frecuentados esencialmente por la generación de los «nativos digitales» (*digital natives*). Pero en esta región del mundo, donde la juventud es especialmente numerosa (la edad promedio ronda los 21 años, contra 37,7 años en Europa, por ejemplo), son los niños del *baby boom* árabe de los años 80 quienes, llegados a la edad adulta, engrosan hoy los batallones de la revuelta árabe. Si su paisaje mental en general, y su imaginario político en particular, son el fruto de las transformaciones sociales y políticas de las últimas décadas –con el fracaso de los metarrelatos¹⁹ propuestos por la utopía nacionalista o islamista–, no es menos cierto que su repertorio de acción es en gran medida inédito (y es esta, por otro lado, una de las razones de su éxito ante aparatos de represión que aún no habían puesto al día, literalmente hablando, sus programas informáticos). En este sentido, no es errado afirmar que la red de redes, con sus modalidades de expresión especialmente flexibles y fuertemente «liberadas» del formalismo lingüístico de las generaciones anteriores, se convirtió sin duda en el lugar donde se elabora el «espíritu de la época», incluso en su dimensión contestataria... El dinamismo de la web árabe da abundante testimonio de ello, en tanto se ha vuelto, a través de sus redes, sus sitios y sus foros de discusión, el principal laboratorio de una joven creación que inventa una modernidad híbrida y desacomplejada²⁰.

Para apreciar el rol que la red pudo desempeñar en los conflictos políticos, es preciso en definitiva distanciarse de una concepción estrechamente instrumental de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y esforzarse en adoptar un enfoque que podríamos denominar «comportamental»²¹. Al igual que las teorías desarrollistas de tiempo atrás, la

19. Jean-François Lyotard: *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Minuit, París, 1979. [Hay edición en español: *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*, varias ediciones.]

20. Andrew Hammond: *Popular Culture in the Arab World: Arts, Politics and the Media*, American University of Cairo, El Cairo, 2007 y Tarik Sabry: *Cultural Encounters in the Arab World. On Media, the Modern and the Everyday*, Tauris, Londres, 2010.

21. Clay Shirky: «The Political Power of Social Media» en *Foreign Affairs*, 1-2/ 2011, disponible en <www.gpia.info/files/u1392/Shirky_Political_Poewr_of_Social_Media.pdf>.

mayoría de los análisis se limitan a una concepción de los nuevos medios de comunicación en términos de impacto: después de haberse mostrado ciegos a las transformaciones en curso, bajo el pretexto de que los datos cuantitativos no eran suficientes, estos pretenden hoy renovar, a propósito de las tecnologías digitales, las falsas predicciones del pasado, cuando el desarrollo de los medios masivos de comunicación, empezando por la televisión, debería haber bastado por sí solo para modernizar a los sujetos (inevitablemente pasivos) de las sociedades tradicionales... Por el contrario, es necesario ir más allá de las meras cifras y estadísticas²² para atender a la capacidad de los protagonistas para integrar los recursos de las nuevas técnicas, que incluso reformulan en función de sus propias necesidades (por ejemplo, haciendo de una red social estudiantil como Facebook una herramienta de movilización política, o transformando un servicio de micromensajería del tipo de Twitter en un arma de lucha urbana). Si alguna enseñanza puede extraerse de los acontecimientos actuales en la región, esta se refiere a la apropiación de estas nuevas tecnologías por parte de una juventud árabe que ha efectuado su «transición digital». Por supuesto, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación «no hacen» –o, en todo caso, no hacen ellas solas– las revoluciones. No obstante, al igual que las revoluciones europeas de antaño, que se alimentaron de la nueva cultura impresa en general y de las tesis de los filósofos del Iluminismo en particular, parece que la primavera árabe ha florecido sobre el manto fértil de la nueva cultura digital²³. ☒

22. Jon W. Anderson: «Producers and Middle East Internet Technology: Getting Beyond 'Impacts'» en *The Middle East Journal* vol. 54 N° 3, verano de 2000.

23. Y. Gonzalez-Quijano: «Túnez, El Cairo: la revolución árabe y sus orígenes digitales» en *AWRAQ. Revista de análisis y pensamiento sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo* N° 3, nueva época, 1/2011, pp. 87-96.

Testimonio: ciberactivismo y medio ambiente

*El caso de Greenpeace
Argentina*

Greenpeace es una de las organizaciones que utilizan hace años las nuevas tecnologías en sus campañas globales. En este artículo, se analiza la forma concreta que toman esas campañas en dos casos exitosos: la Ley de Bosques en Argentina y la batalla en favor del reciclaje de las pilas usadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Internet, pero más aún la web 2.0, permite renovadas formas de presión tanto sobre los representantes políticos como sobre las empresas transnacionales.

HERNÁN P. NADAL

Greenpeace es una organización ecologista internacional que, desde su nacimiento en la década de 1970, ha basado su trabajo en el apoyo de millones de personas en todo el mundo que comparten sus valores y participan activamente para alcanzar los objetivos propuestos. Con la aparición de las nuevas tecnologías, Greenpeace incorporó estas herramientas para generar nuevos canales de comunicación y participación para sus donantes y simpatizantes. Esta incorporación se dio de forma paulatina y no implicó un reemplazo de unas prácticas por otras, sino que las últimas se sumaron para potenciar y complementar las existentes hasta el momento. La primera de estas herramientas que la organización usó en forma exitosa fue el *e-mail marketing*. Desde 1996, Greenpeace Argentina ofrece la posibilidad de suscribirse vía correo electrónico de forma gratuita. Las personas que lo hacen reciben alertas de Greenpeace invitándolas a participar de acciones de activismo a través de nuevas tecnologías o acciones tradicionales, como

Hernán Nadal: director de Movilización Pública de Greenpeace Argentina.

Palabras claves: internet, web 2.0, medio ambiente, ciberactivismo, Greenpeace.

por ejemplo, asistir a un evento o protesta. De este modo, Greenpeace se comunica directa e individualmente, sin intermediarios y a un costo muy bajo, con millones de personas que están dispuestas a actuar en favor de sus campañas.

