



Galería de Papel. Rodolfo Hernández

Identidades políticas



Este artículo proporciona algunas coordenadas para el estudio de las identidades políticas en la web. Señala límites para este campo de investigación, esboza una noción de identidad, señala las prácticas más prominentes en la política web y propone un enfoque etnográfico como método de investigación adecuado para estudios exploratorios. El trabajo es enriquecido con dos mini-entrevistas: una entrevista al etnógrafo digital español Adolfo Estalella y otra al ciberactivista mexicano Fran Ilich

■ Iria Puyosa

Desde finales del siglo XX ha comenzado a configurarse un nuevo espacio para la discusión y el debate político. La web se ha ido convirtiendo en un espacio para discutir asuntos públicos y sirve de escenario para dinámicas de expresión de identidad política y de participación ciudadana. Opiniones y argumentaciones sobre lo político invisibles en los medios masivos se han venido haciendo públicas en los espacios alternativos de discusión en internet (foros digitales, blogosfera, medios participativos o ciudadanos, etc.) Antes de que la agenda de los medios masivos las reflejen con nitidez o el análisis de las encuestas de opinión política la cristalice en una tabla de frecuencias o en una curva, podemos observar tendencias en la opinión pública e incluso participar en su configuración. Este espacio público emergente es un nuevo campo de investigación social muy rico y aún no estudiado suficientemente.

En este artículo el foco de interés es la expresión de las identidades políticas en el espacio público de la web. La investigación en este campo debe orientarse al análisis de la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que se dan en torno a la identidad política web, los grupos que se constituyen, los comportamientos que los caracterizan y sus rasgos simbólicos, expresivos y de integración cultural.

LA IDENTIDAD WEB, AUTORELATO EN UN ESPACIO SOCIAL MULTIMEDIAL E HIPER-VINCULADO

La noción de identidad web se refiere a la *persona* (nombre, intereses, valores, preferencias, gustos) que asume un individuo en una comunidad o espacio social en línea (foro digital, blogosfera, red so-

en la web

Miradas sobre las prácticas políticas en red

cial, etc.) y que es mantenida a lo largo de su historial de interacciones por semanas, meses y hasta años (Salazar, 1999). La identidad web se configura como parte de un proceso de construcción social de la realidad. En este sentido, depende no sólo de las intenciones y actuaciones del individuo sino también de su relación con otras personas en el espacio social de la web. Relaciones que se basan en el reconocimiento de un marco de referencia compartido para interpretar no sólo el contenido del discurso verbal de cada individuo sino también los gestos sociales intrínsecos del espacio socio-técnico de la web (e.g. enlaces, avatares, connotaciones de los *nicknames*, pertenencia a anillos de blogs, listas de contactos en redes en sociales, inclusión de *botones* de apoyo a causas, frases de firma, etc.)

La identidad web se construye en las redes sociales, en la presencia en los espacios de la web y en el discurso que se hace público en sus espacios de discusión. Es en el espacio de la web donde resulta más evidente eso de que la identidad de la persona en la sociedad globalizada se constituye en su trayectoria entre diversos grupos sociales. La identidad vendría a ser el auto-relato de aquello que esperamos sea reconocido por otros como nuestra esencia (Martín Barbero, 2002). En la web, ese relato de identidad es obviamente multimedial e hipertextual, involucra discurso, imágenes, referencias e (hiper)vínculos sociales. La identidad política web configura nuevos modos de representación social para dar cuenta de las raíces múltiples de cada persona y propone nuevas modalidades de ejercicio de la ciudadanía.

