



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**INTERNET
EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Comunicación Política

Presenta:
Lourdes Parra Lazcano

Asesor: Maestro Seymour Espinoza Camacho



CIUDAD UNIVERSITARIA, MARZO DE 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Con entera dedicación para:

Mi familia, por navegar en la misma barca sin importar los pronósticos de Capitanía de Puerto.

A mi sinodal y profesores destacados, por regalarme la brújula de la navegación.

A mis amig@s, por alentarme a seguir y esperarme en la costa.

A mi pez favorito y a "La Pika", por ser ejemplos de amor y bondad en mi travesía.

A la UNAM, por hacer de mi estadía en sus aulas un nuevo puerto.

A mi país, por el orgullo de surcar sus mares.

“Si bien sólo unos pocos son capaces de dar origen a una política, todos nosotros somos capaces de juzgarla. El gran impedimento para la acción, es, en nuestra opinión, no la discriminación, sino la carencia del conocimiento que se obtiene por medio de la discusión previa a la acción.” Pericles.

Índice

Introducción	1
---------------------------	---

Capítulo I. Comunicación e Internet

1. 1 El sentido de la comunicación en la Sociedad de la Información.....	9
1.1.1 Comunicación, información y su uso.....	9
1.1.2 Sociedad de la Información y tecnologías de la información y comunicaciones (TIC).....	15
1.1.3 La ecología, el sentido y la Teoría General de la Información.....	19
1.2 El sujeto, las comunidades y los tipos de comunicación.....	23
1.2.1 Las características de las comunidades.....	23
1.2.2 Las tres caras de Mercurio.....	39
1.2.3 La hibridación de la comunicación.....	44
1.3 Internet y sus usos.....	47
1.3.1 ¿Qué es Internet?.....	47
1.3.2 Ecología social de <i>La red</i>	50
1.3.3 Características de los usuarios de <i>La Red de redes</i>	52
Aproximaciones teóricas.....	58

Capítulo II. Democracia, comunicación política e Internet en campañas electorales

2. 1 Democracia y campañas electorales.....	63
2.1.1 ¿Qué es la democracia?.....	63
2.1.2 Modelos de la democracia.....	65
2.1.3 Campañas electorales.....	66
2.1.4 Campañas electorales en México.....	71
2.2 Comunicación política y <i>marketing</i> electoral.....	78
2.2.1 ¿Qué es la comunicación política?.....	78
2.2.2 Actores de la comunicación política.....	80
2.2.3 ¿Qué es el <i>marketing</i> electoral?.....	85
2.2.4 Comunicación política y <i>marketing</i> electoral en México.....	89
2.2.5 <i>Marketing</i> electoral en la Sociedad de la Información.....	95
2.3 Internet en las campañas electorales.....	97
2.3.1 Internet en la política.....	97
2.3.2 Características de <i>El océano de información</i> usadas en la política.....	102
2.3.3. Ejemplos del uso de <i>El caleidoscopio virtual</i> en campañas electorales internacionales.....	104
2.3. 4 Características de <i>La red</i> en las campañas electorales internacionales.....	127
2.3.5 Uso de Internet en las campañas electorales de México.....	128
2.3.6. Características de <i>El Aleph</i> en las campañas electorales en México... ..	160
Aproximaciones contextuales.....	162

Capítulo III. Entrevistas especializadas sobre Internet en las campañas electorales de la Sociedad de la Información