En Argentina, existen más de 1.200.000 ciberactivistas que participan de las propuestas de Greenpeace. Así, este activismo mediado por las nuevas tecnologías se convierte en una novedosa forma de participación que ha colaborado en la obtención de muchos éxitos en la defensa del medio ambiente. Es, además, la principal herramienta de comunicación directa con las personas interesadas en las causas que defendemos. La masividad y la efectividad de este medio implican que si mandamos un correo electrónico a toda nuestra base de ciberactivistas, al día siguiente entre 250.000 y 300.000 personas lo habrán leído.

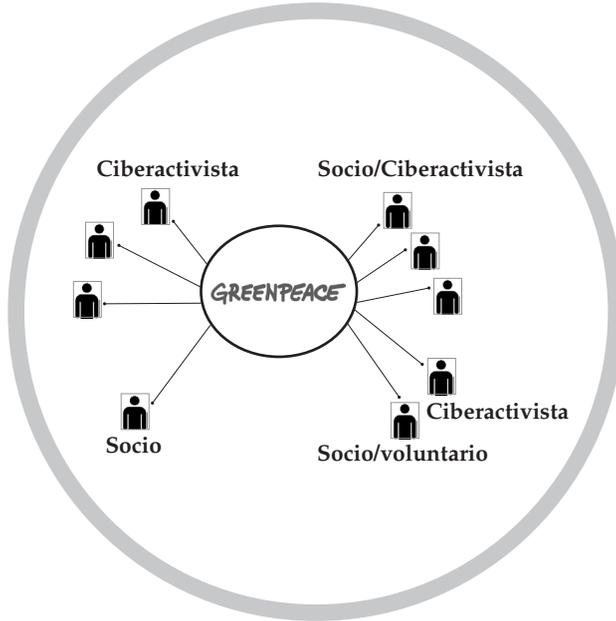
Junto con el envío masivo de correos electrónicos a ciberactivistas, nació la versión digital de una práctica muy común en las organizaciones de este tipo: la recolección de firmas en planillas de papel se convirtió, gracias a la web, en peticiones *online* que posibilitan que cualquier interesado en apoyar una causa pueda sumarse firmando a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo en el que tenga acceso a una computadora. Desde nuestra mirada, entendemos el ciberactivismo como el primer paso de involucramiento con una causa u organización, que en algunos casos termina en otro tipo de participación, como el voluntariado o la donación. Es importante recordar que Greenpeace no acepta contribuciones de ningún tipo de parte de empresas, gobiernos o partidos políticos y se financia solamente gracias a pequeñas donaciones mensuales de tres millones de personas en todo el mundo y más de 82.000 en Argentina.

El modelo de ciberactivismo tradicional de Greenpeace se basa en la comunicación directa con los ciberactivistas vía correo electrónico para invitarlos a firmar una petición *online*, llamar a un funcionario o a una empresa o realizar una donación. Luego de participar, los ciberactivistas pueden invitar a sus amigos a sumarse, difundir la información o comunicarse nuevamente con Greenpeace para manifestar sus opiniones sobre esa u otras campañas o sobre temas ambientales de su interés.

El caso más exitoso de ciberactivismo de este tipo impulsado por Greenpeace en Argentina fue el de la Ley de Bosques. En agosto de 2007, y después de 10 años de llevar adelante fuertes campañas contra la deforestación, el avance de la soja y la desertificación que produce su cultivo, y en defensa de las

Gráfico 1

Modelo tradicional



comunidades nativas que pierden sus hogares por culpa de este problema, Greenpeace Argentina, junto con otras organizaciones ambientales y sociales, logró finalmente que se aprobara la Ley de Presupuestos Mínimos para la Protección de los Bosques Nativos.

La nueva legislación era una oportunidad histórica para resolver el problema de manera definitiva. En ese momento, Argentina se enfrentaba a elecciones generales y muchos de los senadores que estaban demorando el tratamiento de la ley eran candidatos a la representación de sus provincias en diversos cargos. A partir de estudios que realizamos en esa ocasión, detectamos que muchos ciudadanos habían perdido el interés en las elecciones y pensaban que carecía de importancia votar por un candidato u otro, ya que decían sentir que el resultado era claro y estaba definido. Si bien la ley había avanzado rápidamente en la Cámara de Diputados, al llegar al Senado el tratamiento se demoraba. Algunas provincias argentinas, sobre todo las del norte del país, se resistían a esta nueva legislación ya que los precios internacionales de la soja estaban aumentando rápidamente, y la deforestación para plantar soja

en nuevos territorios era un requerimiento de los sectores poderosos de las diversas regiones.

En ese contexto político, Greenpeace Argentina lanzó una campaña para aprobar la ley forestal. Dos meses más tarde, se habían conseguido más de un millón de votos (firmas en la petición) por el proyecto de ley, que cuatro meses después fue finalmente aprobado. ¿Cómo logró Greenpeace Argentina movilizar a más de 1,5 millones de ciudadanos y utilizar ese poder para presionar al Senado?

Al iniciarse la planificación de la campaña por la nueva legislación forestal, teníamos un objetivo claro: crear la presión necesaria sobre los senadores para que comprendieran la importancia del tema y aprobasen la Ley de Bosques. Los mismos ciudadanos que los votarían en las elecciones fueron quienes les reclamaron una actitud activa en la defensa de los últimos bosques nativos del país. El compromiso de estos ciudadanos con la campaña y las relaciones interpersonales existentes entre ellos fueron claves para el éxito de esta estrategia de movilización pública, que permitió generar un amplio apoyo político que a su vez colaboró en gran medida para que se lograra el objetivo.

Durante el periodo de trabajo, todos los recursos disponibles de nuestra organización fueron destinados a lograr el millón de firmas por la ley, y para eso buscamos brindarles a los interesados las herramientas necesarias para participar y difundir la iniciativa. Personas comunes que tomaron la campaña como propia creyeron en sus objetivos y, a través del impacto de sus acciones particulares, hicieron que todos sus contactos se involucraran también en nuestra campaña. La viralización¹, algo siempre buscado por quienes trabajamos en comunicación *online*, esta vez sucedió y llegó a niveles altísimos, lo que hizo que en pocos días miles de usuarios de internet supieran de la existencia de esta petición.

