

Internet como medio de comunicación de masas en las campañas para gobernador del Estado de México 2011. Alcances y retos

David Iván Valdés Munguía*

Resumen

En este trabajo se analiza el papel que ha jugado Internet como medio de difusión de propaganda electoral en el país y, específicamente, en el Estado de México. Con este fin se abordan, *grosso modo*, las características de la cobertura, la brecha digital y los hábitos de uso de la red; la forma como los partidos políticos y los candidatos la han empleado para obtener el voto ciudadano, en donde destaca que no se han explorado muchas de las posibilidades que ofrece este medio, y los retos a los que se enfrentarán las futuras campañas que utilicen Internet como canal de difusión.

Palabras clave: Internet, campaña electoral, comunicación de masas, brecha digital.

Abstract

This work analyze the paper that Internet has played like means of diffusion of election propaganda in the country and, specifically, in the State of Mexico. With this end the characteristics of the coverage, the digital breach and the habits of use of the network are tackled broadly; the form as political parties and candidates have used it to obtain the citizen vote, where it emphasizes that many of the possibilities offered by this means have not been explored, and the challenges which future campaigns will face when use Internet as diffusion channel.

Key words: Internet, electoral campaigns, Masses Communication, digital breach.

* Egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de México. Ha participado en diversos cursos y diplomados sobre comunicación y análisis político. Actualmente se desempeña como asesor del Lic. Juan Carlos Villarreal Martínez, Consejero Electoral del IEEM.

Introducción

La cobertura de Internet en México está en constante crecimiento, no en la medida de los países más desarrollados, pero ha alcanzado a 30% de la población nacional, que no es una cifra menor. Así pues, esta industria mediática extiende sus posibilidades a lugares aún no determinados. En la línea, la publicidad por este medio sigue la misma dinámica y aumenta a la par.

En el actual contexto de la competencia electoral entre partidos políticos y candidatos, en el que éstos se ofertan como productos a través de la mercadotecnia, muchos actores políticos se han sumado a la publicidad por Internet sin tener información cierta sobre su impacto en el ánimo del electorado. Es en este sentido que en el presente trabajo se busca, primero, identificar cuáles son las características de la cobertura, la brecha digital y los hábitos de uso de Internet en el Estado de México; segundo, conocer las formas en que se han insertado las campañas políticas a Internet, cuáles son los medios que usan (correo electrónico, redes sociales, publicidad en *banners*, etcétera), qué canales y de qué forma se desarrollan; tercero, identificar la correlación entre las campañas electorales en la red y los resultados

obtenidos por cada contendiente, y, cuarto, exponer los retos a los cuales se enfrentarán este tipo de campañas en el futuro cercano, como podría ser una regulación legal.

Manuel Castells y Giovanni Sartori mantienen posturas divergentes sobre la dirección en la que Internet se desarrollará como medio de comunicación masiva, por su condición multidireccional e interactiva que segmenta y particulariza sus contenidos en relación con los intereses de búsqueda de los usuarios.

Por otro lado, desde hace poco más de 10 años asociaciones como la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) y el World Internet Project (WIP), asociado con el Tecnológico de Monterrey, así como instituciones públicas como la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) han dado seguimiento al crecimiento de la cobertura de Internet en el país, su calidad y proyecciones de comercialización y alcances a futuro. Lo anterior se configura como herramientas documentales y bases de datos disponibles para la investigación de las prácticas y las formas de consumo que desarrollan los mexicanos y, en este caso particular, los mexiquenses, para determinar la influencia

que puede tener la promoción y propaganda política por este medio.

El trabajo será descriptivo y documental, un estudio de corte exploratorio que rendirá un análisis acerca de la tecnología sobre la que se desarrollarán, en buena medida, la sociedad y la política tanto en el presente como en el futuro.

Articulación entre democracia, campañas electorales e Internet

A lo largo de la última década, Internet se ha consolidado como un nuevo medio de comunicación masiva que va incrementando su permeabilidad en la sociedad mexicana con una celeridad importante que, si bien no llega a los niveles de los países más desarrollados, como Estados Unidos de Norteamérica, Japón o Corea del Sur, en 2011 alcanzó niveles de poco más de 30% de cobertura de la población, aproximadamente 35 millones de habitantes.

Al mismo tiempo que este medio se posiciona como un instrumento de comunicación cada vez más importante, con mayor cobertura y relevancia en la manera de interactuar entre las personas, la democracia también ha entrado a un periodo en el que busca su consolidación en el

constante vaivén que pulimenta las normas electorales. En el entendido de la democracia como proceso para la renovación periódica de las autoridades del Estado, es decir, la democracia procedimental, la cual de acuerdo con Joseph Schumpeter se concibe como un proceso competitivo en el que las fuerzas políticas buscan el voto de los ciudadanos a través de la publicidad de una oferta política, se han desarrollado como parte integral de este procedimiento las campañas políticas, que son el mecanismo por medio del cual los diferentes actores intentan convencer a los ciudadanos de la conveniencia de su propuesta y plataforma política para alcanzar la victoria electoral y, por consiguiente, la detentación del poder público.

Lo anterior está referido a los procesos políticos modernos de las campañas electorales, pues si bien las campañas políticas como tales tuvieron su nacimiento en la antigua Roma (ya en el 53 a. C. Quintus Cicerón escribió para su hermano Marco Tulio Cicerón su *Puntuario electoral* con recomendaciones para que ganara el favor ciudadano), no es sino hasta el siglo XX, particularmente en Estados Unidos de Norteamérica, que se incorporaron como uno de los fundamentos importantes sobre los que se apoya la

democracia contemporánea, particularmente la democracia mexicana; baste recordar que desde que arribó la transición electoral en la Presidencia de la República en el 2000, con la victoria del Partido Acción Nacional (PAN), las campañas políticas han alimentado sustancialmente la contienda por el poder. Así lo demostró de manera aún más notoria la elección presidencial de 2006, en la que resultó ganador Felipe Calderón, también del PAN, aunque por un margen de victoria de 0.56%. Éste fue un margen muy reducido con relación a Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática (PRD), por lo que se produjo una intensa polémica sobre el papel que jugaron los medios masivos de comunicación en el proceso. Cabe rememorar que uno de los puntos más álgidos de la contienda fue el diseño de una “campaña negra” hecha por el PAN en contra de López Obrador, en la que se mostraba como un “peligro para México” y se le comparaba con personajes políticos como el presidente de Venezuela, Hugo Chávez; además, hubo una campaña realizada por el Consejo Coordinador Empresarial donde también se le condenaba socialmente a través de *spots*. Esto se reflejó en la polémica reforma electoral de 2007, en la cual se tomaron medidas restricti-

vas con la intención de regular la actuación de los partidos políticos en los medios. Entre éstas destacan:

- El Instituto Federal Electoral (IFE) tiene como atribución exclusiva ser el ente público encargado de regular los tiempos para la difusión de propaganda electoral y política en los medios de comunicación, radio y televisión, dentro de los tiempos que le corresponden al Estado, los cuales serán asignados equitativamente por ese órgano a los partidos políticos, tanto en años electorales federales como en no electorales.
- Las campañas electorales se sacan del ámbito económico; es decir, medios, partidos y ciudadanos en general no pueden contratar por su cuenta espacios en radio y televisión. De esa forma se busca evitar cualquier tipo de contubernio entre empresas de medios y actores políticos.
- Se limitan los gastos de los partidos, pues ni los partidos ni los candidatos pueden contratar espacios para *spots* en medios por los altos costos, como los que generaba publicitarse en horarios triple “A”; por lo mismo, se les redujo el presupuesto y los tiempos de campaña y precampaña.

- En la reforma se explicita que se sancionarán las “campañas negras”, que son aquéllas que incluyen en sus contenidos información calumniosa o difamatoria contra actores políticos. Esto procederá en los medios masivos tradicionales, radio y televisión; en Internet quedó abierta esta posibilidad, puesto que se le asignó al Consejo General del IFE la potestad exclusiva de calificar y sancionar este tipo de campañas en la red (IFE, 2008).

Las legislaciones locales de todas las entidades que integran la Federación se vieron obligadas a adoptar la reforma federal, por lo que adecuaron sus normas.

Concepto de democracia procedimental

En este trabajo se retoma principalmente la noción de democracia de Joseph Schumpeter, quien brinda puntualizaciones de las características de la misma, para lo que hace a un lado la crítica sobre su idealización y la reconoce como un proceso estable y periódico dentro de los Estados de cuño democrático.

De acuerdo con Schumpeter (1971), la democracia es el “sistema institucional de gestación de las decisiones

políticas que realiza el bien común dejando al pueblo decidir por sí mismo las cuestiones en litigio mediante la elección de los individuos que han de congregarse para llevar a cabo su voluntad” (p. 321). Es decir, sólo corresponde a los ciudadanos la posibilidad de escoger entre una élite política de dirigentes y otra, o de aceptar o rechazar a los hombres que han de gobernarlos; de esta manera, aborda la democracia real, distinta a la de la teoría clásica, asignándole un carácter procedimental como método en el que la característica principal es la competencia por obtener el poder a través del voto ciudadano.

La tradición schumpeteriana define

un sistema político del siglo XX como democrático siempre que la mayoría de los que toman las decisiones colectivas del poder sean seleccionados a través de limpias, honestas y periódicas elecciones, en las que los candidatos compiten libremente por los votos y en las que virtualmente toda población adulta tiene derecho a votar. (Huntington, 1994, p. 20)

Competencia es el sino imprescindible de esta fórmula democrática de Schumpeter. Así se amalgama esta forma de democracia con las cam-

pañas políticas, que se convierten en el mecanismo a través del cual candidatos y partidos políticos se disputan la preferencia ciudadana para detentar el poder.