PRÁCTICAS DE LA POLÍTICA WEB: DE LA AUDIENCIA PASIVA AL CIBERACTIVISMO Y EL ELECTOR 2.0

En Latinoamérica, en la última década, internet ha llegado a convertirse en la tercera fuente de información política para audiencias especializadas (consultores de campañas, investigadores académicos y periodistas de la fuente) (Fernández, 2008) superando a la radio, los actos de campaña, los panfletos y la publicidad exterior. Pero, más que el mero incremento de la participación de internet entre los medios de información política, lo que genera mayor interés en el investigador es la riqueza innovadora de las prácticas de política web. De la simpleza del pasivo re-envío de cadenas de correos electrónicos con temas políticos, hasta formas sofisticadas de ciberactivismo, incluyendo net-art y hackti-

“

En la web, ese relato de identidad es obviamente multimedial e hipertextual, involucra discurso, imágenes, referencias e (hiper) vínculos sociales. La identidad política web configura nuevos modos de representación social para dar cuenta de las raíces múltiples de cada persona y propone nuevas modalidades de ejercicio de la ciudadanía

”

vismo (Fernández, 2008; Puyosa, 2003; Rico, 2004). Para efectos de nuestra exploración propongo clasificar las prácticas de la política web en tres grandes grupos: infociudadanía, ciberactivismo y mercado político. Vamos a analizar brevemente cada uno de esos grupos.

Infociudadanía: ¿Líderes de opinión pública en micro?

La infociudadanía consiste en participar en la conversación política que se desarrolla en los espacios sociales de discusión en la web. Se trata de la expresión de una identidad política en la web que se entrecruza con la identidad política que el ciudadano ya posee en los espacios fuera-de-línea, pero que además expande sus alcances. Es así como surge entre los infociudadanos la tentación de creer que se puede pasar del *yo opino* al *yo formo opinión pública*; de expresar su identidad política a contribuir a moldear la identidad política de una audiencia.

Considerando que la web facilita la ampliación del número de personas con capacidad para publicar información que pueda ser consultada por una audiencia indeterminada, no es de extrañar que haya crecido el entusiasmo por el potencial de las bitácoras y los foros en línea como medios para el ejercicio del periodismo ciudadano

y subsecuentemente como medios de formación de opinión pública. Sabemos que entre las funciones políticas más importantes de los medios masivos se encuentran: establecer la agenda de debate público, legitimar actores y orientar a la audiencia en el proceso de conformación de un consenso político. ¿Pueden los espacios sociales de discusión en la web cumplir con esas funciones políticas? Pregunta abierta, porque aún no hemos estudiado suficientemente el fenómeno de la formación de opinión pública en los espacios sociales web. No parece congruente extrapolar lo que conocemos del funcionamiento de los medios masivos. Estructuralmente, el esquema es distinto. En el caso de los medios masivos: tenemos un pequeño grupo organizado empresarialmente (o gubernamentalmente) que controla los factores de producción y fija políticas editoriales para distribuir un mensaje homogéneo a una audiencia atomizada. En el caso de los espacios sociales en la web: tenemos personas independientes que controlan (parcialmente) los factores de producción y (generalmente) no fijan políticas editoriales explícitas, sino que abren canales para la distribución de mensajes heterogéneos a una audiencia que se agrupa espontáneamente en cliques e interactúa frecuentemente (a veces intensamente, a veces multi-modalmente). ¿Contribuyen a formar opinión pública? El experimento social está en marcha. El modelo para analizarlo aún no ha sido formulado claramente, pero debe ir en la línea del estudio de la interacción social y el rol de los líderes de opinión en pequeños grupos.

Ciberactivismo: Resistencia, proyectos colectivos y algunas incógnitas por despejar

Desde el movimiento altermundista de Seattle 1999 ha quedado en evidencia que internet ofrece un campo privilegiado para que las organizaciones y movimientos sociales se conecten globalmente a la vez que fortalecen su acción local (Rico, 2004). Lo local y lo global sustituyen a lo nacional. Esa sustitución genera un cambio radical en el activismo político que deja de estar determinado por los objetivos de toma de poder (intrínsecos en la actividad política dentro de los límites de los Estados-Nación) para centrarse en grandes debates ideológicos y en sus concreciones en la vida cotidiana. Por ejemplo, el debate sobre la libertad de información se concreta en el medio ciudadano micro-local, el debate sobre la razón de ser de la socie-

dad del conocimiento se concreta en el uso de software libre o en los archivos compartidos p2p, el conflicto con el poder económico, gubernamental o militar se concreta en el hacktivismo.