En esta campaña también hicimos un uso muy intensivo de la segmentación de la base de ciberactivistas. Si bien en menos de dos meses habíamos conseguido que más de un millón de argentinos «votaran» por la Ley de Bosques, lo único que habíamos obtenido eran promesas de que esta ley se trataría al mes siguiente. Entonces decidimos invitar a los firmantes de la petición a que

1. Se entiende por viralización la propagación de un contenido por la web a través de usuarios que comparten ese contenido con sus contactos, quienes a su vez lo comparten con los suyos, lo que genera una difusión exponencial.

escribieran correos electrónicos y llamaran por teléfono a los senadores para pedirles que trataran la ley con urgencia. Dos semanas después, la norma iba a ser tratada pero se suspendió la sesión, frente a lo cual realizamos una protesta en las puertas del Congreso. La semana siguiente la ley fue finalmente aprobada en general, pero algunos senadores pretendían cambiar ciertos artículos claves para su efectividad. Buscaban de este modo «vaciar» de contenido la ley; es decir, existiría una Ley de Bosques, pero en realidad no los protegería efectivamente.

Por eso, preparamos un e-mail para los ciberactivistas de cada una de las provincias argentinas, con los teléfonos de los despachos de los senadores que los representaban, para que pudieran expresarles su preocupación por las modificaciones

Preparamos un e-mail para los ciberactivistas de cada una de las provincias argentinas, con los teléfonos de los despachos de los senadores que los representaban, para que pudieran expresarles su preocupación por las modificaciones que se pretendía introducir en determinados artículos ■

que se pretendía introducir en determinados artículos. Así, por ejemplo, los ciberactivistas de la provincia de Salta llamaban a sus representantes para solicitarles que los artículos en cuestión contemplaran todos los puntos necesarios para una protección efectiva de los bosques nativos.

Horas después de haber enviado estos e-mails, miles de personas estaban llamando a los senadores de sus provincias. Eso se mantuvo hasta que una semana más tarde la ley finalmente fue aprobada en el Senado con una redacción satisfactoria de los artículos. La se-

mana siguiente, la ley fue girada nuevamente a la Cámara de Diputados, donde fue aprobada con las modificaciones realizadas en el Senado. Y de esta forma, en menos de cuatro meses la campaña finalizó con el objetivo conseguido.

Esta ciberacción fue una de las más exitosas de la historia a escala mundial en cuanto a peticiones *online* de orden local. La cantidad de argentinos que participaron correspondía a 3,7% de la población y a 9,5% de los usuarios de internet del país en ese momento. Implicó para Greenpeace Argentina un crecimiento muy importante en su base de ciberactivistas, que pasó de 194.500 personas al inicio de la campaña a 815.200 al finalizar. Un aumento muy importante se produjo también en el número de donantes mensuales, que pasó de 36.600 a 64.300.

Con esta misma lógica de comunicación, lanzamos en 2004 una estrategia de «movilactivismo», para la que desarrollamos un software propio mediante el cual enviamos y recibimos mensajes de texto (sms) en forma masiva a través de un teléfono celular conectado a una computadora. La primera utilización exitosa de esta herramienta se produjo durante la campaña que realizamos para promover la Ley de Basura Cero para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que finalmente se sancionó en 2005.

Durante esta campaña invitamos a los interesados en la causa a suscribirse enviando un sms a un número de teléfono celular. Cada vez que el proyecto de ley encontraba una traba en las comisiones de la Legislatura, enviábamos un mensaje de texto a los movilactivistas (como definimos a estos suscriptores) para que ellos llamaran a los legisladores que se oponían a la sanción de la ley y trataran de convencerlos de cambiar de opinión. Finalmente la ley fue aprobada y puesta en vigencia. Esta innovadora manera de hacer campañas de movilización pública a través de telefonía celular recibió, en el año 2006, el Premio a la Mejor Aplicación del Envío de Mensajes, categoría Sector Público y Organizaciones Sin Fines de Lucro, otorgado por 160 Characters, una organización que impulsa la innovación en el uso de la mensajería de texto a través de teléfonos celulares (<www.160characters.org>).

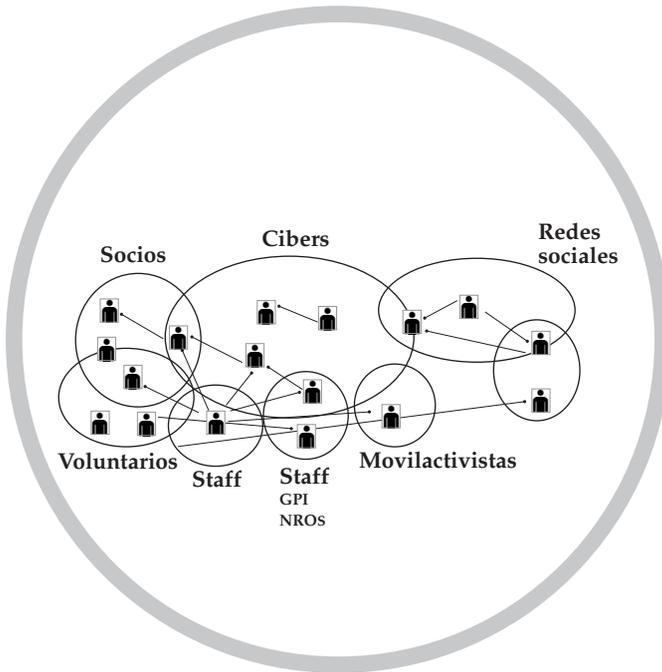
Actualmente, el envío de e-mails a nuestros ciberactivistas continúa siendo una pieza clave de nuestra comunicación, pero con el surgimiento de la web 2.0 y las nuevas herramientas que ofrece se fue procesando un cambio paulatino hacia nuevas formas de participación y de creación colectiva. Ya no se trata solo de que Greenpeace se comunique individualmente con donantes y ciberactivistas, sino que ahora estas personas pueden comunicarse también entre sí y colectivamente con Greenpeace. Además, pueden proponer y planificar ideas de manera autónoma y llevarlas a la práctica sobre la base o no de las propuestas de la organización.

El ejemplo exitoso más reciente de este tipo de ciberactivismo en Argentina fue la campaña «El que las hace, las paga», que iniciamos en junio de 2010. El objetivo de la campaña era lograr que las empresas importadoras de pilas y baterías se responsabilizaran de las 10 toneladas de esos materiales acopiados por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las exportaran para su reciclado.