Comunicación de masas e Internet

Muchas han sido las corrientes y las disciplinas adoptadas y adaptadas de la comunicación por otras áreas del conocimiento, como la sociología, la psicología, la lingüística, la semiótica, la cibernética, etcétera. A su vez, la comunicación de masas también cuenta con aportaciones importantes de tales disciplinas.

Con el calificativo *masas* la materia de comunicación se complica. Su nacimiento y desarrollo están vinculados con los avances tecnológicos que han dado paulatinamente vida a nuevos medios de comunicación, que potencializan y complejizan a diario el ambiente en el que se desarrolla la comunicación humana. De esta forma lo identificaron el teórico de la comunicación Marshall McLuhan y el politólogo Giovanni Sartori, con el rápido avance de la innovación y aplicación de la tecnología.

Johannes Gutenberg creó una de las palancas que dio impulso al desa-

rrrollo del mundo moderno como lo conocemos: la imprenta (en 1440 aproximadamente). Ésta permitió la difusión de la cultura, que si bien en un primer momento sólo llegó al selecto grupo de las élites, posteriormente se expandió a todo el mundo.

Después de esta gran revolución encabezada por el descubrimiento de Gutenberg, siguieron otras más, entre las que destacan el invento del periódico, el telégrafo, el teléfono, la radio, el cine y, el medio de comunicación de masas por excelencia, la televisión. En la actualidad habría que incluir la telefonía móvil e Internet.

Desde la popularización de la radio y el cine como medios de comunicación masiva en los años 30, los científicos sociales comenzaron a cuestionarse sobre la influencia política y social que se podía ejercer con estos medios, sus características e importancia en las relaciones humanas. Miquel de Moragas (1985) identificó cuatro ejes temáticos de estudio relacionados con la comunicación política de masas surgida en el siglo XX: primeras prácticas de propaganda política moderna; estudios sobre comportamiento y campañas electorales; opinión pública y democracia, y políticas de comunicación y comunicación internacional.

Los estudios sobre la sociedad de la información y el conocimiento, la sociedad digital, la sociedad red, la era multimedia, la teledemocracia, la autocomunicación de masas y otros que han planteado teóricos como McLuhan, Masuda, Negroponte, Sartori y Castells, tal vez cabrían en una clasificación diferente; sin embargo, mucha de la información está dispersa y la celeridad con la que nuevas tecnologías aparecen dificulta aglutinarlas en un nuevo concepto o corriente de investigación sobre los fenómenos de la comunicación que se viven en fechas recientes.

Es así que las aportaciones recientes sobre lo que significa y significará en el futuro la aplicación y el uso de estos conceptos son escasas. Razón suficiente para contribuir en este ámbito poco considerado todavía por la investigación académica.

A continuación abordaremos la incorporación de Internet en las campañas electorales a nivel nacional y en el Estado de México.

Campañas electorales e Internet

Las campañas electorales son, en el ideal democrático, procesos a través de los cuales los ciudadanos tienen la oportunidad de conocer mejor a

los candidatos, los partidos políticos, las plataformas políticas y las propuestas de los mismos, con la finalidad de que cuenten con la información suficiente para emitir un voto con base en un juicio razonado; no obstante, en virtud de las características de una sociedad de masas, por lo regular los políticos hacen llegar la información a la ciudadanía a través de los medios de comunicación masiva para conseguir un alcance más amplio de difusión. Se pueden considerar como “instrumentos legitimadores del poder por antonomasia, que si bien son propios de los sistemas de cuño democrático, son también utilizados en otros sistemas políticos, con el fin de ‘legitimar’ a las élites gobernantes” (Valdez, 2011, p. 87).

Las campañas electorales tienen diferentes características dependiendo del grado y la magnitud del cargo a elegir. Éstas van desde el tiempo de duración, los límites financieros y, después de la reforma electoral de 2007, las características de fondo de sus mensajes por medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión). A su vez, las campañas políticas han cambiado radicalmente desde el tiempo en el que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) era el partido hegemónico en el país hasta la fecha, donde el distintivo de

la política mexicana es la abundante alternancia en el poder entre los tres partidos más grandes. Además, las nuevas campañas se desarrollan en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento. Andrés Valdez (2011) identifica características distintivas de las nuevas campañas electorales en una sociedad de este tipo:

- A. Disposición de mayor información. Los partidos políticos, los candidatos y los ciudadanos cuentan con mayores canales para allegarse de información sobre los procesos electorales y actuar según sus intereses.
- B. Uso de nuevas tecnologías. Los partidos y los candidatos usan hoy en día más y mejor información para la realización del proselitismo y las campañas políticas. Emplean, por ejemplo, programas computacionales para el análisis de información y bases de datos de los ciudadanos, diseño de imagen, así como *weblogs*, Facebook, MySpace, Twitter, páginas de Internet, videos en línea, cámaras portátiles de alta calidad, redes satelitales, telefonía móvil, etcétera.
- C. Nuevas formas de hacer proselitismo. El empleo de las tecnologías genera por fuerza que las campañas políticas no sean como antes, sino que se extiendan a la virtualidad; es decir, se hace campaña por tierra y también por “aire”
- D. Mayor predicción de resultados. Con los estudios de opinión pública se pueden establecer tendencias y, en ciertos casos, aproximarse a los resultados; además, es posible evaluar los posicionamientos con anticipación para tomar determinaciones de cambio de rumbo de una campaña electoral.
- E. Predominio de campañas mediáticas. En el ámbito de la nueva sociedad de la información, sociedad red o, para utilizar el concepto más extendido, sociedad de masas, los medios de comunicación masiva se han convertido en el canal idóneo para llegar a todos los niveles. Sirva como ejemplo que en los 45 días de campaña electoral para Gobernador del Estado de México, ningún candidato tuvo la oportunidad de visitar por completo los 125 municipios que lo componen. En este contexto, la única posibilidad que les queda a los ciudadanos es conocer a los candidatos y sus campañas políticas a través de algún medio de comunicación masiva, los cuales se han en-

cumbrado como el canal más usado para persuadir a la ciudadanía.

- F. Existencia de un nuevo elector. A diferencia de hace 20 o 30 años, el ciudadano está mejor informado. En comparación, la educación ha incrementado sus niveles. En la línea, la incorporación de nuevas tecnologías y la propagación de los medios de comunicación han generado nuevas formas de interacción política con los ciudadanos.
- G. Articulación de nuevas estrategias. Dentro de las nuevas estrategias para las campañas electorales se encuentran las ciberestrategias, la sofisticación de las campañas con *targets* específicos (poblaciones segmentadas por edad, sexo, ocupación, niveles educativos, etcétera), las infotácticas, entre otras. “Estas estrategias de campaña toman en cuenta la interactividad y heterogeneidad de los mercados electorales y la existencia de una sociedad red, altamente vinculada entre sí” (Valdez, 2011, p. 94).
- H. Nuevos partidos. Los nuevos partidos están vinculados con los cambios en la sociedad de la información y han tenido que reorganizar su estructura y prácticas

incorporando el uso de la tecnología a ellas.

- I. Nuevos candidatos. Los candidatos también se han visto inmersos en estos cambios de paradigmas en las campañas electorales. Los candidatos exitosos son los que cuentan con mayores habilidades para desenvolverse ante los medios, con perfiles fotogénicos e histriónicos, con una fuerte orientación al cuidado de la imagen pública.
- J. Campañas lúdicas. La nueva revolución tecnológica ha venido acompañada por otro fenómeno social: la configuración de una era del entretenimiento, en la cual los individuos están constantemente en la búsqueda de placer, humor y diversión ante una cotidianidad abrumadora.

Como se puede observar, en los albores de las campañas electorales en la sociedad de la información abundan las innovaciones que se han producido con el arribo de Internet, nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y herramientas para la generación y aplicación de información particularizada por segmentos de población, que es uno de los aspectos en los que se inserta la sociedad de la información.

Internet y sociedad

Internet “fue creado por el Pentágono (EUA) hacia finales de los años sesenta... si bien el primer *host* fue puesto en operación hacia el año 1969, en apenas un poco más de una década los *host* conectados alcanzaban la nada despreciable cifra de 60,000” (Guadarrama y Valero, 2011, p. 301).

Su difusión exponencial surgió 20 años después de su creación debido a varios factores:

cambios en la reglamentación, mayor ancho de banda, difusión de los ordenadores personales, programas de *software* fáciles de usar que simplificaban la descarga, el acceso y la transmisión de contenido (empezando por el navegador y servidor de la red en 1990) y la creciente demanda social de redes de todo tipo que surgieron por las necesidades del mundo empresarial y por el deseo del público de tener sus propias redes de comunicación. (Castells, 2010, p. 197)

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2002), *Internet* es un término de género ambiguo, cuyo significado laxo es “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre

computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”. De acuerdo con Wikipedia, “Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial”.

Para Meneses y Bañuelos (2009) en Internet

coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad, proveniente de una gran diversidad de fuentes y su uso, como lo anota Manuel Castells (2001), además de reflejar una imperante desigualdad entre naciones y dentro de éstas, se ha convertido en fuente fundamental de productividad y competitividad en el mundo global. (p. 11)

Este canal de comunicación mundial ha vivido un proceso de crecimiento vertiginoso en las últimas dos décadas. Otro punto álgido del proceso de expansión de Internet en el mundo han sido las aplicaciones desarrolladas en el seno de lo que Dale Dougherty denominó como Web 2.0, que no es sino un ensanchamiento de las capacidades de Internet en

relación con el ancho de banda, la capacidad de almacenamiento, la velocidad de la transferencia de datos e información, la incorporación de fibra óptica, etcétera.