Asimismo, una parte sustancial de la política web ha estado marcada por la disidencia con respecto a las formas institucionalizadas de la política (partidos, sindicatos, etc.) Algunos investigadores hipotetizan que los rasgos de *comunicación horizontal*, *libertad de información* y *autonomía* que parecen caracterizar la participación en los espacios de debate en la web encajan con la concepción de la política y con la visión de la propia identidad que define al activista del siglo XXI (Diez Rodríguez, 2006). La política web liderada por jóvenes, se basa en la expresión de *identidades en red* que sirven simultáneamente como experiencias socializadoras y como ejes de proyectos de vida comunitarios que parecieran permitir a los activistas resolver los conflictos pragmáticos entre lo individual y lo colectivo.

Siguiendo a Manuel Castells (1999), podemos encontrar en la web dos grupos de actores políticos emergentes: aquellos que mantienen una *identidad de resistencia* y aquellos que desarrollan una *identidad de proyecto*. La identidad de resistencia caracterizaría a los ciberactivistas que se asumen como minorías estigmatizadas o marginalizadas y que usan la web como trinchera de supervivencia frente a las instituciones de poder. La identidad de proyecto caracterizaría a los ciberactivistas que postulan una transformación de la estructura social desde su perspectiva cultural. ¿Se agotan las vertientes del ciberactivismo en esas dicotomías? ¿Dónde encaja, por ejemplo, la organización del evento global *No más FARC*, cuyo epicentro conocido fue un grupo en Facebook? La interrogante debería ser respondida con la investigación empírica.

Un ciberactivista en La Realidad

Como aproximación al ciberactivismo en primera persona, entrevistamos brevemente (vía Facebook chat) a Fran Ilich (<http://sabotage.tv/>), artista multimedia y net-activista vinculado con el EZLN y con movimientos culturales que hacen uso de la web en México, USA, Alemania y España.

- Fran, en el Intro Text al Fiction Department dicen utilizar “distintas estrategias de hacking, mercado, ninjutsu y sabotaje. O lo que es lo mismo que

“

De lo que sí habría que cuidarse es de que los usos políticos de la web sean aquellos ya establecidos por las normas pre-establecidas del web. Es decir, internet es un espacio para subvertir y apropiarse, tomando en cuenta siempre que en él prácticamente no hay tal cosa como el espacio público

”

decir, ¿y si la guerrilla se doctorara en finanzas corporativas, especulación, psicología de masas, evasión de impuestos?” ¿Todo el tema de los usos políticos de la web puede resumirse en la aplicación de ese tipo de estrategias?

- No creo que todo el tema del uso de la web pueda resumirse en ese tipo de estrategias, de ningún modo. En todo caso a lo que nos referíamos es que el departamento de ficción, que es un proyecto que trabaja en el área de negocios del *literary-entertainment complex* utiliza estas estrategias (y otras) tanto como el web para conseguir sus objetivos.

De lo que sí habría que cuidarse es de que los usos políticos de la web sean aquellos ya establecidos por las normas pre-establecidas del web. Es decir, internet es un espacio para subvertir y apropiarse, tomando en cuenta siempre que en él prácticamente no hay tal cosa como el espacio público, que básicamente todo está privatizado, y que lo que aún no lo está es inaccesible para la mayoría al conectarnos desde un proveedor comercial de internet, como telmex o telefónica, que sólo nos facilitan el acceso al web y no a otros espacios de internet, como en su momento pudo ser usenet.

- ¿Qué elementos de la cibercultura han podido ser incorporados efectivamente al activismo de calle? ¿Qué experiencias de SabOt han sido puentes sólidos entre ciberactivismo y activismo *in-flesh*?

- Te diría que sobre todo al activismo de calle han podido ser incorporados los procesos comunicativos y de distribución de información que facilita internet (tanto el email, como el web). Y respecto a experiencias de sab0t como medio impreso, el número cero nos permitió distribuir información de experiencias de *tactical media* y el uno, experiencias puntuales de la otra cultura, de la otra campaña del ezln.