La campaña comenzó con una petición *online* tradicional dirigida a todas las empresas, de la que participaron más de 120.000 ciudadanos de la ciudad

Gráfico 2

Modelo 2.0

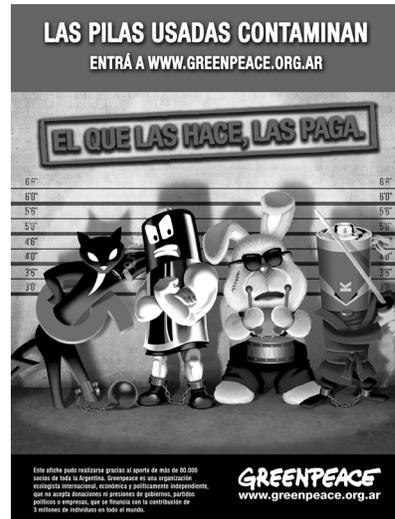


de Buenos Aires. Luego, planteamos una estrategia muy fuerte de participación en redes sociales. En el caso de Twitter, pedimos a nuestros seguidores (actualmente tenemos 131.116 en nuestra cuenta <www.twitter.com/greenpeacearg>) que escribieran a la cuenta de Energizer Argentina, abierta pocos días antes, para pedirle a la empresa que se hiciera cargo del tratamiento de las 10 toneladas de pilas. Los ciberactivistas respondieron rápidamente y enviaron en minutos cientos de mensajes (*tweets*) a @energizer_arg. Tras un par de días de campaña, la empresa decidió cerrar al público su perfil, demostrando de esta manera la eficacia de este tipo de acciones y su propia falta de respuesta. El perfil aún permanece cerrado. En el caso de Duracell, la empresa no tenía una cuenta en Twitter, por lo cual los pedidos recayeron en su cuenta internacional @duracell_power.

En Facebook desplegamos también varias líneas de trabajo. Para comenzar, trabajamos en la difusión de la ciberacción hacia todas las marcas. Luego, invitamos a nuestros ciberactivistas en Facebook a reclamar en las páginas de las

marcas de pilas y baterías. Más tarde, pasamos a la canalización del reclamo en las páginas de las empresas dueñas de esas marcas y, para finalizar la protesta, la extendimos a páginas de otras marcas que las compañías a las que estábamos reclamando poseían. Un caso en que la participación creció rápidamente y alcanzó miles de comentarios en pocos segundos fue el de la acción dirigida a la página de Pampers (pañales), uno de los productos de Procter & Gamble; allí, los ciberactivistas pedían a la empresa que, si de verdad quería proteger a los bebés y realmente se preocupaba por ellos, dejara de contaminar el ambiente con sus pilas Duracell.

Muchas de estas acciones se realizaban en páginas con contenidos en inglés, ya que las marcas no tenían representación local en Facebook. Frente a ello, los usuarios se consultaban y se ponían de acuerdo sobre qué tipos de mensajes podían «postear» y cuáles eran las mejores traducciones. Además, en función de las contestaciones que les daban los administradores de las páginas, muchos ciberactivistas aconsejaban a otros qué tipo de respuesta dar.



Las acciones de este tipo se multiplicaron en todas las redes sociales. En una de ellas, Foursquare, realizamos el primer «ciberbloqueo» de su historia. Foursquare es una red social basada en la geolocalización para la web y dispositivos móviles, en la que los usuarios indican los lugares en que se encuentran físicamente (haciendo un «check-in») a través de una aplicación específica para celulares, web o de mensajes de texto. De acuerdo con las actividades que desarrollan, los usuarios van obteniendo puntos e insignias (*badges*), e incluso pueden lograr ser «alcaldes» (*mayors*) de determinada ubicación. En esta red social, Procter & Gamble tiene registrada su oficina como locación oficial. Luego de varios días de actividad, logramos que un usuario llamado «Duracell contamina» se convirtiera en *mayor* del lugar y dejara un mensaje que detallaba el reclamo a todo aquel que estuviera cerca del lugar o haciendo *check in* en él.

Además, decenas de ciberactivistas usuarios de Foursquare dejaban mensajes de reclamo a la empresa. Después de casi tres meses de campaña de

Greenpeace con un fuerte trabajo en internet y redes sociales, Duracell y Energizer, las principales empresas fabricantes de pilas, se hicieron cargo del tratamiento de las diez toneladas de pilas acopiadas por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En esta campaña, en la que, debido a la presión de estas marcas (importantes anunciantes de los medios de comunicación masivos), no tuvimos demasiada prensa tradicional, el camino elegido, basado en el ciberactivismo 2.0, nos brindó la posibilidad de llegar al conocimiento y la participación masivos, algo que de otro modo hubiera sido imposible.

Estos son algunos ejemplos de la efectividad y la evolución del ciberactivismo para el movimiento ambientalista en Argentina. Si bien existe un largo recorrido, los vertiginosos cambios que las redes sociales y los teléfonos celulares han producido y están produciendo generarán nuevas formas de informarse, participar, protestar, reclamar y militar que veremos incorporarse a la sociedad en los años venideros. ☐

Desarrollo Económico
Revista de Ciencias Sociales

Enero-Marzo de 2011

Buenos Aires

Nº 200

ARTÍCULOS: **Alejandro Portes y Lori D. Smith**, Instituciones y desarrollo nacional en América Latina: Un estudio comparativo. **Federico M. Rossi y Donatella Della Porta**, Acerca del rol de los movimientos sociales, sindicatos y redes de activistas en los procesos de democratización. **Mario Damill, Roberto Frenkel y Lucio M. Simpson**, Regulaciones financieras y macroeconomía: la experiencia paradigmática de la Argentina en los años noventa. **Carlos Gervasoni**, Una teoría rentística de los regímenes subnacionales: federalismo fiscal, democracia y autoritarismo en las provincias argentinas. NOTAS Y COMENTARIOS: **Roy Hora y Leandro Losada**, Clases altas y medias en la Argentina, 1880-1930. Notas para una agenda de investigación. CRÍTICA DE LIBROS: **Beatriz Bragoni**, La política argentina entre 1880 y 1892. **María Cecilia Erbetta**, Sectores populares en el conurbano bonaerense tras la crisis de 2001. INFORMACIÓN DE BIBLIOTECA.

Desarrollo Económico – Revista de Ciencias Sociales es una publicación trimestral editada por el Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES), Aráoz 2838, C1425DGT, Buenos Aires, Argentina. Tel: (54 11) 4804.4949, Fax: (54 11) 4804.5856. Correo electrónico: <desarrollo@ides.org.ar>. Página web: <www.ides.org.ar>.