3. 1 Metodología.....	165
3.1.1 La técnica de la entrevista.....	165
3.1.2 Entrevista especializada.....	167
3.1.3 Justificación de la técnica.....	168
3.1.4 Instrumento de medición: el cuestionario por tópicos.....	168
3.2 Elección de los especialistas.....	175
3.2.1 Durán Padilla Arturo José.....	175
3.2.2 Garfias Frías José Ángel.....	176
3.2.3 Islas Carmona José Octavio.....	177
3.2.4 Lizama Mendoza Jorge Alberto.....	177
3.2.5 Pérez Salazar Gabriel.....	178
3.2.6 Sánchez Badillo Jorge.....	179
3.2.7 Trejo Delarbre Raúl.....	180
3.3 Discusión temática de los especialistas sobre Internet en las campañas electorales de la Sociedad de la Información.....	180
3.3.1 Comunicación e Internet.....	181
3.3.1.1 El sentido de la comunicación en Sociedad de la Información.....	181
3.3.1.2 El sujeto, las comunidades y los tipos de comunicación.....	189
3.3.1.3 Situación de las Tecnologías de la Información y comunicaciones (TIC) e Internet y el papel que juega el sujeto.....	204
3.3.2 Democracia y comunicación política en la Sociedad de la Información.....	216
3.3.2.1 La democracia e Internet en la comunicación política.....	216
3.3.2.2 El <i>marketing</i> político y las campañas electorales en la Sociedad de la Información.....	226
3.3.2.3 Políticas públicas de educación digital en la democracia.....	231
3.3.3 Internet y campañas electorales de la Sociedad de la Información.....	240
3.3.3.1 Uso de Internet en las campañas electorales.....	240
3.3.3.2 Uso de Internet en campañas electorales en México.....	245
Aproximaciones finales.....	257
Conclusiones de la investigación.....	261
Fuentes.....	269

Introducción

Internet en las campañas electorales de la Sociedad de la Información parte de la premisa de encontrar, a partir de la comunicación, el sentido de la acción política. La investigación buscará voltear los sentidos en dirección al ser y la sociedad; por ello, la comunicación no se considerará como una sola verdad, sino como el conjunto de verdades que se establecen, a través de los vínculos existentes entre los usuarios del lenguaje. Pero, ¿por qué será la comunicación?, ¿qué es lo que le da razón de ser?, ¿o quién? Nada menos que el uso dado por quienes la emplean: sujetos comunicantes de la Sociedad de la Información.

En la medida que se conectan los signos; se busca el sentido; se intercambia la emoción y la razón; se cuestiona al ser; se establecen relaciones, en la medida que estos actos ocurren, se va dando la práctica de la comunicación, abierta al intercambio. La comunicación surge como parte de un ciclo y es parte esencial del equilibrio del ecosistema social. Por tanto, una de las aspiraciones del fluir de la información sería la de convertirse en sentido, al desdoblarse y cuestionar el signo producido por el sujeto.

En la presente investigación se optó estudiar desde la comunicación política y dentro de los “mundos posibles”,¹ pero con la particularidad de apoyarse en la Teoría general de la información y las críticas que se le hagan a la misma. Siendo más específicos, se abordará el aspecto de las campañas electorales, pero para ello, no se recurrirá a los medios masivos tradicionales, como son la radio, la televisión, la prensa escrita, sino se estudiará desde la perspectiva del uso Internet. A su vez, se atenderá tanto a las comunidades virtuales, como reales —generadas mediante el uso de herramientas y recursos comunicativos— durante los procesos electorales. ¿Por qué atender a este tema? Como parte de un proceso reciente y de constante renovación, en la medida que nuevos aprendizajes y vivencias políticas acontecen, a continuación se referirán las condiciones que incentivaron este trabajo.

¹ Jesús Galindo Cáceres, “Cibercultura, Ciber-ciudad, Ciber-sociedad. Hacia la Construcción de Mundos Posibles en Nuevas Metáforas Conceptuales,” p. 6. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n10/galindo2.htm> (6 de febrero de 2008).

Durante las campañas presidenciales mexicanas que iniciaron oficialmente en enero de 2006 y concluyeron con las elecciones del 2 de julio de 2006, se pudo apreciar, de manera fehaciente, el uso de los medios de comunicación para posicionar a los candidatos contendientes, a saber: Felipe de Jesús Calderón Hinojosa —por parte del Partido Acción Nacional (PAN)—; Andrés Manuel López Obrador —representante del Partido de la Revolución Democrática (PRD), del Partido Convergencia y del Partido del Trabajo (PT)—; Roberto Madrazo Pintado —al frente del Partido de la Revolución Institucional (PRI) y del Partido Verde Ecologista de México (PVEM)—; Roberto Campa Cifrián —candidato del Partido Nueva Alianza— y; Dora Patricia Mercado Castro —encabezando al Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina—. En esta participación mediática de los mencionados candidatos, *La red de redes*,² como parte de los medios de comunicación, jugó también un papel relevante en el manejo de la información.