En el campo de las innovaciones tecnológicas, por el lado del desarrollo, diseño y relación de la sociedad con el uso de Internet, la aparición y el crecimiento de las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de redes sociales, los servicios de alojamiento de videos, los *wikis*, los *blogs*, los *mashups* y las folcsonomías se han convertido en parte de la cotidianidad; esto implica una gama de posibilidades para la interacción social sin precedente en la historia de la comunicación. En tiempos recientes ha aparecido en la red el término Web 3.0 que, si bien tiene una definición aún poco clara, expresa la tendencia a conceptualizar las evoluciones e innovaciones que experimentan las TIC prácticamente en el momento en que suceden. Al respecto,

podemos apreciar que la tendencia internacional, en materia de campañas electorales, apunta hacia un creciente e incisivo uso de las TIC, especialmente colocadas desde la ventana de la web 2.0, debido a su gran capacidad para dar visibilidad e interactividad multidireccional a tra-

vés de un conjunto de herramientas como You tube, Hi5, Facebook, MySpace, blogs, correos electrónicos y mensajes a teléfonos celulares, entre otras opciones. Este racimo de TIC, utilizado estratégicamente y con pleno conocimiento de sus ventajas para tratar de llegar a un segmento particular de los ciudadanos, ha sido capaz, no sin dificultades, de ampliar los espacios de participación y colaboración. (Guadarrama y Valero, 2011, p. 287)

Internet se ha convertido en un medio de comunicación de masas de espectro prácticamente mundial y libre. Ante ello, algunos investigadores han tratado de establecer la relación que existe entre el individuo con la red mundial. Se encuentran posturas como la adoptada por Giovanni Sartori, quien aboga por una precaución sobre las TIC, basado en la argumentación de su libro *Homo videns*, donde principalmente señala a la televisión como responsable de una vulneración del carácter racional de los seres humanos, quienes somos instruidos por imágenes visuales en lugar de por imágenes mentales que obligan al cerebro humano a ejercitar la abstracción (por ejemplo, con los libros) vital para los procesos mentales. En sus palabras: “La televisión produce imágenes y anula conceptos, y de este modo atrofia

nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 2008, p. 53).

Por otro lado, el autor entiende y afirma la trascendencia e inevitabilidad de la edad multimedia, donde

los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad. El nuevo soberano es el ordenador... porque no sólo unifica la palabra, el sonido y las imágenes, sino que además introduce en los “visibles”, realidades simuladas, realidades virtuales. (Sartori, 2008, pp. 38-39)

También afirma que la televisión

es un instrumento monovalente que recibe imágenes con un espectador pasivo que lo mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (por tanto de usuarios activos) y polivalente (de múltiple utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados. (Sartori, 2008, p. 59)

Además, distingue únicamente tres posibilidades de empleo de Internet: estrictamente práctica, para el entretenimiento y educativo-cultural. Aunque de ellas se inclina particularmente al uso de Internet como entretenimiento. Así, para Sartori

el papel de Internet se mantendrá en la creación de realidades virtuales que no podrán aportar a la construcción de una sociedad más informada ni democrática.

Hasta cierto punto, han sido rebasadas algunas de las expectativas del autor italiano sobre Internet, como lo demuestra la capacidad de organización social que puede generar (en función del contexto político y social donde se desarrolle, claro está). Esta capacidad se hizo evidente en Egipto y, de cierta forma, en España y otras latitudes. Esto se debe a un factor ya identificado por Sartori, aunque haya sido minimizado por él mismo: la interactividad y la capacidad de subsistencia que se puede generar dentro de la red.

Esta realidad de interactividad en red es la que lleva a Manuel Castells a hacer importantes consideraciones sobre el rol que juega y jugará Internet en el ámbito de la comunicación humana. Para Castells (2010) el fenómeno de la sociedad con relación a Internet se denomina la *sociedad red*:

aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos

organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. (pp. 50-51)

Así, una estructura social cuya infraestructura esté basada en redes digitales tiene la posibilidad de ser global. En este tipo de sociedad red, el autor español identifica al menos tres tipos de comunicaciones:

- A. Comunicación interpersonal. Es interactiva. El mensaje se da de uno a otro con espacios de retroalimentación.
- B. Comunicación de masas. Puede ser interactiva o unidireccional, que es la predominante. En esta comunicación el mensaje se envía de uno a muchos, a través de libros, diarios, radio, televisión, etcétera.
- C. Autocomunicación de masas. Es una nueva forma de comunicación interactiva donde Internet desempeña un papel crucial, “caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación de punto-a-punto, estando al al-

cance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (Castells, 2010, p. 88). Se considera como comunicación de masas porque en ella existe el potencial de llegar a un auditorio prácticamente global.

De esta manera la interactividad se encumbra como uno de los aspectos más importantes de las posibilidades comunicativas que presenta Internet. Si la piedra angular de la democracia actual y de las campañas electorales es la competencia, la interactividad lo es del fenómeno social de Internet. Se podría resumir el uso de Internet y de las TIC en las elecciones, de manera idealizada, como la competencia política dentro de la interactividad social.

Internet y campañas políticas en México

En México hay varios análisis de las características del empleo de Internet como medio de comunicación de masas en las elecciones, particularmente en las campañas electorales. Al respecto retomaremos un estudio que María Elena Meneses y Jacob Bañuelos hicieron en 2009. Éste fue una revisión de las características de los usos de Internet en las campañas

electorales para la elección presidencial de 2006 y las elecciones federales intermedias de 2009. Por otra parte, encaminado al estudio de caso del Estado de México, se retomará el trabajo de Luis Alfonso Guadarrama Rico y Janeth Valero denominado “Uso de TIC en elecciones municipales”, el cual fue publicado en 2011 y versó sobre las elecciones locales de la entidad en 2009.

El uso de Internet se potencializa en el marco de las campañas electorales en la medida en que puede transmitir información a la ciudadanía de forma directa y particularizada por segmentos de población; además, está por encima de las fuertes medidas de regulación de otros medios, como la radio y la televisión.

Por otra parte, Meneses y Bañuelos (2009) consideran que la red es potencializadora de la comunicación dirigida, diferente a la comunicación de los medios tradicionales, es decir, a la comunicación análoga, en la que la información es vertical. En Internet la comunicación se convierte en horizontal, pues el receptor se transforma en emisor, ya que, como se mencionó, lo que caracteriza a la red es la interactividad, la posibilidad de participación de los internautas, quienes también pueden personalizar y compartir los contenidos de su

preferencia a merced de las posibilidades que ofrece la Web 2.0.

Algunas de las ventajas que estos investigadores identificaron de realizar campañas electorales en este medio de comunicación son: al ser un paradigma de la comunicación segmentada, Internet permite a los diseñadores de campañas contar con universos de posibles votantes bien segmentados, para los cuales se pueden definir estrategias particularizadas con mensajes acordes a perfiles demográficos; en la red se pueden tratar temas de mayor complejidad, que en otros medios no son abordados por la poca disponibilidad de tiempo, pues en Internet el tiempo se puede extender sin límites, a diferencia de la radio o la televisión, donde cada segundo es muy costoso; existe libertad sobre ciertos contenidos que no pueden ser abordados en México por los medios tradicionales (a raíz de la reforma política de 2007). Estos contenidos pueden ser emitidos por medio de canales, páginas, *blogs*, interfaces, etcétera, sin restricción, por ser Internet un medio de origen ubicuo y que permite el anonimato en algunos casos (Sánchez y Moreno, 2011), aunque por este margen se pueden propiciar la “guerra sucia” y la difamación, por lo cual se debe insistir en la libertad de expresión, así como en la ética y

el respeto a los derechos civiles de todos los ciudadanos.

La elección presidencial de 2006

De acuerdo con Meneses y Bañuelos, en 2006 se inició el proceso de incorporación de Internet a las campañas electorales en México, con la elección presidencial. En esta primera incursión dos fueron los medios más acogidos por los estrategas de campaña: por un lado, la difusión masiva de correos electrónicos, principalmente por parte de los simpatizantes de los dos candidatos más fuertes, Felipe Calderón y Andrés López Obrador; por otro, se hizo uso de la narración hipertextual, es decir, información fragmentada que redirigía a otros enlaces relativos a la información previa, aunque no siempre estaban conectados, la información carecía de fuente o era de carácter meramente emocional. Aunado a esto, algunos simpatizantes también publicaban en sus páginas personales información a favor o en contra de los candidatos que estaban en la contienda electoral. No obstante, no hubo gran innovación en los contenidos de las aplicaciones de Internet para estas campañas:

los emisores de correos en la campaña, si bien construyeron un nue-

vo espacio de socialización militante a través de los formatos que posibilita la red y su multitud de aplicaciones interactivas, en el plano político no crearon una agenda paralela ni aportaron información que los medios tradicionales a través de los spots no hayan dicho. Se limitaron a reproducir el eje del discurso negativo de los candidatos diseñado por sus estrategias: Andrés Manuel López Obrador es *un político populista y un peligro para México* y Felipe Calderón es *corrupto y cómplice del poder económico*. (Meneses y Bañuelos, 2009, p. 39)

Cabe resaltar que el partido que más hizo uso de los canales de Internet para su propaganda fue el PAN.

Las campañas electorales de 2009

Para estas elecciones en las que no sólo un par de personajes era el eje de la atención política nacional, la dinámica electoral en Internet se desarrolló de forma distinta. En esta ocasión los investigadores identificaron que otro fue el canal preferido por los actores políticos para reproducir sus estrategias de campaña; el medio de mayor uso formal e informal, principalmente, fue el canal de videos más popular en la red, YouTube.

En este sitio, el cual tiene como característica principal la posibilidad de generar y exhibir públicamente las producciones audiovisuales generadas por los usuarios de modo no profesional (esto se denomina “autoproducción”), se difundió gran parte del material electoral empleado en estas elecciones. Sin embargo, por las características ya mencionadas, el anonimato permitido en la red sirvió para la profusa difusión de material difamatorio o descalificativo tanto de partidos políticos como de candidatos.