Cómo se vende un candidato versión 2.0

Con toda la efervescencia de la información y el activismo político en la web, no es de extrañar que los consultores de campañas electorales estén comenzando a explotar el potencial de Internet como medio para el mercadeo político de candidatos a cargos de elección popular (desde presidentes hasta alcaldes). Los videos en YouTube, los sitios web de los candidatos o partidos y los mensajes de correo electrónico son fuentes de información de creciente valoración por parte de los electores latinoamericanos, especialmente por parte de las mujeres. Los blogs son fuente relevante para los electores de Ecuador, Brasil, Chile, Perú y Costa Rica (Fernández, 2008).

En el caso de Venezuela, la tecnología de información que más despunta es el SMS, superando incluso a los ya tradicionales correos electrónicos y sitios web de candidatos. El número de electores a los cuales se puede llegar vía SMS en Venezuela se estima en 9 millones, es decir más de la mitad del número de registrados para votar y casi 90% del número de votantes en las elecciones presidenciales 2006. La población de electores que podría alcanzarse vía herramientas basadas en la Internet se estima en más de 4 millones, aproximadamente 500 mil en Facebook y poco más de 60 mil en la blogosfera; mientras que vía correo electrónico podrían alcanzarse cerca de 6 millones de personas. Blogosfera, redes sociales y telefonía celular resultan particularmente atractivos para el mercadeo político dada las facilidades para la segmentación que ofrecen.

No obstante, son contadas las excepciones de políticos profesionales que mantie-

nen una presencia constante en internet y han logrado consolidar su identidad web; caso especial de Fernando Flores, senador chileno, ex ministro del gobierno de Salvador Allende, filósofo del lenguaje y exitoso desarrollador de software para gestión organizacional, quien administra el blog Abriendo Juego, Abriendo Mundos <http://www.fernandoflores.cl/>. En general, lo que se observa es el desarrollo de imágenes mediáticas ajustadas a las herramientas de Internet que se generan para las campañas electorales y desaparecen tras las elecciones.

Casos electorales exitosos como la construcción en internet de la comunidad de apoyo a la candidatura presidencial de Barack Obama en USA, aún están por verse en Latinoamérica¹. Con el sitio web <http://my.barackobama.com/> sirviendo como nodo central, la campaña de Obama ha captado la atención de los jóvenes estadounidenses (tradicionalmente apáticos con respecto a la política) y ha contribuido a articular movimientos de base simpatizantes con el discurso del ala izquierda demócrata. La campaña de Obama cuenta con toda la parafernalia web 2.0: canales de videos, blogs, aplicaciones de redes sociales por vecindarios, calendarios compartidos de eventos de campaña, donaciones en línea, descarga de archivos con materiales de campaña, centros de promoción de noticias, formas de captación de voluntarios, etc.

Más que proyección de imagen, el aporte crítico que la web ha hecho a la campaña de Obama ha sido la facilitación de construcción de redes de militantes, proporcionando espacios para el intercambio directo entre los simpatizantes; y el fomento del activismo a favor de la campaña en el ámbito de los distritos electorales. Su campaña web, ha ayudado a construir la identidad pública de Obama como el candidato de la organización comunitaria de base, no debido a que ese sea su discurso (aunque de hecho lo es) sino a los recursos en la web que están allí para fortalecer el trabajo autónomo de las bases y eso está a la vista de los electores.

UN ABORDAJE ETNOGRÁFICO PARA UNA REALIDAD SOCIO-TÉCNICA

Para el estudio de la política web es necesario que el investigador se aproxime directamente a las prácticas de la política en línea y a los gestos socio-técnicos que configuran la identidad de los participantes en ese espacio de interacción. Esta necesidad deriva en gran medida del hecho de que la

“

Los antropólogos siempre han sido simétricos en el estudio de los colectivos, al menos siempre han sido simétricos cuando estudiaban a los llamados pueblos ‘primitivos’, lo que significa que han estudiado esas sociedades como un tejido sin costuras

”

identidad web es un proceso en construcción permanente a partir de interacciones múltiples, flexibles y descentralizadas, en las cuales los condicionantes del soporte técnico están imbricados con las prácticas comunicativas y los usos sociales (Estalella, 2005).