NUEVA SOCIEDAD en la web 2.0

*Selección de entradas
del blog NuSo*

**DAMIÁN PROFETA /
JIMENA ZULUAGA /
HORUS ESTÉFANO DÍAZ,
COLECTIVO HONDURAS /
MARCELLA LOPES BERTE**

En abril de 2011, iniciamos un blog colectivo para jóvenes activistas de América Latina, con el objetivo de ampliar nuestros públicos y renovar nuestros debates mediante una dinámica interactiva y horizontal. Con una frecuencia diaria, nuestros blogueros de México, Brasil, Honduras, Colombia y Argentina mantuvieron una suerte de diálogo virtual y nos contaron qué pasa en sus respectivos países en asuntos relacionados con la juventud, internet, los medios y la democracia. En agosto, después de cuatro meses de trabajo, terminó la primera etapa del blog de redacción colectiva. Y en septiembre iniciamos una segunda etapa, para continuar difundiendo las reflexiones de los jóvenes de América Latina. La dirección es <<http://blognuso.wordpress.com/>>.

Damián Profeta: periodista y activista social, reconocido en Argentina con el premio «The Outstanding Young Persons». Dicta cursos sobre usos de internet para la organización y movilización social.

Jimena Zuluaga: antropóloga y periodista colombiana, es editora del sitio web <www.lasillavacia.com>. Actualmente cursa un posgrado en Media Studies en la New School de Nueva York.

Horus Estéfano Díaz, Colectivo Honduras: actor y fotógrafo hondureño, integra el Frente Artístico Cultural (FRAC) y fue parte del programa «Agentes de Cambio» de la Fundación Friedrich Ebert (FES) en 2010. Participó en el blog como parte de un colectivo junto con Fernando Reyes y Juan Junior Calderón.

Marccella Lopes Berte: es coordinadora de Movimientos Sociales de Juventudes del Partido de los Trabajadores (PT) y militante del Movimento Ação e Identidade Socialista (MAIS PT).

ARGENTINA, CIBERACTIVISMO, ELECCIONES, LIBERTAD
DE EXPRESIÓN, POLÍTICA, REDES SOCIALES, TECNOLOGÍA

Hablemos de ciberactivismo

*In Democracia, Estado, Internet, Jóvenes, Política, Sociedad on mayo 21,
2011 at 12:37 pm*



Por: Damián Profeta, Buenos Aires (Argentina)

Poco a poco la noción de ciberactivismo empieza a hacer carne en los actores sociales y la población en general, principalmente desde el discurso publicado de los medios de comunicación masiva. Las recientes revueltas en Egipto, Túnez y otros países árabes reforzaron la idea de que con teléfonos celulares, internet y las redes sociales como Facebook y Twitter pueden generarse cambios sociales y políticos.

También está difundida la idea del surgimiento de un tipo de militancia política local caracterizada por el uso de blogs y redes sociales como parte del accionar político. Se habla de los bloggers K, twitteros K, cibermilitantes o, más despectivamente, ciberñoquis. Son todas referencias a un conglomerado de militantes del oficialismo acuñadas y difundidas en diarios, radios y la televisión.

Sin embargo, es escasa la discusión más profunda acerca de esa participación que se desarrolla con herramientas digitales y qué implicancias tiene o puede tener para la acción política del futuro cercano. ¿Qué rupturas y qué continuidades supone el tan mentado ciberactivismo?

En primer lugar, dentro de la idea de ciberactivismo se engloban acciones de diverso tipo. Es entonces que conviene establecer tipologías preliminares de uso de medios digitales en la participación social y política.

Encontramos un ciberactivismo orientado primordialmente a acciones de comunicación. Ahí podemos agrupar a los entrettejidos de blogs que promueven o defienden una causa. Se trata de comunicar para sensibilizar, informar y/o convencer.

También está el ciberactivismo tendiente a facilitar la organización y la movilización. En este tipo de intervención ciberactivista suele haber un correlato entre participación *online* y lo *offline*. Cadenas de sms, grupos de correo, páginas de Facebook, entre otras herramientas, sirven para este fin organizativo. En este tipo de activismo digital hay espacio para el debate, porque la red que predomina no es la de los dispositivos, sino, en primer lugar, la de las personas.

Una variante muy presente en este tipo de ciberactivismo es el de la movilización *online* para la acción *online*, donde el abanico de modos de intervención van desde dejar comentarios en sitios web hasta vandalizarlos o hackearlos.

Una tercera clasificación de intervención política en terrenos digitales pasa por acciones de formación y capacitación. Las nuevas TIC son instrumentos muy útiles a la hora de implementar acciones de capacitación no presencial, donde las variables de distancias y territorios no son obstáculos. Con blogs, canales de video y otras herramientas avanzadas pueden crearse aulas virtuales sencillas que sirvan como espacio virtual de formación.

Se trata de una tipología *a priori*, pero que pretende mostrar diferentes orientaciones de prácticas y fines dentro de lo que globalmente se llama ciberactivismo.

En Argentina se pueden encontrar algunos ejemplos de cada una de esas expresiones ciberactivistas, aunque es necesario decir que de manera embrionaria, principalmente por una baja conciencia de lo potenciadoras de la acción que pueden ser las herramientas digitales y, sobre todo, por desconocimiento acerca de cómo utilizar esas herramientas en beneficio de una causa o para el cumplimiento de un objetivo.

Y retomando la cuestión de la implicancia que puede tener el ciberactivismo en las maneras de hacer política a futuro, surgen algunas preguntas iniciales.

¿Qué rol jugarán los partidos políticos, cuya lógica de funcionamiento actual poco tiene que ver con lo que podríamos llamar «el modo ciberactivista de hacer las cosas», en el que predomina la estructura de red por sobre las lógicas piramidales de toma de decisiones? Asimismo, los partidos demostraron ser espacios gerontocráticos, frente a una internet predominantemente joven.

Además, frente a estructuras relativamente estables representadas por los partidos, la lógica ciberactivista impone aglutinamientos más flexibles y temporalmente acotados y más orientados a fines que a valores.

Frente a tanta divergencia entre lógicas de intervención política, cabe preguntarse cómo se puede construir poder duradero desde el ciberactivismo si no se tiene un anclaje en algún tipo de organización más formal o tradicional que garantice continuidades. Todo parece indicar que el mencionado correlato entre *online* y *offline* es la estrategia más conveniente si de la búsqueda de cambios sociales se trata.

