

Participación política juvenil e internet

MIGUEL CARBONELL*

Internet ha transformado nuestras vidas

A veces estamos tan ocupados en nuestros problemas cotidianos y en nuestros pequeños debates políticos que no somos capaces de darnos cuenta de lo mucho que está cambiando el mundo.

Discutimos durante horas sobre la reforma del Estado, sobre la selección de los candidatos para tal o cual puesto de elección popular, sobre el desempeño del presidente o de sus secretarios, pero no siempre advertimos que tales debates en alguna medida se van volviendo irrelevantes frente a las nuevas formas de comprender y analizar el mundo.

La forma en que hemos sido educados, en la que se transmiten desde hace años los conocimientos, en la que nos informamos y viajamos está dando un vuelco de enormes dimensiones. La masificación de internet ha cambiado por completo sectores enteros de nuestras vidas a una velocidad y con una intensidad que hace muy poco tiempo hubiera sido impensable. Algunos datos sirven para ilustrar la magnitud con la que el tsunami tecnológico está sacudiendo nuestras vidas.¹

En el mundo hay 1 970 millones de personas que utilizan internet, de las cuales 825 millones están en Asia (42%), 475 millones en Europa (24%), 266 millones en Norteamérica y 204 en América Latina y el Caribe (lo que representa 10.4% de usuarios a nivel mundial). En 2010 el número de usuarios de internet se incrementó en 14%. Para 2015 se estima que habrá en el mundo 3 500 millones de usuarios de la red.

Una de las principales funciones de internet son los correos electrónicos, que han convertido en una reliquia a los servicios de correo físico y casi en una antigualla a los carteros, tan omnipresentes hasta hace pocos años. En el mundo existen 2 900 millones de cuentas de *e-mail*, 25% de las cuales son de carácter corporativo (vinculadas al trabajo o a alguna organización de la que el titular forma parte). En otras palabras, prácticamente uno de cada dos seres humanos en el planeta tiene una cuenta de correo electrónico, aunque algunos tienen muchas más. El primer *e-mail* de la historia fue enviado en 1971, desde una computadora que estaba exactamente al lado de la que lo recibió.

* Investigador de tiempo completo en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (IIJ-UNAM) y profesor de la Facultad de Derecho de la misma universidad. Especialista en derecho constitucional y derechos humanos.

1 Véase <<http://mashable.com/2011/01/25/internet-size-infographic/>>, página consultada el 9 de noviembre de 2011.

Referencias

Hasta finales de 2010 existían 255 millones de páginas web, de las cuales 21 millones fueron creadas en el transcurso de ese año. Esto significa que cada día se crean aproximadamente 57500 páginas, o sea 2400 por hora y 40 por minuto.

Antes la posibilidad de difundir el propio pensamiento estaba restringida a los círculos de intelectuales, académicos, periodistas u otras personas influyentes. Hoy cualquier persona puede construir su propia plataforma comunicativa –incluso de forma gratuita– a través de los llamados *blogs*, de los cuales hay 152 millones en el mundo.

De hecho, algunos de los medios de comunicación más influyentes hoy en día son en realidad *blogs* seguidos por millones de lectores. Los *blogs* han creado una nueva forma de hacer periodismo, sumando las posibilidades de internet a la buena investigación informativa. La página web de *El Universal* (la más leída de México) es un ejemplo del nuevo tipo de quehacer periodístico que permite la red.

Las redes sociales son otro fenómeno que también está cambiando a profundidad la vida de millones de personas, y que además impacta en el mundo de las finanzas, la política, los medios de comunicación, etc. Basta recordar que el multimillonario más joven del mundo es el creador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg, nombrado como “persona del año 2010” por la revista *Time*.

Se estima que Facebook tiene un valor de 100 mil millones

de dólares (lo que equivale a casi el total de las reservas de dólares que tiene México). Hoy en día Facebook cuenta con más de 800 millones de usuarios (hasta octubre de 2011), de los cuales 250 millones se sumaron solamente en 2010. Más de 400 millones de usuarios visitan la página de Facebook diariamente. La otra gran red social, Twitter, acaba de pasar de los 200 millones de usuarios (100 millones de nuevos usuarios en 2010). MySpace, que fue creada en 2003, antes que Facebook y que Twitter, cuenta con 260 millones de usuarios.

En Estados Unidos, uno de cada ocho matrimonios tuvo su origen en Facebook, y en uno de cada cinco casos de divorcio se ofrecen pruebas recabadas en esa red social. De ese tamaño es el impacto del internet en la forma en que la gente se conoce.