Entre las principales características de estas campañas, en vinculación con *La red*, fue que los candidatos presidenciales contaron con una página *web* personal, donde expusieron sus plataformas, discursos, vídeos y, en algunos casos, foros de discusión y bitácoras personales —también denominados *weblogs* o *blogs*³—. A su vez, se suscitó de manera concurrencia el envío masivo de correos electrónicos para posicionar a un candidato o denostar a otro. A lo cual, también se le agregaría que en los periódicos *on line*⁴ y páginas, como *Yahoo* o *MSN*, se contó con secciones dedicadas especialmente al proceso electoral. Al respecto, Consulta *Mitofsky*, en una encuesta nacional hecha a finales de abril de 2006, reporta que 8% de los ciudadanos dice haber recibido

² El investigador Raúl Trejo Delarbre en diferentes textos emplea *La red de redes*; *La red*; *La nueva alfombra mágica*, la que se le adjetivará también de posmoderna; *La superautopista de la información*; *El ciberespacio*; *El Aleph*, *La biblioteca de Babel*, *El océano de información*. Además de mencionar que por su diversidad es como un caleidoscopio, se retomará este término agregándole el adjetivo de virtual. Todos los anteriores se manejarán como sinónimos para referirse a Internet, los cuales serán referidos a lo largo de la presente investigación.

³ Según Jorge Sánchez Badillo, (*Los weblogs como herramienta para la construcción de la información en Internet*. Tesis de maestría en comunicación, p. vi.) "Los weblogs son páginas de Internet elaboradas con un *software* (hay múltiples) a través del cual se van escribiendo contenidos presentado como artículos o entradas que de forma automática se colocan cronológicamente en la páginas, es decir, la última entrada (o *post*) escrita aparecerá en la parte superior de la página, y así sucesivamente."

⁴ Periódicos con una página en Internet que le dan prioridad a recursos multimedia y a la posibilidad de generar notas informativas hipertextuales. Podrían también denominarse periódicos en línea, aunque consideramos que sería una mala traducción, porque *on line*, hace referencia a que son periódicos conectados a *La red de redes* y no a una situación de linealidad como pudiera entenderse en español.

correos electrónicos con propaganda electoral, lo cual equivaldría a que entre cinco y seis millones de ciudadanos tuvieron acceso a esta información.⁵

Sin embargo, la llamada brecha digital⁶ sigue haciendo mella en este tipo de herramientas tecnológicas, ya que si bien *La nueva alfombra mágica* tiene un uso relativamente accesible —al poderse consultar en los cafés Internet, mediante redes públicas universitarias, tarjetas de prepago, entre otros—, lo cierto es que son relativamente muy pocos los que tienen acceso a las computadoras. Según un informe del Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI),⁷ destaca que sólo el 18% de los hogares mexicanos cuentan con una computadora y sólo un 9% cuenta con una conexión a *El caleidoscopio virtual*. En contrapartida, el 93% cuenta con televisores en sus domicilios.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁸ declara en su informe de 2006 —tiempo en que se dieron las elecciones presidenciales— que existían 7.4 millones de computadoras con acceso a *La biblioteca de Babel*. Además, AMIPCI destaca la presencia, a nivel nacional, de 20.2 millones de internautas mayores a 6 años —3 millones más que el 2005, compuestos por 58% de hombres y 42% de mujeres—. Sujetos, finalmente, para quienes la política tiene o pudiera tener una resignificación, a partir de esta herramienta tecnológica emergente. Lo anterior, muestra una mirada de *La red* como un medio incipiente, aunque en continuo crecimiento.