Hoy asistimos maravillados al relato massmediático acerca de «la revolución Facebook», sin embargo, se trata de un fenómeno más complejo al que le falta mucho camino por recorrer, análisis, sistematización y, sobre todo, demostrar que no se trata de replegarse a la individualidad de un click, sino de abrirse a un universo de posibilidades de cambio gestado colectivamente con la tecnología como herramienta y no como fin, como complemento y no como sustituto.

URL: <<http://blognuso.wordpress.com/2011/05/21/hablemos-de-ciberactivismo/>>.



CIFRAS, COLOMBIA, LATINOAMÉRICA, REDES SOCIALES

Así estamos los latinoamericanos en la red

In Internet, Jóvenes, Mundo on abril 1, 2011 at 3:47 pm

Así estamos los latinoamericanos en la red

usuario | 2 comentarios

BLOG NUSO
 NUESTRO MARCHANDO RESISTENDO A
 CINCO PUNZOS
 COTIDIANOS Y OPORTUNIDADES
 QUE NOS LLEVAN, DESDE UNA
 CONCIENCIA DE RESISTENCIA,
 ALIADOS DE VIDA, EDUCACIÓN Y
 TRABAJO EN NUEVA YORK,
 BRASÍL, PUERTO RICO, ARGENTINA Y
 MEXICO, EN EL.

POR QUÉ UN BLOG?

Usuarios de Internet en América Latina (Millones)

País	2008	2009	2010	2011
México	11.8	12.1	12.4	12.7
Brasil	8.0	8.5	9.0	9.5
Argentina	1.8	1.9	2.0	2.1
Colombia	1.3	1.4	1.5	1.6

Imagen: Semana.com

Por Jimena Zuluaga, Bogotá

El domingo pasado, revista *Semana*, el semanario de actualidad política más importante de Colombia, publicó algunos datos de un reciente informe de *ComScore* sobre el panorama digital en Latinoamérica para el año 2010. Según el informe, Latinoamérica es, después de África y Medio Oriente (CIS), la segunda región en donde más aumentó el número de usuarios de Internet el año pasado, por encima de la tasa de crecimiento mundial. En nuestra región el acceso creció un 13% el mundo en su...

Por: Jimena Zuluaga, Bogotá

El domingo pasado, la revista *Semana*, el semanario de actualidad política más importante de Colombia, publicó algunos datos de un reciente informe

de ComScore sobre el panorama digital en Latinoamérica para el año 2010. Según el informe, Latinoamérica es, después de África y Medio Oriente (32%), la segunda región en donde más aumentó el número de usuarios de internet el año pasado, por encima de la tasa de crecimiento mundial: en nuestra región el acceso creció un 15% y en el mundo, 8%.

Según el informe, en todo el planeta somos 1.300 millones de personas conectadas, de los cuales 100 millones somos latinoamericanos. Y 12 millones somos colombianos. Venezuela y Colombia son los países que más crecimiento registraron en el último año: 27% y 26% respectivamente.

Sin embargo, el aumento de conectividad en la región ya no es una novedad: sabemos que viene sucediendo aceleradamente desde hace varios años. Lo más interesante del estudio son las claves que da sobre lo que hacemos en la red: cómo y para qué nos conectamos. Estos son algunos de los datos más interesantes:

1. Los jóvenes latinoamericanos estamos más conectados

Como es de esperarse, las cifras revelan que las generaciones más jóvenes están más conectadas que los mayores. Sin embargo, para el caso latinoamericano el promedio de población joven es más alto que en el mundo: mientras que el promedio mundial de menores de 34 años conectados es del 53%, en nuestro continente es diez puntos más alto: 62%. Y en Colombia aún más: el 68% de los internautas somos menores de 34.

2. Somos asiduos usuarios de redes sociales y mensajería instantánea

Ya sabíamos que las redes sociales son el gran fenómeno de internet de los últimos años. Lo que llama la atención es que frente a un 70% de uso de las redes de los usuarios de todo el mundo, Latinoamérica está 18% por encima: 88 de cada 100 internautas son usuarios de redes sociales. Esto explica que de los 15 principales mercados de Facebook, seis estén en Latinoamérica: Chile, Argentina, Venezuela, Colombia, Perú y México. Igual sucede con Twitter: de sus 15 nichos principales, seis son de nuestra región: Brasil, Venezuela, Argentina, Chile, México y Colombia.

El caso de la mensajería instantánea es aún más interesante: mientras en el mundo su promedio de uso es del 35%, en Latinoamérica es casi el doble: 68% de los usuarios nos comunicamos en la red por este sistema.

3. Más blogs y menos sitios de noticias

Finalmente, el informe de ComScore revela que los latinoamericanos nos informamos menos de noticias por internet que el resto de los internautas del

mundo: el promedio de consumo de noticias en el mundo es del 60%. En Norteamérica, región pionera de internet, de 80%. En Latinoamérica el promedio es del 56,5%. El único país latinoamericano que alcanza el promedio mundial es Argentina, en donde el consumo de noticias por internet es del 65,8%; los demás países están por debajo del 60%.

Sin embargo, somos más asiduos usuarios visitantes de blogs: mientras el promedio mundial está en 50%, y en Norteamérica, en 55,8%, en Latinoamérica es del 62,8%.

En términos generales, estos datos nos permiten decir que los internautas latinos somos, mayormente, población joven que está generando comunidad en la red: el intenso uso de redes sociales así lo confirma. Y puede significar también que estamos explorando nuevas fuentes de información y contenido, en tanto visitamos más los blogs independientes que los sitios de noticias tradicionales. Y estos son, justamente, algunos de los temas que exploraremos en este blog.

URL: <http://blognuso.wordpress.com/2011/04/01/asi-estamos-los-latinoamericanos-en-la-red/>.



HONDURAS, LATINOAMÉRICA, REDES SOCIALES

Un dato empírico e informal del acceso a internet en Honduras (pero más creíble que datos científicos formales ya hechos)

In Internet, Jóvenes, Sociedad on abril 6, 2011 at 10:11 pm



Por: Horus Estéfano Díaz, Colectivo Honduras, Tegucigalpa

Año 2007

En el colegio...