Durante años las fotos que tomábamos durante las vacaciones eran vistas solamente por los miembros de nuestras familias y por los amigos más cercanos. Hoy en día la potencia de internet permite que millones de ojos sepan en dónde pasamos el verano o en qué restaurante celebramos nuestro cumpleaños. En la red social de intercambio de imágenes Flickr cada mes se suben 130 millones de fotos, lo que equivale a tres mil por minuto. Pero eso no es nada: en Facebook se suben cada día 250 millones de fotos.

Por décadas las familias utilizaron la televisión como un medio de entretenimiento y de información.

También eso está cambiando. Recuerdo que hace un par de décadas el lanzamiento del canal de videos MTV fue una sensación. Sin embargo, el internet lo hace parecer ahora como algo del pasado remoto. El servicio de videos a la carta que es YouTube ha batido todos los récords imaginables. Cada minuto se suben a YouTube 35 horas de grabación. En Estados Unidos 84% de los usuarios de internet ven videos en línea, y 14% ha subido en algún momento videos hechos por ellos mismos. En promedio, cada usuario de internet ve cada mes 186 videos en YouTube. En 2015 circulará por internet un millón de minutos de video (equivalentes a 647 días enteros), por segundo.

En este contexto, sobra mencionar que internet tiene también un impacto notable en la economía de casi todos los países del planeta.

En la sección financiera del periódico *El Universal* del martes 10 de marzo de 2011 apareció una noticia que nos debería poner a pensar a todos, pero especialmente a quienes tienen la responsabilidad de gobernar México.

La nota periodística en cuestión señalaba que en Francia un estudio había estimado que el desarrollo de internet iba a permitir la creación en ese país de 450 mil nuevos empleos directos e indirectos. Para 2015, tomando en consideración el sector de internet en sentido amplio (de forma tal que incluya proveedores de acceso, materiales y servicios vinculados con la red), el sector iba a contri-



buir con un incremento del Producto Interno Bruto (PIB) francés de 129 mil millones de euros, lo que representa 5.5% del PIB. En 2009 el sector de internet contribuyó al PIB de Francia con 60 mil millones de euros, cifra que para 2010 había alcanzado la astronómica cantidad de 72 mil millones de euros.

A la luz de tales cifras (y de otras parecidas que podrían citarse respecto del caso de distintos países), no es extraño que la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, haya empeñado su palabra para que en los años siguientes todos los brasileños tengan acceso a internet. También Barack Obama anunció durante su discurso sobre “The state of the Union” de 2011 una cuantiosa inversión del gobierno estadounidense en internet de banda ancha, que permitirá una transmisión a gran velocidad de imágenes, películas, cantidades ingentes de datos, etcétera.

La lección que deberíamos sacar de todo ello es que el acceso y uso intensivo de internet hace crecer la economía de los países, algo que ya está fuera de toda duda a la luz de la evidencia disponible. La familiaridad con la red y sus posibilidades de uso deben comenzar en las aulas y diseminarse por todos los grupos sociales, con el fin de que podamos sumar a México al desarrollo tecnológico, comercial e industrial que requerimos.

Un amplio acceso a un internet veloz supone en términos prácticos más acceso a la cultura,

mayor posibilidad de crecimiento económico y una inédita apertura al resto del mundo. Todo ello me parece algo loable y hay que hacer lo necesario para lograrlo. Ojalá estemos todos conscientes de la importancia de contar con capacidades tecnológicas para construir el México del futuro.

Nuestro país se está sumando con fuerza en esa gran corriente mundial. Casi 40% de la población utiliza internet y las conexiones de banda ancha se han multiplicado (pese a las deficiencias del servicio y a su elevado costo) en los años recientes. También los políticos están descubriendo las potencialidades de tener una página propia y de contar con presencia en las redes sociales, tal como lo hizo Obama en su exitosa campaña presidencial de 2008. A la experiencia del candidato Obama nos referiremos en el apartado siguiente.

De momento cabe señalar que, como puede verse a la luz de las anteriores consideraciones, el reto de asumir el salto tecnológico es impresionante. Pero no debemos quedarnos atrás. Quien no sea capaz de sumarse estará dejando ir una de las más grandes oportunidades que nos ofrece el mundo moderno.

El impacto de internet en la política

David Plouffe fue el director general (*campaign manager*) de la campaña electoral de Barack Obama, tanto en el proceso de las elecciones

primarias dentro del Partido Demócrata como en la elección presidencial en la que Obama tuvo que enfrentarse a John McCain, del Partido Republicano.

Plouffe, una vez terminada su responsabilidad electoral tras el triunfo de Obama, escribió un libro sobre su experiencia, el cual debería ser leído por todas las personas que estén interesadas en comprender uno de los fenómenos políticos más importantes de los últimos años.

En la obra *The audacity to win. The inside story and lessons of Barack Obama's historic win* (Nueva York, Viking, 2009), Plouffe va narrando la forma de construir un discurso político-electoral que suscitó la admiración y el apoyo de millones de personas, dentro y fuera de Estados Unidos.