El IFE se vio prácticamente maniatado cuando surgieron en la opinión pública críticas sobre las “libertades” que se permitían en Internet, las cuales contravenían el espíritu de la reciente reforma, ya que atentaban en contra de la equidad en la contienda electoral en el uso de los medios de comunicación. En aquel momento las querellas se difuminaron por la desaparición momentánea de los videos en pugna (entre los que destacó uno sobre el ex gobernador de Veracruz, Fidel Herrera, que se censuró por supuestos quebrantos a la ley de derechos de autor por el uso de la canción *Quiero que me quieras*, propiedad de la disquera EMI Music). Para Menses y Bañuelos (2009),

YouTube fue la ventana que dio salida pública a toda expresión audiovisual

que no tiene cabida en la televisión, ya sea por estar prohibida o simplemente porque no entra en los tiempos oficiales. *YouTube* se convirtió en memoria audiovisual de cientos de *spots*, videos de campañas y notas informativas televisivas, dispuestas para su repetición. Ni la Reforma Electoral 2007-2008, ni el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) contemplan la legislación electoral en Internet. Las decisiones de regulación sobre los contenidos publicados en Internet, *YouTube* incluido, recaen sobre los Consejeros del IFE. La propaganda negra está prohibida en el COFIPE en medios tradicionales (radio, televisión), pero en Internet, la prohibición queda sujeta a la interpretación de los consejeros y esta interpretación roza con la delgada línea entre la libertad de expresión y la legalidad. (p. 47)

De esta forma, de acuerdo con su análisis, las tres grandes características del uso de YouTube en estas elecciones fueron: a) la negatividad y la campaña sucia; b) débil uso por parte de partidos oficiales, y c) escasa participación ciudadana. Todo lo anterior revela “un uso muy pobre de YouTube por parte de los partidos políticos en México, dejando a un lado la capacidad interactiva del sitio y sobre todo la posibilidad de incentivar la participación ciudadana de una mane-

ra más directa” (Meneses y Bañuelos, 2009, p. 50). En otros términos, los partidos políticos en México, como instituciones de interés público, no se han comunicado de manera realmente interactiva y participativa con los ciudadanos a través de este medio. Han dejado esa oportunidad postergada.

Las campañas electorales locales de 2009 en el Estado de México

Los investigadores Luis Alfonso Guadarrama Rico y Janeth Valero hicieron una amplia labor de seguimiento, recopilación y tratamiento de datos en el marco de las elecciones locales de 2009 en toda la extensión del Estado de México, en los 125 municipios que lo integran, pues se renovaron diputados locales y ayuntamientos.

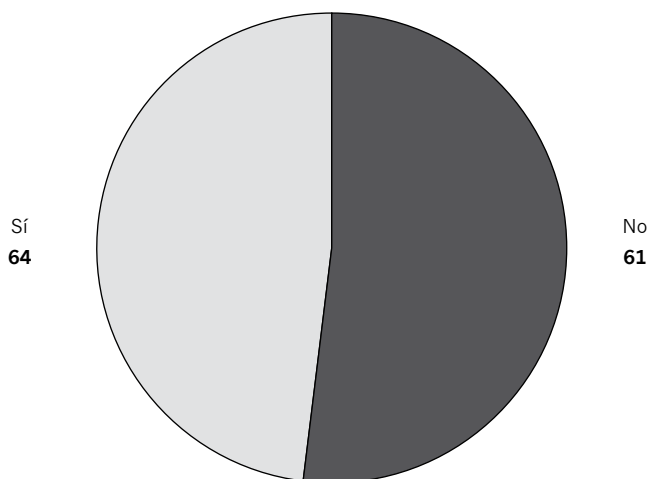
Una de las preguntas que se plantearon para su estudio fue: “¿Deberíamos esperar que en todo el estado los candidatos hubiesen empleado las TIC para apoyar sus candidaturas, difundir sus propuestas y recibir opiniones o sugerencias?” (Guadarrama y Valero, 2011, p. 311).

Arguyen que eventualmente la respuesta natural sería afirmativa; sin embargo, se deben considerar muchos otros factores que se anteponen

a una determinación de esta naturaleza. La estructura demográfica, de urbanización, de riqueza; el acceso a servicios básicos, el nivel educativo de la población, las actividades económicas, el tamaño de la población económicamente activa (PEA), las tasas de desempleo y los niveles de acceso a tecnología (computadoras e Internet) en cada municipio, son apenas algunos factores que inciden de forma importante en la consolidación de tales herramientas tecnológicas en las campañas electorales. De esta manera, en el Estado de México se vive un crisol de realidades que se deben considerar para estar en condiciones de participar de las aportaciones de Internet a las formas de comunicación.

Fueron seis las TIC monitoreadas por los investigadores, principalmente redes sociales virtuales que tienen origen en Internet. Éstas fueron YouTube, Hi5, páginas web, Facebook, MySpace y videos en campaña. De su análisis se desprendió que de los 125 municipios que integran el Estado de México, en 61, 48.8% de los municipios de la entidad, no fue utilizada ninguna TIC por candidato o partido político alguno; por otro lado, en 64 municipios, 51.2%, al menos uno de los candidatos hizo uso de alguna TIC (véase gráfica 1).

Gráfica 1. Municipios del Estado de México en los que se usaron TIC en las campañas políticas de 2009



Fuente: Guadarrama y Valero, 2011, p. 311.

En cierto grado el resultado no es desdeñable, ya que en la mitad de los municipios del estado se aprovecharon en alguna medida las posibilidades de comunicación que permite Internet. El estudio mencionado nos brinda además otros datos de suma importancia:

Los municipios en donde ningún candidato-partido optó por emplear alguna de las TIC para llegar a un segmento de la ciudadanía, se caracterizan por una población baja y, en la mayoría de los casos, con altos grados de marginación, según lo reportado en el año 2005 por la Cona-

po... Asimismo, sólo tres de los 61 en donde no se observó presencia de las TIC sobrepasan los cien mil habitantes. (Guadarrama y Valero, 2011, p. 312)

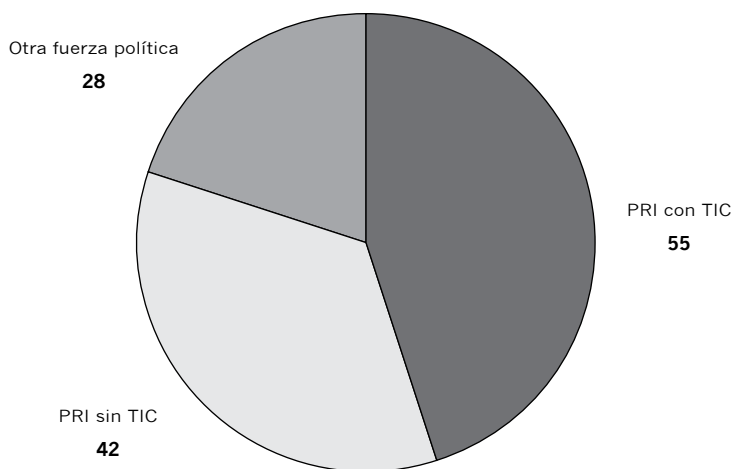
Además, los canales de Internet ya mencionados tuvieron un comportamiento relativamente esperado: YouTube fue el más usado en 32 de los 64 municipios en los que se emplearon las TIC; Hi5 se utilizó en 26, Facebook y las páginas web en 25 y, por último, MySpace en 13. Esto a la vez nos permite ver la popularidad de los canales y las redes sociales en diferentes momentos. Por un lado, al

ser la televisión el medio de comunicación más usado para las campañas políticas, se replicó su uso en las campañas electorales en Internet, ya que se acentuaron los medios audiovisuales (YouTube y videos en campaña). Las redes sociales, como Hi5 y Facebook, y las páginas web de los candidatos se mantuvieron muy cerca, siendo sitios de gran popularidad entre la gente por la interactividad que permiten con otros usuarios; además, hay que considerar que Facebook no tenía la popula-

ridad que tiene en estos tiempos. En ese sentido, también se observó la escasez del empleo de MySpace, lo que concuerda con el declive de la popularidad de este canal.

Por otro lado, 97 de los 125 municipios fueron ganados por el PRI o por la coalición que encabezaba, lo que refleja la importancia que pudo tener Internet en esas victorias, aunque de ningún modo se puede hacer una correlación directa entre estos factores.

Gráfica 2. Número de ayuntamientos ganados y uso de TIC



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Guadarrama y Valero, 2011.

Para concluir con la recapitulación de los resultados preliminares obtenidos por los investigadores de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), basta con mencionar que de los 55 municipios ganados por el PRI en los que se utilizaron TIC, los ocho que tuvieron muy alto empleo de estas herramientas tecnológicas fueron Ecatepec, Huixquilucan, Melchor Ocampo, Metepec, Naucalpan, Tlalnepantla, Toluca y Tultitlán, en los cuales se utilizaron cinco o seis de las TIC contempladas. Es de resaltar que todos estos municipios pertenecen a la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) o a la Zona Metropolitana del Valle de Toluca (ZMVT).

Cobertura y hábitos del uso de Internet en México y el Estado de México

Información básica y sociodemográfica de los mexicanos sobre el acceso, cobertura y uso de las TIC se ha evaluado anualmente desde 2001. El Inegi ha generado información estadística sobre el aprovechamiento de las TIC en los hogares del país mediante una encuesta sobre la disponibilidad y usos de éstas, que ha permitido cuantificar a los usuarios de Internet y los usos del mismo. Esta información es tratada por el

Inegi en colaboración con la Cofetel. Asimismo, en mayo de 2011, la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) presentó el “7.º estudio sobre los hábitos de los internautas en México”. Por su parte, el Center for the Digital Future de la Annenberg School for Communication de la Universidad del Sur de California (USC), que coordina los trabajos del World Internet Project, colabora con investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, para la investigación en materia de nuevas tecnologías de información y comunicación asociadas con Internet, y presentó en julio pasado el “Estudio 2011 sobre hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”.