Entre los métodos de investigación social usados en internet, la etnografía pareciera ser uno de los más adecuados para responder al dinamismo y la multi-dimensionalidad del estudio de las identidades políticas. La etnografía digital proporciona a los científicos sociales la oportunidad de observar el comportamiento de un grupo sin que la presencia del investigador interfiera con las prácticas habituales en el espacio social observado (Kozinets, 2002), sea que el investigador se coloque al margen o sea que se convierta en otro participante. El abordaje etnográfico del estudio de las identidades políticas en la web ofrece la posibilidad de solucionar metodológicamente el dilema de la distinción para su operacionalización entre variables técnicas y variables sociales. Lo socio-técnico aparece como inseparable (Bijker, 1995) en las prácticas de interacción, en los gestos comunicativos y en las identidades políticas que se construyen.

Para navegar un poco más en el tema, consultamos vía correo electrónico al etnógrafo español, Adolfo Estalella ([\[estalella.wordpress.com/\]\(http://estalella.wordpress.com/\)\), miembro del colectivo Madiacciones, quien ha llevado durante los últimos dos años una investigación etnográfica sobre la sociabilidad en la blogosfera hispana.](http://</p>
</div>
<div data-bbox=)

● ¿Cuál es el potencial del uso del enfoque de la etnografía simétrica para estudiar las conversaciones en la web (blogosfera, foros, jaiku & afines) en torno a las campañas electorales?

● La etnografía simétrica es más un referente teórico (aportado por la perspectiva simétrica) y un marco metodológico (aportado por la etnografía), que una técnica concreta. Introducir un principio de simetría en el análisis de lo social (cualquiera que sean los fenómenos) significa abstenerse con respecto al uso de esas categorías tradicionales que colocan a la tecnología a un lado (lo técnico) y a los individuos en otro (lo social), y tratar a ambos de manera simétrica. Los antropólogos siempre han sido simétricos en el estudio de los colectivos, al menos siempre han sido simétricos cuando estudiaban a los llamados pueblos ‘primitivos’, lo que significa que han estudiado esas sociedades como un tejido sin costuras, sin distinguir entre lo social y lo natural, entre la cultura y la naturaleza, entre lo que es una herramienta y lo que es un símbolo, todo es una naturaleza-cultural-sociedad. Denominar a la etnografía simétrica es sólo un intento por recuperar esa simetría que se ha perdido en el estudio social de la tecnología. Como dice Bruno Latour, los antropólogos que siempre han sido simétricos pierden esa simetría cuando regresan a estudiar sus sociedades de origen y se enfrentan al estudio de la tecnología. La cuestión puede plantearse con bastante sencillez. ¿Qué lugar le atribuimos a la tecnología en la construcción de los fenómenos sociales?, cualesquiera que estos sean: la identidad (individual o colectiva), el orden, la construcción de la comunidad, el desarrollo de un movimiento social... ¿cuál es el papel que atribuimos a la tecnología en la construcción de lo social? o dicho de otra manera, ¿forma parte la tecnología de la sociedad o la consideramos como un factor externo?, ¿podemos hablar de lo técnico como una categoría diferente de lo social?, ¿o eso que llamamos técnico es tan social como lo social?

● ¿Cuáles consideras que serían las principales ventajas del uso del enfo-

que de la etnografía simétrica para estudiar las conversaciones políticas en la web?

● Lo que una etnografía simétrica ofrece en el estudio de Internet es una mirada simétrica sobre lo social y lo técnico. O dicho de una forma más clara, ofrece una mirada que prescinde de esas categorías, y sitúa en pie de igualdad en su análisis la tecnología y las personas: ambos han de ser analizados de manera que las atribuciones y responsabilidades sobre quién provoca qué, sobre quién es el responsable de los cambios, de los logros, de los aciertos, de los fracasos... el responsable puede ser tanto uno (las personas), como otros (la tecnología), o ser ambos, en diferentes instancias. Si han de obtenerse algunas conclusiones para el estudio de la red desde la etnografía simétrica propondría: (i) conduce al análisis de las prácticas (no de las personas ni de las tecnologías), puesto que las prácticas es el locus donde individuos y tecnología, los humanos y los no-humanos, construyen, producen, o performan la realidad actuando conjuntamente, (ii) abandona la dicotomía entre el *online* y el *offline* y la trata como una cuestión que ha de ser investigada (en el caso de que sea significativa para nuestro estudio), y en todo caso como algo que es un resultado de los fenómenos, y no un punto de partida, una asunción que hacemos sobre dos realidades diferenciadas.