—Muy bien, muchachos, el trabajo que tendrán que hacer es entrar a internet y bajar toda esa información e imprimirla para mañana. Fórmense en grupos de 3 personas...

Carlos empezó como de costumbre a maldecir al profesor por el trabajo que nos asignó, más que todo por la obligación de usar internet: «Este don cree que nosotros somos parientes de Bill Gates».

Todos empezamos a renegar, muchos incluso odiaban al profesor, ya que acceder a internet era muy difícil y costoso, se tenía que ir a los llamados «cybercafé», que te cobraban un ojo de la cara por su servicio, que no era del todo bueno; por su conexión bastante lenta, por sus computadoras, por las «amables» personas que se creían dioses a la hora de prestar el «vital» servicio...

—Loco, vos vas a tener que ir, mirá que yo no puedo, nada de «pisto» (dinero)...
—No, man, fijate que estamos en las mismas... Digámosle a Wilberto.

Wilberto era uno de los pocos (5) de todos los 40 estudiantes que tenía una conexión desde su hogar. Él nos contaba con lujo de detalles acerca de cómo era el mundo virtual al cual nos era difícil acceder a la mayoría, nos hablaba de un tal «Haifai» y de sus amigos en Noruega, Egipto, Japón, etc. (que claro, no conocía), también nos contaba los trucos para darles la vuelta (terminar) a los juegos de Mario Bros.

—¿Will, no querés trabajar con nosotros? —dijo Argüelles.
—¡Beh! ¿No ves, maje, que ya está trabajando con nosotros?... —dijo enfurecido Mario.

Todos se peleaban e insultaban para poder trabajar con los chicos que tenían el «privilegio» de tener su internet en casa.

El costo del internet en ese momento era de aproximadamente 20 Lps (1 us\$)/hora, que equivalía a lo que en ese momento me daba mi mamá por día para mi merienda escolar. Tenía que decidir: ¿internet o comer?

Yo vivo y he vivido siempre en la capital hondureña de Tegucigalpa. ¿Se pueden imaginar entonces cómo era acceder y más que todo pagar internet en un pueblo o un lugar mucho más remoto?

Hablar de internet era incluso como hablar de un lujo por aquel tiempo y más que todo de algo desconocido, algo sobrenatural... había desbancado a los fantasmas. No eran muchos los usuarios que tenían conexión en sus casas; me atrevería a decir que eran un 3% en las grandes ciudades, en los pueblos era mucho más bajo, claro.

En varios lugares se podían ver los llamados «cyber», ahora escasos en las ciudades y más abundantes en pueblos y lugares menos accesibles. Jóvenes por lo general eran quienes ahorraban una semana incluso para poder conectarse e ir a «chatear», escuchar música, los chismes de la ridícula farándula y por último hacer sus trabajos escolares... Esto era un lujo que no muchos nos podíamos dar, era la nueva droga, lo es todavía...

Año 2011, 30 de marzo
En la universidad...

—Muchachos, debido a las manifestaciones que se llevan a cabo, les propongo algo para que salgamos de una vez por todas con respecto al examen que debió haber sido la semana pasada... Miren ve... Levanten la mano si están de acuerdo...

Nos encontrábamos en el aula unos 70 alumnos/as.

—Creo que es mejor si subo el examen y lo hacen por internet. ¿Alguien se opone? ¿Alguien no tiene una cuenta de email?—continuó el profesor.

Pasaron 5 segundos y nadie levantó la mano.

—Bueno, entonces lo subo y...

Cuando miro años atrás, miro cuál ha sido el gran «avance» respecto al crecimiento de acceso a internet, antes no era del todo imposible acceder, pero créanme que era una odisea; la principal traba era su precio demasiado alto; en algunos lugares remotos sigue siendo aún una odisea pero ya es una realidad...

Ahora, una cantidad bastante significativa de personas (30%, diría yo) tiene acceso a internet desde su casa en Tegucigalpa y ciudades grandes-medias. En lugares remotos crecen los usuarios de manera desmedida también, lo que antes, hace 4 años, era un lujo, es ahora una realidad y «necesidad» en cierta manera... Una necesidad creada.



© Nueva Sociedad / Marco Chamorro 2011

Marco Chamorro (San Gabriel, Provincia del Carchi, Ecuador) ha ilustrado alrededor de 20 libros y trabaja para las revistas más importantes de Ecuador. Su libro *Segundo acto* obtuvo una Mención de Honor en el XI Concurso de Libro Álbum "A la Orilla del Viento" del Fondo de Cultura Económica de México; también recibió una Mención de Honor en la XV Bienal Internacional de Ilustración NOMA (Japón). Ha expuesto en Corea, Eslovaquia, Japón y Ecuador. Blog: <www.chamorromarco.blogspot.com>.

Esto se debió principalmente a la campaña capitalista de dos de las más grandes empresas de telecomunicaciones celulares (transnacionales), y a la competencia de otras que rompieron el monopolio de mercadeo de internet. Ahora es mucho más barato acceder a él, nada que ver con el precio anterior, incluso en los queridos «cybercafés».

«Le damos el Módem USB 'XXX' GRATIS, y por si fuera poco, 3 meses de servicio de internet, usted sólo necesita una computadora, LAPTOP o de escritorio... A navegar se ha dicho.»

En enero de este año visité un pueblo en el Occidente (la parte menos «avanzada» de Honduras), creí que no tendría ningún acceso a internet, pensé: «Por fin, me desconecto de todo para conectarme con tan bella naturaleza». Pero no fue así, muchas personas tenían sus módems y había cybercafés en casi cada esquina; recuerdo haber visitado el mismo lugar 3 años atrás, no había rastro alguno de internet... Nadie sabía qué era eso. Ahora, una chica bastante humilde me preguntó: «¿Cuál es tu Facebook?».

Ahora gran cantidad de personas acceden a él en Honduras y Latinoamérica, es algo «utópico» si alguien se hubiera planteado cómo iba a ser esto unos cuantos años atrás. Todos lo usan y empiezan a usarlo, jóvenes, adultos, viejos, ricos, pobres, clase media, cada vez más y más usuarios «estamos conectados a esta onda». Internet se ha convertido en algo tan concurrido que es en la actualidad el principal medio de comunicación.

¡Difundamos entonces cosas que sean constructivas para crear una mejor sociedad, pero sobre todo educar!