Existen además proyectos en varias esferas de gobierno sobre las TIC, para impulsar el crecimiento y el desarrollo del país a través del mejor uso y evolución de las mismas. Estos proyectos buscan involucrar a todos los actores sociales: individuos, organizaciones, instituciones de educación superior, esferas de gobierno, empresas privadas vinculadas con la infraestructura y contenido de las TIC, etcétera; no obstante, se desenvuelven lentamente y no son prioridades de la agenda pública nacional, como la seguridad, el desempleo y la

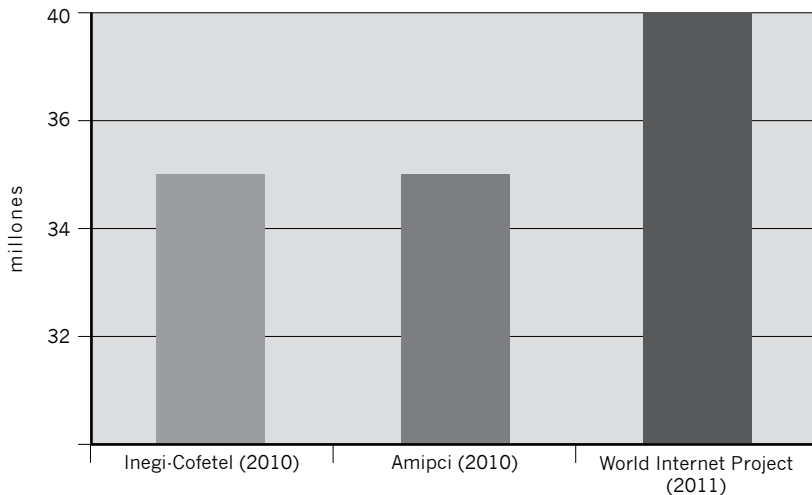
reactivación de la economía, aunque pudieran incidir positivamente en estos rubros. El desarrollo constante de esfuerzos, como la Agenda Digital Nacional (ADN) impulsada por el gobierno federal, puede ser un camino para dar mayor impulso y crecimiento a las TIC como motor del avance nacional si se consideraran una política de Estado desde su raíz.

Se puede apreciar que los intentos por conocer los fenómenos sociales asociados con Internet en el país van en aumento, lo que también demuestra la relevancia que este medio está

cobrando en el desarrollo de la vida de los mexicanos. A continuación se muestran algunos datos relevantes para el objetivo de este trabajo.

La cobertura de Internet en el país, dependiendo de las mediciones, varía entre 31% (Amipci, 2010) y 35.6% (WIP, 2011), lo que representa entre 35 millones y 40 millones de mexicanos. Ésta nos indica que, de acuerdo con los datos de Inegi-Cofetel, la población con acceso a Internet desde 2000 se ha multiplicado en casi 600%, ya que pasó de poco más de 5 millones de usuarios a 35 millones.

Gráfica 3. Millones de usuarios de Internet en México 2011

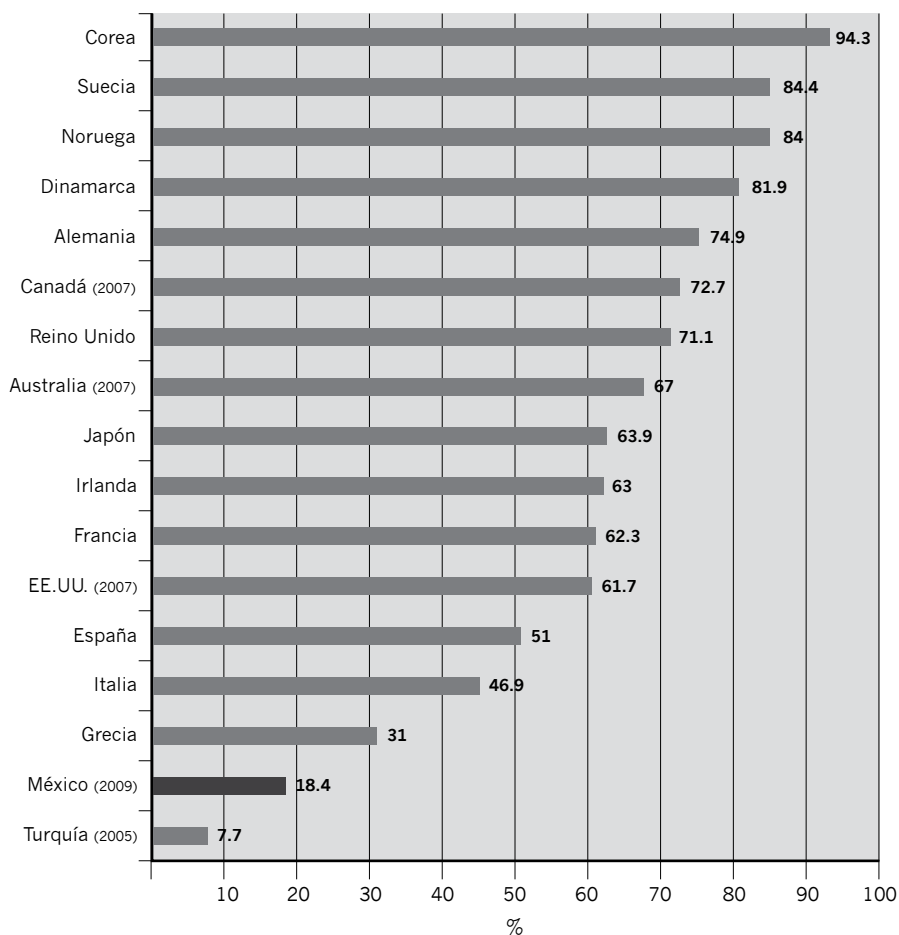


Fuente: elaboración propia con información de Inegi-Cofetel, 2010; Amipci, 2010, y WIP, 2011.

No obstante, los rangos que se manejan en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sobre la penetración

de Internet en los hogares arrojan una comparación poco halagadora, pues México sigue siendo uno de los países más rezagados al respecto.

Gráfica 4. Porcentaje de hogares con Internet 2008

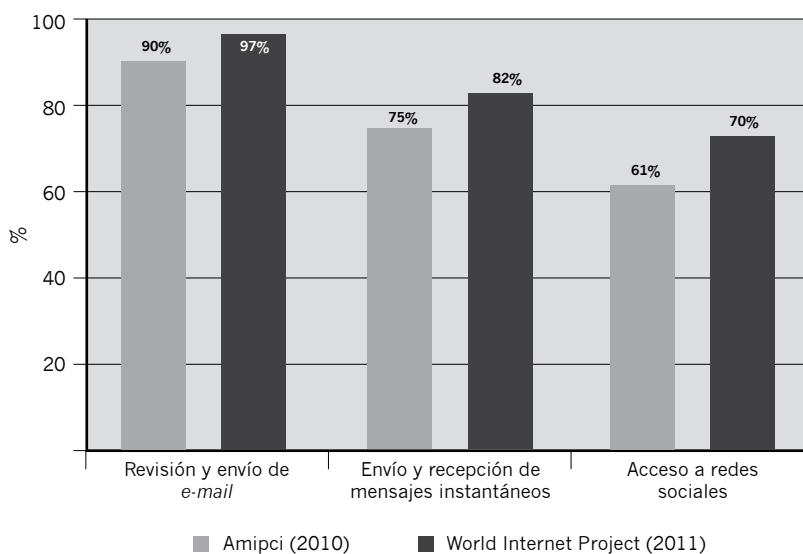


Fuente: Inegi, 2009.

Por otra parte, los usos que le dan los mexicanos a Internet son variados, mas pueden observarse algunos datos destacados que permiten hacer inferencias sobre su impacto en las campañas políticas. Entre las actividades más destacadas que realizan los mexicanos en Internet se encuentran la revisión del correo electrónico, que va de 97% (WIP,

2011) a 90% (Amipci, 2010) de los usuarios; el envío o recepción de mensajes instantáneos, entre 75% (Amipci, 2010) y 82% (WIP, 2011), y de manera significativa se encumbra el acceder a redes sociales, donde Amipci midió 61% y WIP 70%, siendo ésta la actividad que más ha crecido en los últimos años, pues pasó de 32% a 70% de 2009 a 2011.

Gráfica 5. Actividades más frecuentes de los usuarios mexicanos



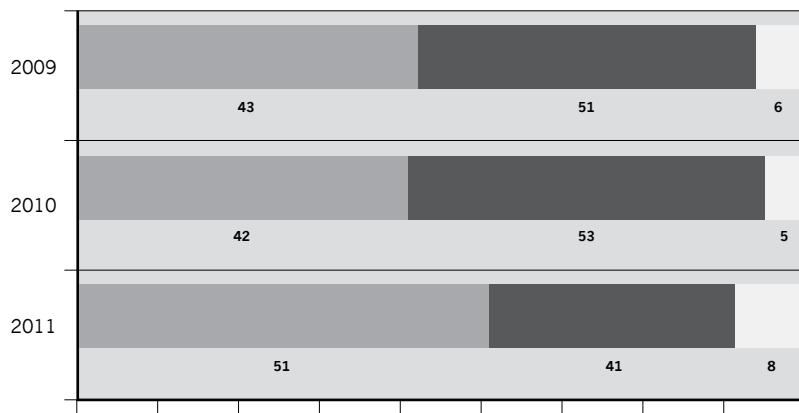
Fuente: elaboración propia con información de Amipci, 2010, y WIP, 2011.