Este tiempo que investigadores, como Manuel Castells, Gonzalo Abril o Javier del Rey Morató, han enfatizado en la importancia de la información.⁹ Este

⁵Véase Consulta Mitofsky, Encuesta "La campaña en la Red," http://www.consulta.com.mx/interiores/11_elecciones/elec_campana_red06.html (1 de agosto de 2008).

⁶ Raúl Trejo Delarbre (*Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*, p.47) menciona que para evitar esta brecha además de acceder a las nuevas tecnologías se requiere del "acceso a conexiones de banda ancha; instrucción suficiente para utilizar creativa y activamente esas tecnologías; capacidad para producir y no solamente consumir contenidos; libertad necesaria para emplear esos recursos de comunicación e información sin restricciones ni censura algunas."

⁷ INEGI, <http://www.inegi.gob.mx/est/default.asp?c=3454> (22 de noviembre de 2007).

⁸ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), http://www.amipci.org.mx/temp/boletin_vi_eei_amipci2006-0663925001160675225OB.pdf (15 de diciembre de 2006).

⁹ Se vive un período histórico donde la información incide en los flujos de poder y capital, siendo esta una etapa del capitalismo postindustrial. Hay quienes denominan a este período: Era, Régimen o Sociedad de la Información. En la investigación se retomará el de Sociedad de la Información porque su estudio permite indagar en las políticas públicas, ideologías, economía y demás estudios en relación a cómo la información incide en la sociedad. Sin embargo, como el mismo Castells afirma, aunque no en todas las sociedades está presente de la misma manera,

espacio donde las “tecnologías de la información y comunicaciones”¹⁰ —dentro de las cuales se ubica a *El Aleph*— han tenido un auge muy importante a nivel mundial y desembocando en realidades ya no sólo acompañadas de textos, sino también de imágenes, vídeo y sonidos, al mismo tiempo y por el mismo canal. Lo cual, a su vez, propicia un “hibridismo”,¹¹ no sólo tecnológico sino social, sobre todo, cuando, al conjuntarse los distintos “regímenes de la comunicación”,¹² existe la posibilidad de un intercambio comunicativo más fluido.

Este tiempo y espacio es el contexto para interpretar el resultado generado mediante el “hipertexto”¹³ y con ello, poder cuestionar en la investigación la posibilidad de hablar de un ‘hiperpolítico’ generador de comunidades de la ‘realidad virtual’,¹⁴ capaz de establecer vínculos desde la interactividad. Pareciera, entonces, que la política no se ha quedado al margen de esta evolución tecnológica; por tanto, la vinculación entre *El ciberespacio* y la política ha empezado a jugar ciertos papeles. En su estudio, algunos han apostado por un “homo videns”, ya anunciado por Sartori.¹⁵ Otros, han esperado la reivindicación un “homo ciber”,¹⁶ que hace uso de esta herramienta para tener una mejor vida. Algunos más, se encuentran a la retaguardia,

aún así este tipo de sociedad domina el contexto mundial. No se agrega el término conocimiento porque aún no se llega a éste de manera generalizada y sólo se ha pugnado por un acceso a la información como derecho.

¹⁰ Denominadas de manera abreviada TIC, hacen alusión a la convergencia de recursos tanto gráficos como audiovisuales mediante la digitalización, donde también se involucran los diversos usos de las computadoras, la nanotecnología y las telecomunicaciones para la transmisión de información con diversos propósitos. Véase INEGI. Cuadernillo de INEGI, “Disponibilidad y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2007, p. 18, http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/default.asp?accion=2&upc=702825001407&seccionB=bd (25 de agosto de 2008); Dominique Wolton, *Internet ¿y después?*, p. 245 y; Manuel Castells, *La era de la información. La sociedad red* (vol. I), 2006, p.56.

¹¹ “Procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas.” En Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, p. 3. También, véase Gonzalo Abril, *Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos*, pp.71-72.