● ¿Debería el etnógrafo digital asumir que la interacción política en la web se da en un único “ensamblaje socio-técnico” que incluye todos los espacios (blogosfera, foros digitales, Facebook, Twitter)? Por ejemplo, dado que una misma persona puede tener un blog en el cual publique sus opiniones sobre política, puede estar registrado en grupos políticos en Facebook y participar en foros digitales sobre temas políticos, ¿debe el etnógrafo estudiar separadamente las interacciones que la persona realiza en esos espacios distintos o ampliar la noción de la comunidad para englobar todos estos espacios?

● El estudio de las prácticas nos lleva a desbordar la orientación hacia una sola tecnología, de manera que muy habitualmente será necesario analizar grupos de tecnologías, dentro de los límites de nuestros recursos, es decir, analizar los blogs puede llevarnos, como me

“

La combinación de métodos etnográficos, métodos de análisis de redes sociales y métodos de análisis textual podría permitir al investigador avanzar efectivamente en la comprensión de la política web y en el desarrollo de aplicaciones para este campo, basadas en teorías fundamentadas empíricamente

”

ha ocurrido en mi investigación, a incorporar otras tecnologías dentro de mi objeto de estudio como es el caso de Flickr, YouTube, delicious, etc.

● Quizás valga la pena comparar los alcances de la etnografía con los que pudiera tener una investigación que se centre en la interacción prescindiendo de las condiciones técnicas (e.g. análisis textual de discusiones) o que privilegie lo técnico desatendiendo las normas sociales del campo (e.g. *web mining*).

● Frente a otras metodologías como el *data mining*, el análisis textual, el análisis de redes sociales, etc. la etnografía (sea simétrica o no) ofrece un tipo de mirada particular sobre la realidad. Se trata de un análisis que pretende ser holístico (aunque no llegue a alcanzarlo), que intenta comprender la realidad desde el interior de los colectivos que estudia (y no intenta ajustar los fenómenos a teorías predeterminadas), a través de sus propias categorías y concepciones de lo real. Un análisis de redes sociales basado en los patrones de enlaces de la blogosfera, por ejemplo, ofrecerá una imagen en la que distintos nodos se conectan a través de segmentos. Podemos ver hay nodos con más enlaces, otros con menos, que hay cú-

mulos, etc. Siempre que tomo un avión por la noche y veo los racimos de luces que indican las ciudades, y las vías iluminadas que los conectan, me recuerda a los análisis de redes sociales. Uno de estos análisis dibuja un mapa de la conversación, pero no te dice qué es una conversación, qué significa un enlace para un blogger (una expresión de reconocimiento, una imposición social, una forma de demostrar amistad...), tampoco entrará en las diferencias que existen entre los enlaces, según donde estén colocados, ni en el hecho de que los enlaces sean algo más que un recurso técnico (una sentencia en html que puede leer una máquina) y sean también una expresión social (ya lo hemos dicho más arriba: una expresión de reconocimiento, una imposición social, una forma de demostrar amistad...). Vemos como la perspectiva simétrica aparece de nuevo: los enlaces, ni técnicos ni sociales, sino ambas cosas al mismo tiempo; escritos para que sean leídos por máquinas (navegadores, arañas de buscadores, etc.) y personas.

ABORDAJE MULTI-MÉTODO A WEB POLÍTICA RED SOCIAL

Debido a esa mirada holística, la etnografía luce como un método indicado para el estudio exploratorio de las identidades políticas en la web. No obstante, esto no descalifica el uso de otros métodos de investigación. La complejidad socio-comunicativa y la novedad técnica de las interacciones en la web parecieran requerir el uso de enfoques y diseños de investigación multi-métodos. La combinación de métodos etnográficos, métodos de análisis de redes sociales y métodos de análisis textual podría permitir al investigador avanzar efectivamente en la comprensión de la política web y en el desarrollo de aplicaciones para este campo, basadas en teorías fundamentadas empíricamente.