La ignorancia es el principal medio que utilizan los de arriba para mantenernos al margen pero nosotros ahora tenemos una muy buena arma, aprovechémosla, ahora solo falta combatir, combatir... Seguro triunfaremos.

Es un arma masiva, más incluso que cualquier arsenal militar...

¡Convirtamos esto en una revolución de-mente!...

PSDT: seguramente Wilberto no es más aclamado en estos días por sus compañeros.

URL: <<http://blognuso.wordpress.com/2011/04/06/un-dato-empirico-e-informal-del-acceso-a-internet-en-honduras-pero-mas-creible-que-datos-cientificos-formales-ya-hechos/>>.



BRASIL, DICTADURA, LEI DO AZEREDO, LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Os conservadores querem controlar a internet*In Democracia, Internet, Política on mayo 3, 2011 at 4:03 pm***Por: Marcella Lopes Berte, Brasília**

Sem dúvida estamos vivendo uma revolução digital no mundo. As pessoas ao utilizarem novas tecnologias estão também transformando suas práticas políticas. A internet está se demonstrando uma ferramenta incrível para auxiliar na luta política. E se informação é poder precisamos democratizá-la.

Sites, blogs e redes sociais já fazem parte do cotidiano de milhares de pessoas, em especial dos jovens. É muito comum compartilhar opiniões por meio do Twitter, convites de eventos pelo Facebook, ou criar um blog para debater um tema em comum com seu grupo social.

Mas, o que temos visto, em várias partes do mundo, que inclusive em alguns Estados democráticos têm tido dificuldade de lidar com a liberdade de expressão e com a livre circulação de conteúdos por meio da internet. O controle da internet no mundo pode ter vários exemplos.

No Brasil, tramita no parlamento um projeto de lei, que tenta criminalizar práticas cotidianas na internet, como a de milhares de jovens que baixam músicas para ouvir em seus ipods. Esse projeto de lei, conhecido como Lei do Azeredo, foi apelidado de «AI 5 digital» de tamanha repressão à vida dos cidadãos. O AI 5, para quem não sabe, foi o ato em 1968 de fechamento do parlamento brasileiro e endurecimento da ditadura militar.

O grande defensor desse projeto de lei, o senador Eduardo Azeredo do PSDB (nome que também virou apelido do projeto de lei), intensificou sua movi-

mentação no sentido de aprova-lo em meados de 2008. A reação foi através da própria internet. Movimentos sociais e movimentos pela democratização dos meios de comunicação, com apoio de alguns parlamentares lançaram uma petição contrária a este projeto de lei e recolheram 158 mil assinaturas na internet.

Além do abaixo assinado, o tema da «defesa da liberdade na internet» mobilizou manifestações e foi um dos grandes temas da I Conferência Nacional de Comunicação organizada pelo Governo brasileiro – ressaltando o interesse dos cidadãos brasileiros em terem o direito ao acesso a internet para sem discriminação todos os seguimentos sociais; também o direito à acessibilidade plena, o direito de abrir suas redes e compartilhar o sinal de internet e o direito à comunicação não vigiada.

Na Alemanha, o controle da internet com alta restrição a liberdade do usuário também foi tema de mobilização social. O assunto chegou a ser decisivo para que os jovens alemães escolhessem seus candidatos das eleições presidenciais de 2008 de acordo com suas posições sobre o controle da rede.

Ao final de 2010 vimos o caso emblemático do site do Wikileaks, que foi tirado do ar por uma dura repressão do governo dos Estados Unidos depois de ter divulgado documentos que embaixadas americanas de todo o mundo enviavam para a Casa Branca.

Outro caso que pudemos acompanhar recentemente foram os protestos contra Ahmed Nazif no Egito. As mobilizações que derrumaram o ditador, no poder há 30 anos, tiveram origem na rede social Facebook. Os ativistas diziam protestar contra a tortura, a pobreza, a corrupção e o desemprego. O Twitter também foi utilizado para mobilizar as manifestações, mas o serviço de acesso à rede foi bloqueado pelas autoridades do Egito.

Bem diferente dos outros exemplos, o governo brasileiro está prestes a encaminhar ao parlamento um «Marco Civil da Internet». Diferente do projeto de lei que queria o «AI 5 digital», criminalizando, ou seja, fazendo o uso do direito penal, o Marco Civil abre a discussão sobre os direitos e deveres, antes de se estabelecer regras mais específicas para crimes virtuais.

A iniciativa do Ministério da Justiça do governo brasileiro de criar um Marco Civil para a Internet foi ainda amplamente debatido na própria internet, com mais de 1.168 contribuições dos internautas. O Marco Civil da internet está

prestes a ser debatido no parlamento brasileiro. Enquanto isso, os conservadores ainda querem controlar a internet.

Em todo o mundo o que vemos é a tentativa de controle da internet pelos políticos conservadores. Precisamos defender a bandeira da internet livre e garantir esse instrumento cada vez mais a serviço da democracia e da liberdade das informações.

URL: <<http://blognuso.wordpress.com/2011/05/03/os-conservadores-querem-controlar-a-internet/>>. 

Ecuador Debate

Agosto de 2011

Quito, Ecuador

Nº 83

COYUNTURA: Diálogo sobre la coyuntura: Un balance del liderazgo de Correa y el régimen político. Conflictividad socio-política: marzo-junio 2011. TEMA CENTRAL: Independencia judicial y derechos en Ecuador. Abogados, justicia y poder: una aproximación empírica. ¿Cambio de personas para cambiar la justicia? Entre el derecho y la protesta social. Economía y política como determinantes del voto judicial: explorando la toma de decisiones en la Corte Suprema del Ecuador (1993-2009). Cambios en la administración de justicia indígena en Ecuador después de la Reforma Constitucional de 1998. DEBATE AGRARIO-RURAL: La relación del gobierno de Rafael Correa y las bases indígenas: políticas públicas en el medio rural. ANÁLISIS: La huelga de los mineros de la Escondida de agosto de 2006. La reforma al mercado de valores. RESEÑAS: Los trabajos de la memoria.

Ecuador Debate es una publicación del Centro Andino de Acción Popular. Redacción: Diego de Utreras 733 y Selva Alegre, Apartado aéreo 17-15-173-B, Quito, Ecuador, Tel.: 2 522763. Correo electrónico: <caap1@caap.org.ec>.