Dentro del estudio realizado por la WIP en colaboración con el Tecnológico de Monterrey, se presentó una estimación muy interesante para los fines de este trabajo: se consideró el uso de Internet

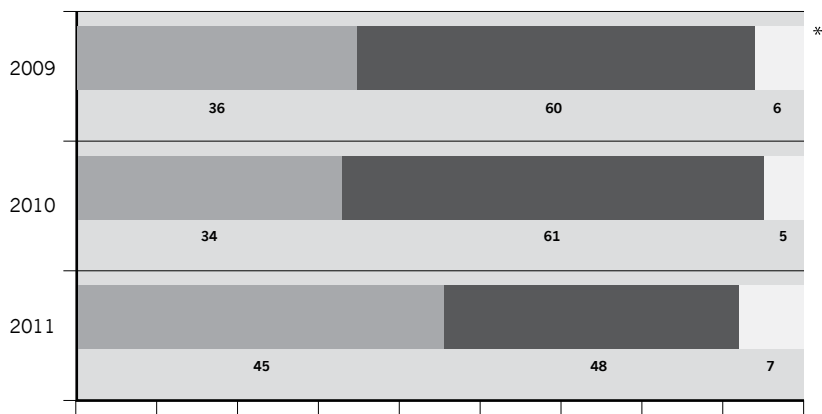
como herramienta política, pues parte importante de los consultados lo valoraron así. Este pensamiento ha ido en aumento paulatino y constante desde las mediciones hechas en 2009.

Gráfica 6.

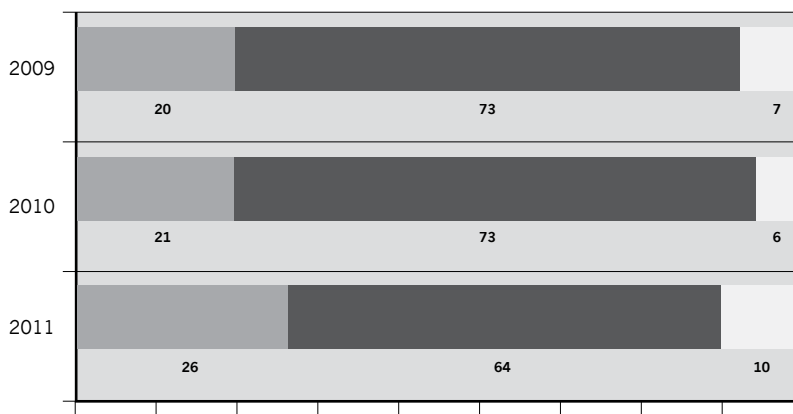
Usando Internet la gente podría decir al gobierno lo que debe hacer



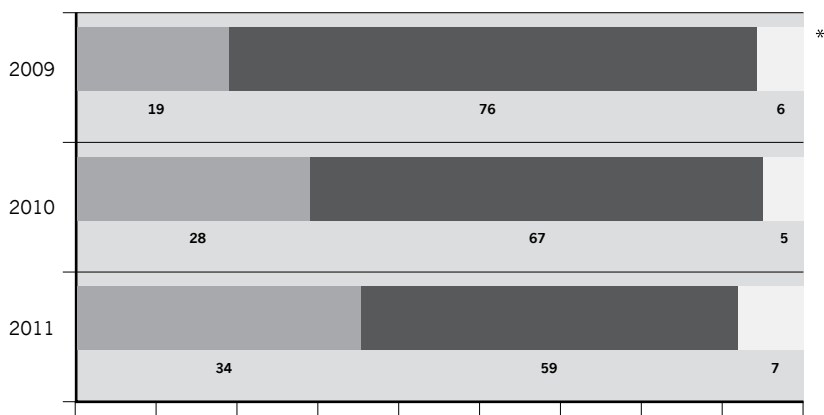
Por medio de Internet las autoridades comprenderían lo que la gente piensa



Por medio de Internet la gente tendría más poder político



Por medio de Internet la gente comprendería mejor la política



- Totalmente de acuerdo (5) y de acuerdo (4).
- Más o menos de acuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).
- No sabe.

Fuente: WIP, 2011.

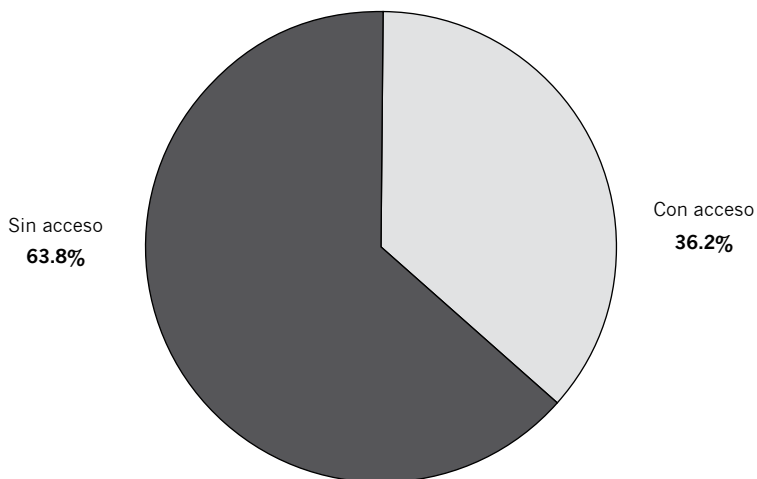
* Los datos de las gráficas fueron tomados exactamente como aparecen en la fuente.

Estos resultados arrojan una visión de lo que podría llegar a significar Internet si se ampliara la base de usuarios en el país y se redujera cada vez más la brecha digital. Quizá esta percepción aumente con el tiempo, a la vez que se genere una sociedad digital en verdad consolidada.

En el Estado de México las cifras son similares a las nacionales, aunque guardan características muy parti-

culares. De acuerdo con los datos de Amipci, el Estado de México es la entidad federativa con mayor número de usuarios (lo que resulta lógico al ser la entidad más poblada), acumulando 14.9% de todos los usuarios del país, lo cual representa un aproximado de 5.2 millones de mexicanos. De esa forma el Estado de México, según el mismo estudio, tiene una cobertura de 36.2% de su población, poco más de un tercio.

Gráfica 7. Población del Estado de México con acceso a Internet



Fuente: elaboración propia con información de Amipci, 2010.

Datos de las campañas electorales para gobernador del Estado de México 2011

Las campañas electorales tuvieron una duración de 45 días. Dieron inicio el 16 de mayo y concluyeron el 29 de junio, tres días previos a la jornada electoral. Durante este periodo los candidatos tuvieron la oportunidad de desarrollar sus campañas dentro de los marcos que establece la ley electoral; esto incluyó, por supuesto, la campaña por Internet.

De un análisis que se desprende de la revisión de notas periodísticas desde el inicio de 2011 hasta el 31 de julio, esto fue anterior a las precampañas y posterior a la jornada electoral, así como de un seguimiento de la actividad de los candidatos en el espacio de interacción de la red, se desprenden algunas observaciones y valoraciones sobre el desempeño de las campañas electorales en Internet, las cuales se enuncian a continuación:

1. La red fue usada por los aspirantes a gobernador desde mucho antes de los tiempos oficiales establecidos para precampañas y campañas, particularmente los canales referidos a redes sociales, *blogs* y páginas personales. Así, desde el 8 de febrero

se podía observar que, de los tres personajes que resultaron al final los candidatos de sus respectivos partidos y coaliciones, Eruviel Ávila y Bravo Mena contaban con Facebook y Twitter, mientras que Alejandro Encinas tenía un blog y una página web personal además de contar con las mismas redes sociales que sus contendientes.

2. Analistas y estudiosos opinan sobre la importancia de la red en la política y en las elecciones. De manera llana y sucinta, muchas veces le atribuyen una importancia o una valoración desproporcionada y sin sustento empírico.
3. Algunas fuerzas políticas optaron por consultar a la ciudadanía por medio de páginas de Internet para la construcción de sus plataformas políticas. Éste fue el caso del PRI.
4. Existen una vinculación y un entrelazamiento permanentes entre medios de comunicación, principalmente entre prensa, radio, televisión e Internet. La información más relevante dada a conocer a través de un medio se expande y difunde, se “contagia”, a través de los otros casi de manera simultánea e inmediata, aunque en los medios electrónicos y en la red

este proceso es aún más veloz, recuérdese la mediatización del maquillaje recargado de Eruviel Ávila en uno de los debates, que se convirtió al momento en un *hashtag* en redes sociales como *#me-maquillocomoeruviel*.

5. Los candidatos fueron prolijos en su empleo de las herramientas virtuales. Los tres contaron con Twitter, Facebook, página oficial, *blogs* a su favor o creados por simpatizantes, aportaciones a YouTube, etcétera. Sin embargo, la interacción con los ciudadanos fue menor. Sus comentarios en las redes sociales se limi-

taron, en la mayoría de los casos, a realizar anuncios de sus campañas. En general, los canales de Internet se mantuvieron principalmente unidireccionales como medios informativos más que comunicativos o de real interacción.

6. Algunos datos obtenidos por el diario *Reforma* sobre un monitoreo realizado del 22 al 28 de mayo a las campañas en Internet y a las redes sociales resultan reveladores. Había 3 mil microblogs relacionados con la elección, 42 sitios web relativos a las campañas electorales, 68 páginas de Facebook sobre los candidatos, 408 videos.

Cuadro 1. Campañas para Gobernador en redes sociales

Redes sociales	Eruviel Ávila	Luis F. Bravo Mena	Alejandro Encinas
Twits (de cualquier usuario)	102 mensajes sobre él	535 mensajes sobre él	156 mensajes sobre él
Facebook (mensajes y actividades)	Algunas fotos agregadas	19,416 mensajes en diferentes muros	15,458 mensajes en diferentes muros
Videos en YouTube u otros <i>blogs</i>	91 videos	80 videos	59 videos

Fuente: elaboración propia con información de Cruz, 2011.