El análisis de redes sociales, al permitir la recuperación de variables estructurales (hipervínculos) que conectan los nodos de la red (Park, 2003) o variables semánticas (palabras claves) que establecen el marco de referencia en el cual se establece la relación entre los actores (Newman, Chemu-dugunta, Smyth, & Steyvers, 2006), puede facilitar la comprensión de las dinámicas de movimientos sociales emergentes que tienen presencia en la web (Berlinguer & Wainwright, 2007). El análisis de redes sociales contribuiría a identificar temas que

intensifican los conflictos políticos y temas que facilitan el establecimiento de puentes entre distintos grupos. Mientras que la minería del contenido textual de los debates políticos en la web, fundamentado en técnicas de recuperación de información y procesamiento de lenguajes naturales (Eirinaki, 2004), podría ser útil para tipificar de valores políticos predominantes en un determinado espacio web (comunidades, redes, blogosferas, etc), detectar y jerarquizar asuntos en la agenda pública, y caracterizar la imagen pública de dirigentes personalidades, organizaciones y propuestas políticas.

■ Iria Puyosa

Comunicadora social egresada de la UCV. Cursó estudios doctorales en la Universidad de Michigan. Profesora en la UCAB. Consultora en evaluación del entorno.

Referencias

- BERLINGUER, J., & WAINWRIGHT, H. (2007): "Networked politics: Rethinking political organisation in an age of movements". En: *Networked Politics*, Berlin.
- BIJKER, Wiebe E. (1995): *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Towards a Theory of Sociotechnical Change*. 1ª ed. Cambridge (Mat.): MIT press.
- CASTELLS, Manuel (1999): *La era de la información II. El Poder de la Identidad*. México, D.F.: Siglo XXI editores.
- DIEZ RODRÍGUEZ, Ángeles (2006): "De molinos que son gigantes. Herramientas políticas o simples instrumentos tecnológicos en manos de gente joven". *Revista de Estudios de Juventud*. Diciembre 06, nº 75.
- ESTALELLA, Adolfo (2005): "Pobrecito hablador. Conflictos por la libre participación en una comunidad colaborativa". En: *Athenea Digital*, Nº 7, primavera 2005.
- FERNÁNDEZ, C. B. (2008): *Ciberpolítica ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en Latinoamérica?* Buenos Aires: Programa de Medios de Comunicación y Democracia - Fundación Konrad Adenauer.
- KOZINETS, R. (2002): "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". En: *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002): "La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana", *2002 Bogues Globalisme et Pluralisme, Colloque international*, Montreal, 22-27 de abril 2002. www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf
- NEWMAN, D., CHEMUDUGUNTA, C., SMYTH, P., & STEYVERS, M. (2006): *Analyzing Entities and Topics in News Articles Using Statistical Topic Models*.
- PARK, H. (2003): "Hyperlink network analysis: A new method for the study of social structure on the web". En: *Connections*, 25(1), 49-61.
- PUYOSA, I. (2003): "En línea de combate". *Zona Moebius*. Julio, 2003. Archivo en línea http://www.zonamoebius.com/lepoca_2003-2007/archivo.htm
- RICO, R. (2004): *Publicaciones Abiertas en Internet en la Era de la Información*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Trabajo de grado para optar al título de licenciado en Comunicación Social.
- SALAZAR, Javier (1999): *Psicología del ciberespacio: La Ontología del "Ser Online"*. Maracaibo: Universidad Rafael Urdaneta. Trabajo de grado para optar al título de licenciado en Psicología.

Notas

- 1 Al momento de escribirse este artículo, aún está por definirse la nominación presidencial democrata en USA. No obstante, cualquiera sea el vencedor en esa contienda, la campaña de Obama ya se ha constituido en un caso de estudio en el campo de la ciberpolítica.