¹² Gonzalo Abril (*op. cit.*, pp. 60 y 61) denomina regímenes a las distintas etapas por las cuales han transitado los intercambios y prácticas lingüísticas, los cuales serían: el del saber (premoderno), el del conocimiento (moderno) y el de la información (posmoderno).

¹³ Es un texto que se interconecta —hacia adelante o hacia atrás— mediante el texto mismo, y no necesariamente sobre un comentario anexo, a otros textos o recursos multimedia como audio, imagen o vídeo. Véase Dominique Wolton, *op.cit.*, p. 29.

¹⁴ A partir de Manuel Castells (*op.cit.*, (vol. I), 2006, p.408) se retomará como “un sistema en el que la realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia.”

¹⁵ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, pp. 213.

¹⁶ Véase María Concepción Lara. “La Sociabilidad Virtual y la Producción Social de Sentido,” en *Razón y Palabra*, ITESM, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n31/mlara.html> (6 de febrero de 2008)

considerando que entre ambas posturas hay un justo medio, postura desde la cual espera desenvolverse la presente investigación.

En cuanto a la presencia de la política en *La superautopista de la información*, en los gobiernos con tendencia democrática —*e-democracia*— se ubican los siguientes actores. En primer lugar, los políticos, de donde se desprende la participación del gobierno digital, gobierno electrónico o e-gobierno; cuando los procesos electorales y; durante el posicionamiento del propio gobierno, se aplican las herramientas del *e-marketing*, detrás de la cual se encuentran los grupos de poder, como lo son los sindicatos; de interés, como las asociaciones civiles y; grupos de presión, como los grupos religiosos o empresas comerciales. En segundo lugar, se halla la comunicación política gestada por los medios de comunicación tradicionales, a través de las páginas *web* de dichos medios, detrás de los cuales se ubican los mismos grupos mencionados en el caso de los políticos y, en este mismo nivel, es posible ubicar a los ciudadanos, como emisores apoyados en las TIC. Finalmente, un tercer sector de la comunicación política es el de los ciudadanos, pero como receptores de la información mediada por las nuevas tecnologías.

En cuanto a la participación ciudadana, se han dado ejemplos a nivel global de cómo *El océano de información* ha incidido, que si no de manera definitoria, sí como un elemento en continuo desarrollo; por tanto, necesario para valorar durante las contiendas electorales. Por ejemplo, se ha visto la exposición de los candidatos, ante los posibles electores, mediante un vídeo en *You tube*; la posibilidad de un debate entre simpatizantes de distintos candidatos, en los foros de discusión; o bien, el acceso que cualquiera podría tener a la página *web* de algún candidato, para obtener información del mismo, e incluso, hasta realizar donaciones vía transacción electrónica.

En el caso mexicano, el uso de *La posmoderna alfombra mágica* como recurso de propaganda política, a nivel nacional, fue empleado por primera vez durante las elecciones de 2000; sin embargo, en comparación con las pasadas elecciones presidenciales, en las de 2006, debido a un mayor número de usuarios, se llevaron a *La red de redes*, tanto los recursos comunicativos de los medios de comunicación masivos tradicionales, como emisiones por parte de los ciudadanos, mediante los *blogs* o algunos correos electrónicos.

Ante este panorama expresado, surgieron cuestionamientos que llevaron a la construcción de la hipótesis que guiará la presente investigación, la cual fue: el uso de Internet durante las campañas electorales en la Sociedad de la Información —caracterizada por la preeminencia (sociocultural, histórica, política y económica) de la información en los procesos comunicativos— implica distintos niveles de actividad (recepción, obtención, creación y de difusión de información), debido a las propiedades del medio (como interactividad, hipertextualidad, generación de comunidades de la ‘virtualidad real’) que permiten una relación emisor-receptor distinta a la que se da con los medios masivos tradicionales. El objetivo será, por tanto, explicar los usos de Internet durante las campañas electorales en la Sociedad de la Información, a partir de la preeminencia de la información, los niveles de actividad y las propiedades del medio. A su vez, los objetivos particulares a lo largo de la investigación, partirán de los supuestos enumerados a continuación:

Primero, si en la Sociedad de la Información la forma en que se relaciona el sujeto con sus comunidades mediante las TIC, en específico con Internet, conjuga el espacio-tiempo tanto real como virtual, esto genera un ‘hibridismo’ social, donde a mayor acceso a recursos tecnológicos y educativos, propios de cada uno de regímenes de la comunicación (tradicional, moderno y posmoderno), existe mayor posibilidad de participación social. Entonces, se buscará explicar la forma en que el sujeto se relaciona con sus comunidades en la Sociedad de la Información, mediante las TIC, en específico con Internet, partiendo de la conjunción del espacio-tiempo, el ‘hibridismo’ social, el acceso y los regímenes de la comunicación.

Segundo, si Internet durante las campañas electorales, en los actuales sistemas políticos con tendencia democrática, es empleado en el *marketing* electoral (*banners*, páginas institucionales, listas de correos) y, también, en menor medida, ofrece ejemplos de participación política, por parte de los ciudadanos y sus comunidades (como *blogs* de simpatizantes, foros de opinión, páginas personales); por tanto, *La red* es un medio incipiente pero de creciente trascendencia para el juego político, donde a mayor participación creativa de los usuarios, por encima del *marketing* electoral, mayor acercamiento con el sistema democrático. Entonces, se definirá el papel que juega Internet durante

las campañas electorales en los actuales sistemas políticos con tendencia democrática, tanto para el *marketing* electoral como para la participación ciudadana.

Tercero, si los especialistas en las TIC, aunque valoran el papel del sujeto en la Sociedad de la Información, en relación al uso y las aplicaciones de Internet durante las campañas electorales, consideran que *La red de redes* es un medio con características como la interactividad, la hipertextualidad, y las posibilidades para la generación de comunidades de la ‘virtualidad real’ que podría fomentar mayores grados de participación política, pero debido a la brecha digital, se carece de tecnología y educación suficiente para explotar las características del medio en favor del ciudadano. Por tanto, se entrevistará a especialistas en las TIC en relación al uso de Internet durante las campañas electorales en la Sociedad de la Información, para poder describir las características que los especialistas observan, en relación al acceso y la participación política.

Para lograr los presupuestos teóricos, se realizó un estudio cualitativo con siete entrevistas especializadas que contenían tres tópicos, los cuales serán: *Comunicación e Internet* (con tres subtópicos); *Democracia y Comunicación política en la Sociedad de la Información* (con tres subtópicos) e; *Internet y campañas electorales de la Sociedad de la Información* (con dos subtópicos). Estos subtópicos contenían, a su vez, alrededor de veintidós temas de donde se derivaron preguntas abiertas, que variaron de acuerdo a cómo iba siendo cubierto cada tópico.

Lo anterior, permitiría visualizar a este medio ‘emergente’ como parte de una sociedad donde la información tiene un grado preeminente. A su vez, se puede apreciar un vínculo entre acceder a otras fuentes de información, con el propósito de encontrar, “subir” archivos a páginas *web*, así como compartir con otros usuarios otro tipo de información de manera inmediata, con la posibilidad de interacción que se genera —a diferencia de la poca facilidad de acceder a otros medios, como la radio y la televisión—, en la medida que sus costos se abaratan. Sin embargo, sigue haciendo ruido la brecha digital existente, la cual produce que no todos tengan una posibilidad de acceso igualitario y tampoco

equitativo, en relación al uso de las tecnologías de la información y comunicaciones.

El estudio realizado, para sustentar la información teórica e histórica, es de tipo aplicado, donde se buscó comprender: **¿Cómo es el uso de Internet durante las campañas electorales en la Sociedad de la Información?** Las técnicas de investigación empleadas fueron cualitativas, al realizarse una búsqueda documental (bibliografía, hemerografía, cibergrafía) para delimitar el marco teórico e histórico. Posteriormente, la aplicación de entrevistas especializadas, en un estudio de campo, permitió una aplicación práctica del objeto de estudio, donde se identifica, en voz de especialistas en tecnologías de la información y comunicaciones, los usos y las aplicaciones de *La red de redes* durante los procesos electorales.