7. En ningún caso quien realizó mayor propaganda o tuvo más actividad en Internet resultó radicalmente beneficiado de su utilización. Esto no implica que Internet

no tenga un impacto importante, sino que las formas de interacción que ofrece no fueron usadas en su real potencial.

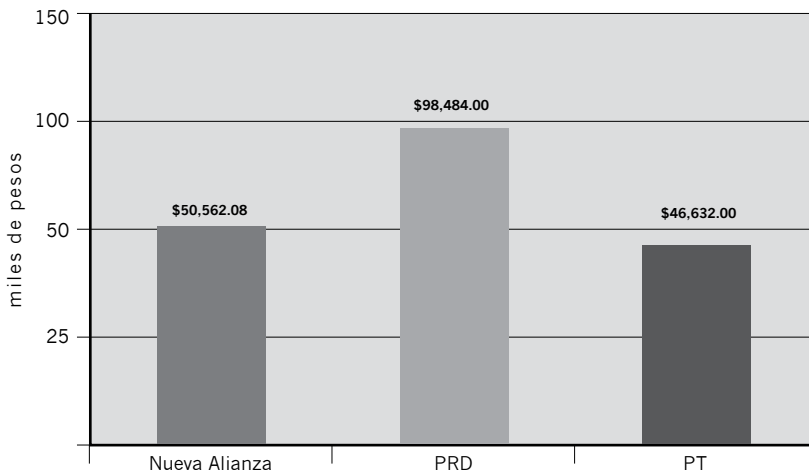
8. Los candidatos no victoriosos se retiraron de la actividad de las redes sociales a finales de julio, particularmente de Twitter, lo que demuestra que los políticos aprecian aún estas herramientas de comunicación únicamente como medios para acercarse a los ciudadanos de manera temporal mientras se encuentran en campaña, no como una forma de vida que introduce la comunicación directa con los ciudadanos.

Para conocer otra dimensión de la importancia que le han dado los partidos políticos a Internet en los

años recientes, a continuación se hace una comparación del gasto que los partidos erogaron en la red en 2010 y 2011 de acuerdo con la información presentada por los mismos ante el Órgano Técnico de Fiscalización. Cabe mencionar que 2010 fue el primer año en que se presentó el informe desglosado de los gastos de partidos incluyendo, como rubro de comprobación, Internet.

En 2010, al no ser un año electoral, el presupuesto de los partidos políticos fue más reducido, por lo que sólo tres erogaron algún monto en Internet (Nueva Alianza, PRD y PT).

Gráfica 8. Gasto en Internet en el año ordinario 2010

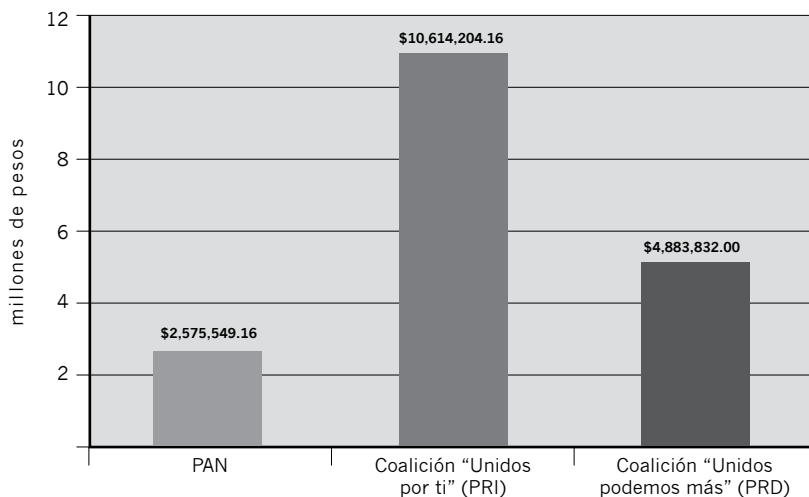


Fuente: elaboración propia con datos del IEEM, 2011a.

En 2011, año en que se efectuó la elección para gobernador del estado, las cosas se modificaron diametralmente tanto en la importancia estratégica que los partidos políticos le concedieron a Internet como en el recurso que destinaron a la publicidad

en este medio. La fuerza política que realizó el mayor gasto fue la Coalición “Unidos por ti”, encabezada por el PRI; seguida de la Coalición “Unidos podemos más”, encabezada por el PRD, y al final quedó el PAN, que realizó el menor gasto en este rubro.

Gráfica 9. Gasto en Internet para la elección a gobernador 2011



Fuente: elaboración propia con datos del IEEM, 2011b.

Nota: estos montos pueden variar una vez presentado el Dictamen Consolidado del OTF sobre las campañas para la elección a gobernador 2011.

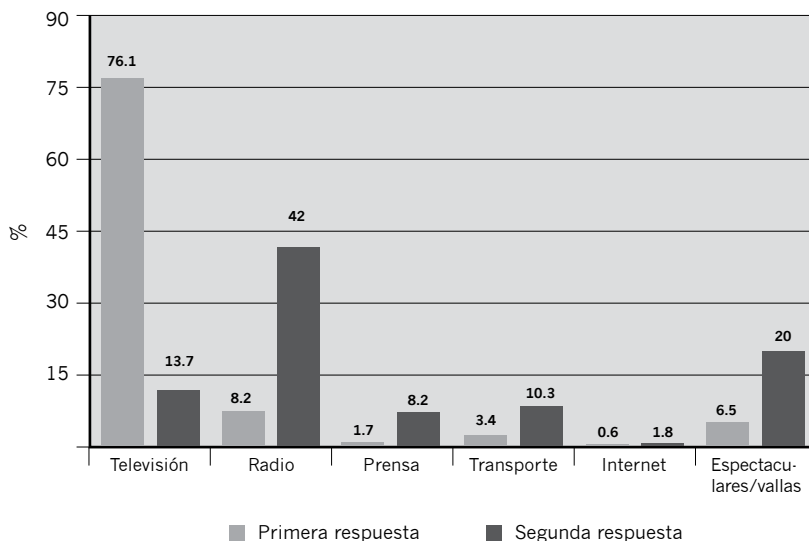
No obstante, la propaganda y la aplicación de las campañas electorales en Internet, de acuerdo con un estudio realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMéx sobre la evaluación de las campañas de difusión institucional del voto por parte del IEEM, no go-

zaron de gran permeabilidad entre el electorado mexiquense, pues ante la pregunta “¿a través de qué medios de comunicación recuerda usted que vio los promocionales del IEEM?”, el resultado fue poco entusiasta, ya que en primera respuesta sólo 0.2% contestó que por medio de Internet,

aunque en segunda respuesta ascendió a 3.1%. Algo similar sucedió con la misma pregunta sobre los promocionales de los partidos políti-

cos, dado que 0.6% recuerda haberlos visto en Internet como primera respuesta y 1.8% los recordó como segunda respuesta.

Gráfica 10. ¿A través de qué medios de comunicación recuerda usted que vio los promocionales de los partidos políticos?



Fuente: elaboración propia con información del IEEM, 2011c.

Las razones de este tipo de respuestas pueden ser varias: la aún escasa participación ciudadana entre los estratos que más utilizan Internet, los jóvenes; el acaparamiento de la atención de otros medios de comunicación, principalmente la televisión, entre otras. No obstante, la incógnita permanece.

Apuntes finales y retos de Internet en la democracia mexiquense

A continuación se expondrán algunas conclusiones y reflexiones sobre el uso de Internet en las campañas electorales, para poder afrontar los fenómenos a los que la democracia mexiquense se enfrentará en el fu-

turo próximo y la velocidad a la que los avances tecnológicos en materia comunicacional se manifiesten en la realidad social mexicana.

Hay que considerar que los procesos políticos son procesos comunicativos. El mero fenómeno de la política exige escenarios públicos para el debate, que no es otra cosa que el intercambio y la confrontación de mensajes a través de una multiplicidad de plataformas, una de las cuales está transformando la manera en que los individuos, ya no sólo los ciudadanos, se relacionan entre sí: Internet.

Se debe comenzar la reflexión seria respecto a la utilización de este portal para la vida democrática. Si bien desde los años 70 han existido voces sobre la repercusión que tiene la tecnología en la política y la democracia, lo cierto es que, con los avances que se han dado, hasta ahora se pueden comenzar a plantear y diseñar, como una realidad y no sólo como utopía, nuevos mecanismos de aplicación de Internet dirigidos a mejorar los procesos democráticos; fortalecer el acceso a la información, la rendición de cuentas, la prestación de servicios públicos; y favorecer la organización y participación social, el intercambio y debate de ideas, las campañas políticas, etcétera. Yendo más allá, en un futuro podría facilitar los

complejos mecanismos empleados actualmente para la organización de las elecciones (como se ha planteado ya con la implementación de urnas electrónicas o la emisión del voto por Internet, aunque esta propuesta siga en estado de gestación) y quizá propiciar mecanismos de democracia directa, como plebiscitos y consultas ciudadanas electrónicos, lo que significaría un acercamiento a la democracia no sólo representativa sino deliberativa.

Apuntes finales

Como se ha podido observar, Internet se ha convertido en un portal de acceso libre para los ciudadanos, en el cual se puede construir una gama casi infinita de plataformas para la interacción humana y, por tanto, social y política. A cada segundo van en aumento tanto la cobertura del medio (aunque al momento siga estando restringida en el país y en la entidad) como la información y los mecanismos de interacción, aplicación y servicios en la red de redes; incluso, su importancia económica vive una escalada impresionante, colocándose como una de las industrias más prósperas y con más futuro de los últimos tiempos. Respecto a la política, sólo basta con observar los montos que los partidos

y los candidatos comienzan a invertir en este espacio.