Para llegar a gobernar dicho país, Barack Obama tuvo todo en contra desde el inicio. Era un político con escasa experiencia, poco conocido, afrodescendiente, con recursos económicos muy limitados y cuyo mayor activo era su tenaz voluntad de cambiar el rumbo de la política de Estados Unidos. De esa forma, con la ayuda de Plouffe, David Axelrod y Robert Gibbs (coordinador general y encargado de medios en el equipo de campaña, respectivamente), Obama pudo lograr un triunfo que, sin exageración, puede considerarse histórico por muchas razones.

En las elecciones de noviembre de 2008 obtuvo siete millones más de votos que cualquier otro candidato presidencial en

toda la historia de Estados Unidos. Fue ganador por un porcentaje de votos que ningún candidato demócrata había obtenido desde Franklin D. Roosevelt en 1936 y Lyndon B. Johnson en 1964. Los ciudadanos que votaron en esa ocasión por primera vez le dieron masivamente su apoyo a Obama: entre los nuevos votantes obtuvo 71% de los votos, frente a 27% de McCain. ¿Cómo fue posible ese milagro político y comunicativo? Las claves más importantes están en el libro de Plouffe.

La victoria de Obama se fue construyendo gracias a la comprensión de que la política ha cambiado a profundidad en los últimos años. Es cierto que, como señala Plouffe, Obama es un candidato de esos que solamente surgen una vez en cada generación: un brillante orador, una persona con sólida formación académica, con ideales a prueba de balas, con una envidiable condición física que le permitía celebrar mítines durante todo el día y viajar sin pausa por todo el territorio estadounidense, e investido con un contagioso optimismo en el futuro. Todo es cierto, pero también es verdad que el desarrollo de la campaña fue pensado y realizado con un detalle exquisito gracias al fabuloso equipo que encabezaba Plouffe.

El libro describe el momento en que se toma la decisión de lanzar la candidatura. Obama había sido durante 12 años profesor de

derecho constitucional en la Universidad de Chicago,² tenía experiencia como legislador local en el Senado de Illinois y ocupaba el cargo de senador federal desde hacía apenas dos años. No eran muchas sus credenciales, frente a otros posibles candidatos del Partido Demócrata; pero finalmente se tomó la decisión y la candidatura para contender en las primarias demócratas fue anunciada el 10 de febrero de 2007.

Un segundo momento, que en realidad ocupa la mayor parte de la narración de Plouffe, fue el desarrollo de la batalla entre Obama y Hillary Clinton por la nominación. Esa etapa fue la que a la postre definió el triunfo final, ya que el Partido Republicano llegó a la elección general de noviembre de 2008 sumamente deteriorado por los años de gobierno de George W. Bush y la crisis económica que azotaba con gran intensidad en esos momentos a millones de familias estadounidenses.

Derrotar a Hillary Clinton no fue nada fácil. Era una aspirante que tenía muchísimas ventajas. Era muy conocida en la opinión pública estadounidense, contaba con excelentes contactos en las elites políticas y financieras, y controlaba en buena medida la estructura del Partido Demócrata. Además, se había estado preparando desde hacía años para la campaña, de modo que tenía muchos grupos de

apoyo en todo el territorio de Estados Unidos. Pero se impuso finalmente el discurso por el cambio y la frescura con que Obama vino a ofrecer cosas nuevas para su país. Hillary, cuyo enorme talento político nadie ha negado nunca, tenía la desventaja de suscitar mucho rechazo entre ciertos sectores sociales y de cargar con el estigma de formar parte de un clan político que –a juicio de algunos electores– ya había vivido su momento de gloria en el poder. La perspectiva de haber vivido tres periodos presidenciales bajo el mando de la familia Bush (uno de George Bush padre y dos de su hijo) y de vivir otros tres bajo los Clinton (dos de gobierno de Bill Clinton y uno por lo menos bajo el gobierno de Hillary) no entusiasmaba a los electores.

La tercera y última parte del libro trata de los meses en que Obama derrota finalmente, luego de una larguísima campaña interna, a Hillary Clinton y compite contra un errático John McCain.

¿Qué claves podemos encontrar en el libro de Plouffe que deberían llamar la atención de todas las personas interesadas en comprender una campaña tan exitosa como la de Obama? He aquí algunas que me parecen relevantes:

1. La organización de la campaña se basó en buena medida en el apoyo de una estructura

² Para ver algunos testimonios de esa época en la Universidad de Chicago, así como los exámenes que les aplicaba a sus alumnos, se puede consultar <www.nytimes.com/2008/07/30/us/politics/30law.html?_r=2&em&oref=slogin>, página consultada el 9 de noviembre de 2011.