Según se observará a lo largo del estudio, no obstante de todas las ventajas que presenta *El océano de información*, en México no existen políticas públicas suficientes y constantes, en cuanto al fomento de una cultura tecnológica que permita eliminar rezagos educativos y sobre todo, culturales. Por tanto, la mayoría de los ciudadanos o los usuarios de *La red* no buscan, necesariamente, informarse de asuntos políticos que atañen a su comunidad.

Empero, las potencialidades de esta herramienta tecnológica no son desechadas por todos los que tienen acceso a la misma, por ello, con la apropiada educación multimedia, algunas de las comunidades, mediadas por las tecnologías, podrían incrementarse en beneficio social y generar cambios significativos en la forma de entender las campañas electorales, lo cual exigiría más a los candidatos, al enfrentarse a electores activos, en su carácter de usuario y en un nivel de actividad que fuera más allá del de recibir información.

Capítulo I. Comunicación e Internet

El estudio a realizar parte de un marco teórico donde se integran posturas de estudio respecto al fenómeno de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Se estudiarán las implicaciones de dichas tecnologías en los ciudadanos, tanto como usuarios de Internet como electores. Para ello, la investigación teórica se sustentará con Javier del Rey Morató, Gonzalo Abril, Manuel Castells y Jesús Galindo, quienes permitirán referir a la comunicación y sus respectivos regímenes.

Para dar el contexto de la Sociedad de la Información se retomará a Manuel Castells, Del Rey Morató, entre otros. Por su parte, Néstor García Canclini servirá para definir el 'hibridismo' social propio de esta etapa; ante lo cual se propondrá un esquema de los rostros que acompañan a este periodo histórico, así como la exposición del nuevo espacio público que en él se desarrolla. Posteriormente, se apuntarán ciertas tendencias, carencias y necesidades de los 'usuarios emergentes' de *El Aleph*. Finalmente, se hará una propuesta esquemática de la Sociedad de la Información.

1.1 El sentido de la comunicación en la Sociedad de la Información

1.1.1 Comunicación, información y su uso

La comunicación, como afirma del Rey Morató, "está en el centro de la sociedad."¹⁷ Sin embargo, la forma en que los actores confluyen entre sí mismos y con el propio sistema depende, en gran proporción, del 'uso' que los actores hagan de su rol —como sujetos portadores y receptores de la información—. El término 'uso' adquiere especial relevancia cuando se inserta en el plano de la Sociedad de la Información, la cual crece, a partir de la propia información y se desarrolla, a partir de la comunicación. Entonces, la 'usabilidad',¹⁸ puede ser vista como la posibilidad del sujeto de poner en

¹⁷Javier del Rey Morató, *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, 2007, p. 64.

¹⁸ Anglicismo entendido como el vínculo existente entre el acceso a la información y el uso de este acceso para un requerimiento personal en el entorno social del sujeto, lo cual le dará posibilidades de acción. Según Trejo Delarbre (*op.cit.*, 2006, pp. 56-57): "(...) es un término que involucra sencillez, familiaridad, asequibilidad, facilidad y eficiencia en la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación."

ejecución sus acciones mediante un paso previo, al vincularse con otros sujetos, desde la comunicación.

Del latín *communicare*, que da la idea de compartir algo o poner en común, la comunicación se muestra como ese recurso insertado dentro de los procesos sociales y políticos —que aquejan e integran al sistema—. Dicho recurso se aprecia porque permite el fluir el lenguaje, su realización tiene una orientación hacia la acción y permite una búsqueda de sentido en las relaciones que establece. La comunicación, tan añeja como la humanidad, empezó a ser estudiada desde un nuevo tamiz, a partir del despliegue de los medios de comunicación a nivel masivo, como la radio y la televisión. Los medios de comunicación son herramientas y sistemas que permiten al sujeto hacer uso de la comunicación, facilitando el llegar a un mayor número de sujetos.