Las manifestaciones políticas empezaron a incursionar en este medio al tiempo que dio inicio el siglo XXI y van abiertamente en aumento a nivel mundial, nacional y local. No es un pronóstico aventurado afirmar que en las próximas elecciones federales y locales de 2012 se vivirá el crecimiento de las campañas políticas digitales, tanto por el incremento de la cobertura de Internet como por el aprovechamiento que comienzan a hacer los partidos políticos de cualquier resquicio para movilizar a la ciudadanía a su favor.

En el futuro inmediato estaremos presenciando uno de los retos del uso de Internet en las campañas políticas en la entidad: el verdadero diseño de campañas electorales digitales, y no el empleo de Internet como caja de resonancia de las estrategias diseñadas para otros medios (radio, televisión, espectaculares, entre otros). Nos referimos a estrategias digitales que potencialicen las características de interacción de Internet. Este reto aumenta cuando se enfoca a las elecciones de demarcaciones pequeñas, como los municipios, donde los estrategas deberán valorar su empleo y la forma del mismo.

Además, surgirán en el escenario político, como ya han surgido en cierta medida, pugnas entre actores políticos derivadas de lo que algunos consideren un mal empleo de Internet. Las determinaciones que tome la autoridad electoral sentarán bases para los litigios que se presenten en adelante, por ello la importancia de tener consideraciones al respecto. La situación no será sencilla, ya que confrontará derechos fundamentales como la libertad de expresión y los derechos políticos del ciudadano.

Por último, cada vez más los ciudadanos perciben a Internet como una herramienta que les da poder, dado que brinda la posibilidad de la autocomunicación de masas, la comunicación horizontal de la red, que no requiere de grandes empresas ni consorcios de medios. Internet se encumbra como un canal libre para la expresión de los ciudadanos sin las limitantes que siempre han estado presentes en todos los medios de comunicación anteriores. Claro está que para que esto llegue a configurarse como una realidad tangible, será necesaria la ampliación de la cobertura, la extinción de la brecha digital, lo que resulta una labor titánica, ya que requiere la participación y el compromiso de sectores económicos, políticos y civiles.

*Retos de Internet en la
democracia mexicana*

A continuación se desglosan los que consideramos los tres retos más importantes a los que se enfrentará la democracia de la entidad, y del país, en relación con las campañas políticas en Internet y su adecuada implementación:

La regulación de la red o la libertad de expresión con ética y respeto a los derechos civiles y políticos de todos los ciudadanos. Por una cultura política con libertad de expresión responsable. Éste es uno de los problemas centrales sobre el cual muchos actores políticos se han pronunciado sin expresar una postura específica. Todos los políticos se muestran a favor del respeto a la libertad de expresión y consideran Internet como el canal de vanguardia sobre el que se deposita la opinión ciudadana; no obstante, cuando un tema sobre Internet sale de su control, las reacciones políticas y de gobierno son poco más que torpes (basta con recordar el encarcelamiento temporal de dos ciudadanos en Veracruz por supuesto terrorismo a causa de un par de *tweets* faltos de responsabilidad).

Manuel Castells ha fijado su postura al respecto con una fórmula

contundente. Después de analizar los intentos norteamericanos y de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) por establecer una agenda mundial de regulación de Internet, las características globales propias de la plataforma han impedido que dicha regulación funcione. Así, por ejemplo, aunque sea censurado un contenido en un sitio, pronto puede ser reproducido en otro; aunque un dominio sea cancelado en un territorio, siempre puede encontrar cabida en otro, y la condición global de acceso seguirá permitiendo su exposición. Castells (2010) expresa:

Es verdad que se puede supervisar Internet y que, de hecho, todos los gobiernos del mundo lo hacen. Pero lo máximo que pueden hacer los gobiernos para implantar sus leyes es perseguir a unos cuantos desgraciados a los que sorprenden *in fraganti* mientras otros millones siguen navegando alegremente por la web. Cientos o miles de luchadores por la libertad de Internet (además de unos cuantos sinvergüenzas y pedófilos) terminan pagando entre rejas reales sus caprichos virtuales. Con todo, aunque algunos de los mensajeros son castigados, los mensajes continúan surcando el océano de la comunicación global. (pp. 161-162)

Internet: hacia una democracia participativa y deliberativa. Las tesis de una democracia participativa y deliberativa se vitalizan en la teorización contemporánea sobre Internet. Las posibilidades de comunicación global e inmediata permiten hacer inferencias sobre su posible aplicación a favor de la democracia. Yoneji Masuda, un estudioso japonés pionero de las reflexiones sobre la primera etapa de las interacciones entre las TIC y los procesos políticos, legó sus ideas sobre la “teledemocracia” y la “futura sociedad informatizada”, que se referían al conjunto de teorías y fenómenos prácticos referentes a la incidencia de las TIC en política y a la posibilidad futura de una democracia a distancia (Pérez Luño, 2004). Antonio-Enrique Pérez Luño describe cómo sería tal teledemocracia, o democracia computarizada, propuesta por Masuda y otros autores:

pretenden ofrecer una alternativa a la democracia parlamentaria, basada en la participación indirecta de los ciudadanos a través de unos sistemas de mediación representativa articulados en forma de partidos políticos, por una democracia fundada en la participación directa e inmediata de los ciudadanos... Internet ha venido a facilitar la realización práctica de esas propuestas

teóricas. Hoy ya existen los medios técnicos, en épocas anteriores inimaginables, para dotar a cada domicilio de una pantalla conectada a una Red comunicativa universal (Internet) de teleproceso, de modo que cada ciudadano pueda expresar instantáneamente, desde su pantalla de ordenador, su punto de vista sobre las cuestiones que se sometan a su elección, o sobre las que se recabe su opinión, optando a favor o en contra de ellas. (Pérez, 2004, pp. 67-68)

La brecha digital. Internet como derecho de todos. Por último mencionaremos el factor sin el cual muchas de las consideraciones hasta aquí planteadas serían estériles, la brecha que existe entre quienes tienen acceso a Internet y aquéllos que por características primordialmente económicas están relegados de su acceso, uso y usufructo: la brecha digital.

La brecha digital persistente en México impide que Internet se erija como un medio universal y democrático. Su existencia depende en gran medida de la regulación a los prestadores del servicio y del desarrollo económico y educativo en el país. Las políticas públicas encaminadas a la incorporación plena de los mexicanos a la plataforma

tecnológica de Internet, como la Agenda Digital Nacional, aún no han tenido impacto significativo en reducir la brecha. Mientras no se atiende esta problemática a nivel nacional,

todo diseño sobre la plataforma de Internet que favorezca la democracia se verá reducida únicamente a la tercera parte de los mexicanos y los mexiquenses.

ae

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- De Moragas, Miquel (Ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas* (vol. III, "Propaganda política y opinión pública"). España: Gustavo Gili.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso y Valero, Janeth (2011). "Uso de las TIC en elecciones municipales". En Nelson Arteaga Botello, Ivette Tinoco y Juan Carlos Patiño (Coords.), *Ciudadanía, participación política y procesos electorales en el Estado de México* (pp. 277-319). México: UAEMéx.
- Huntington, Samuel (1994). *La tercera ola: la democratización a finales del siglo XX*. Barcelona: Paidós.
- IEEM (2011a). "Resultados de la revisión a las actividades ordinarias y específicas del ejercicio 2010", presentado por el Órgano Técnico de Fiscalización del IEEM.
- IEEM (2011b). Informes "Jurídico, financiero y contables sobre el monto, origen, volumen y aplicación de los gastos de los partidos y coaliciones en la campaña electoral de Gobernador 2011", presentado por el Órgano Técnico de Fiscalización del IEEM.
- IEEM (2011c). "Estudio de opinión en materia político electoral". Proceso Electoral 2011 (Agosto).
- McLuhan, Marshall (1996). *La aldea global*. España: Gedisa.
- Meneses Rocha, María Elena y Bañuelos Capistrán, Jacob (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada* (serie Breviarios de Cultura Política Democrática, núm. 8). Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.
- Pérez Luño, Antonio-Enrique (2004). *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* España: Gedisa.
- Sartori, Giovanni (2008). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México: Punto de Lectura.
- Schumpeter, Joseph (1971). *Capitalismo, socialismo y democracia*. España: Folio.
- Valdez Zepeda, Andrés (2011). *Campañas electorales lúdicas: ganar el poder en la era del entretenimiento* (serie Breviarios de Cultura Po-

lítica Democrática, núm. 11). Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.

Hemerografía

Cruz, Yadira (2011, 4 de junio). “Sacuden candidatos la red”. *Reforma*, pp. 8-9.

Sánchez Gutiérrez, Arturo y Moreno López, Margarita (2011, otoño). “Modelo de comunicación política para 2012. Grandes retos para todos”. *Última Instancia. Revista de Estudios Jurídico Electorales*, núm. 0, 42-51.

Fuentes electrónicas

Amipci (2010). “7° estudio sobre los hábitos de los internautas en México”. Recuperado el 10 de agosto de 2011, de www.amipci.org.mx

Amipci, Amiti, Canieti, Aniei, The CIU, la Comisión de Ciencia y Tecnología del Senado y la Comisión Especial de Acceso Digital de la Cámara de Diputados (2011). *Propuesta de Agenda Digital Nacional*. Recuperado el 12 de agosto de 2011, de http://www.mediatelecom.com.mx/doc_pdf/sinopsisadn.pdf

Diccionario de la Real Academia Española (2011). Recuperado el 8 de agosto de 2011 de <http://buscon.rae.es/drae/SrvltGUIBusUsual?LEMA=Internet>

IFE (2008). *Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008*. Recuperado el 6 de agosto de 2011, de http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf

INEGI (2009). *Estadística sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares*. Recuperado el 10 de agosto de 2011, de www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/.../ENDUTIH_2009.pdf

Wikipedia (2011). Recuperado el 8 de agosto de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

World Internet Project (2011). “Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”. Recuperado el 10 de agosto de 2011, de http://www.mediatelecom.com.mx/doc_pdf/wip%202011.pdf