Referencias

local que, sobre todo en los estados clave, fue construyendo una red de voluntarios y activistas para dar a conocer el mensaje de Obama, difundirlo, y hacer que la gente participara primero en la elección interna y luego en la general, etc. Se invirtieron muchos millones de dólares en los medios de comunicación, pero nunca se descuidó el trabajo de base, cerca de la gente. El propio candidato no paró de subir y bajar de aviones para recorrer pueblos y ciudades, así como para pronunciar discursos y estrechar manos. Fue una campaña basada en la cercanía, tanto del propio Obama como de los miles de voluntarios que se fueron sumando a lo largo de los meses.

2. El mensaje central de la campaña fue el cambio y el decirle a la gente que sí hay un futuro mejor esperando para aquellos que decidan ganárselo. El famoso eslogan “Yes, we can” expresaba ese ánimo tan estadounidense de mantener el optimismo en el futuro a toda costa e incluso contra toda evidencia de la realidad. En Estados Unidos se valora mucho que los políticos sean optimistas irreductos. Todos los presidentes, a su manera, lo han sido durante el tiempo que han durado sus campañas y periodos de gobierno. Bill Clinton solía decir en sus campañas que era el hombre más optimista del mundo, ya que había nacido en un pue-

Ilustración: Anahí G. Alba Navarrete/CDHDF.



blo de Arkansas llamado Hope (esperanza).

3. El discurso optimista y esperanzador que fue un signo a lo largo de los casi dos años de campaña de Obama fue muy importante en la recta final contra McCain, cuando la economía de Estados Unidos (y de muchos otros países) estaba viniéndose abajo a un ritmo de demolición que no se había observado desde la gran crisis de 1929. En ese contexto era mucho más fácil construir un discurso de cambio y esperanza para un candidato opositor que no tenía encima la larga sombra de los ocho años de gobierno de George W. Bush, en los cuales se dilapidó el importante superávit que había dejado Bill Clinton al final de su mandato.

La organización de la campaña se basó en un uso intensivo (muy intensivo, mejor dicho) de las nuevas tecnologías, y en particular de internet. A través de la página web de Obama se articuló la base de voluntarios, se difundieron los mensajes correctos, se fue construyendo el discurso y, lo más importante quizá, se fueron recaudando docenas y docenas de millones de dólares, a través de pequeñas

donaciones de muchísimos simpatizantes. En el momento más intenso de la campaña, el equipo de Obama fue capaz de subir a YouTube hasta 30 distintos videos por día, los cuales eran vistos y difundidos por millones de personas en todo el planeta.

Este último punto merece ser destacado, ya que es precisamente el éxito de Obama el que ha permitido que algunos autores hablen (con acierto) de una “reinención de la política” a partir del uso de internet como forma de comunicación útil, tanto para las campañas como para el ejercicio del poder público.³

Quizá tenga que ver con un recambio generacional (Obama nació en 1961), pero el hecho contundente es que internet también está cambiando la política, tal como está cambiando todo lo demás en nuestras vidas. Y un político inteligente como Obama no puede pasar por alto ese cambio profundo que está trastocando la vida de millones de personas alrededor del mundo. Por eso es que uno de sus principales empeños fue sumar al sector tecnológico, visitando Silicon Valley (donde dio un gran discurso, meticulosamente preparado, en el cuartel general de Google) e incluyendo en su equipo a profesionales altamente capaci-

tados para que se hicieran cargo del despliegue enorme de nuevas tecnologías que fueron necesarias para transmitir su mensaje a la ciudadanía.

Al finalizar la campaña, nos cuenta Plouffe en su libro, la base de datos de “adherentes” y “simpatizantes” albergaba 13 millones de nombres de ciudadanos estadounidenses; para que nos demos una idea de lo que eso significa basta pensar que los candidatos más votados en la elección presidencial mexicana de 2006 obtuvieron cada uno alrededor de 15 millones de votos.

A las personas registradas en esa enorme base de datos, el equipo de la campaña de Obama, encabezado por Plouffe, les enviaba con frecuencia *e-mails*, mensajes de texto, los llamaba por teléfono o incluso podía llegar a visitarlos en sus domicilios. Esos ciudadanos, a su vez, invitaban a otros a sumarse, a registrarse para votar, a acudir a los *caucus* estatales en la elección primaria o a las urnas en la elección general, etcétera.

Fue un verdadero ejército cívico que al final del día pavimentó la ruta del éxito para una de las experiencias políticas más importantes que hemos visto en décadas. Ése es, en el fondo, el mensaje del libro de Plouffe y es por eso que hay que leerlo con mucha atención.

3 Diego Beas, *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*, México, Planeta (Temas de hoy), 2010.