La comunicación se da cuando dos personas, grupos o sociedades entran en contacto y, mediante el diálogo y el uso de recursos o medios de comunicación, tienen la posibilidad de llegar a un acuerdo, el cual se traducirá en una acción de tipo social. La idea del acuerdo no implica necesariamente relaciones entre iguales, sino que esto atiende a las posiciones desde las cuales se establezca; es decir, puede existir un acuerdo entre un jefe y un empleado, o entre dos empleados.

Asimismo, el ‘uso’ se traduce en diferentes modos de accionar, los cuales serían: el de recibir, que es cuando el sujeto es receptor de información, este sería el nivel más básico y el uso se limita a tener un conocimiento elemental en relación al empleo de las herramientas comunicativas; obtener, sería un nivel superior al anterior, porque es cuando se consulta con algún interés en particular la información, la cual no llega al usuario sino que éste la busca, dejándole un conocimiento con mayor aplicabilidad; el de crear, donde el sujeto aplica sus capacidades generador de información; finalmente, se tendría el de difundir información, que es cuando ya se ha hecho propia la información y se comparte con otros, estos dos últimos niveles implican un mayor nivel de

interactividad y uso de la información, porque significan un mayor nivel de actividad y de intercambio entre sujetos.¹⁹

Ahora bien, cuando dos sujetos entran en contacto se realiza la transmisión de información. La información es un conjunto de datos que son proporcionados por los discursos —los orales y los escritos—, los silencios y el lenguaje corporal, aunque no siempre con la transmisión de la información se puede llegar a establecer la comunicación. Esto daría como resultado entender a la comunicación como el “proceso”²⁰ y la información como el “producto”²¹ Por tanto, la comunicación es lo que cobra sentido a partir de la información obtenida y, para que ésta sea útil, precisa de convertir la información en conocimiento “(...) que nos sirva para entender, apreciar, evaluar y, también disfrutar y vivir creativamente.”²²

La existencia de procesos que no comunican sino sólo transmiten información, deriva de ciertos factores tanto humanos como tecnológicos. Respecto a los factores humanos cabe apuntar la falta de entendimiento, entre otras causas, porque se habla otras lenguas; no existe el mismo referente; no se aceptan las condiciones del acuerdo o bien; el sometimiento; el entorno no es propicio —mucho ruido alrededor— y se desatiende a la información o se genera discusión, en lugar de diálogo. En los casos mencionados, la comunicación no se logra porque no existe la posibilidad de llegar a un acuerdo —aunque este implica la sumisión de alguna de las partes; “algo se pierde, algo se gana”,²³ dice Bauman, pero se agregaría, mientras exista acuerdo.

Por otro lado, tenemos los factores tecnológicos. Estos factores vinieron a tener trascendencia, en primer lugar, con el advenimiento de los tipos móviles de la imprenta, al intensificarse la distribución del discurso escrito, mediante los libros; después, con la incorporación de los periódicos. Posteriormente, la presencia de la radio y de la televisión en los hogares produjo que mediante las radionovelas, las telenovelas, los noticiarios, los anuncios publicitarios, entre otros, existiera la posibilidad de llegar una serie de públicos más amplia de la

¹⁹ Definición y clasificación elaborada por Lourdes Parra Lazcano a partir de la lectura de autores como Gonzalo Abril, Javier del Rey Morató, Óscar Ochoa, Jesús Galindo, Alejandro Gallardo Cano y el artículo 19° de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

²⁰ Sean MacBride, *et al.*, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, p.258.

²¹ *Idem.*

²² Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*, 2006, p. 84.

²³ Zygmunt Bauman, *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, p. 71.

que se pudiera esperar de un discurso cara a cara. Actualmente, con el advenimiento de las tecnologías de la información y comunicaciones, con Internet en el encabezado de la lista, el usuario tiene en sus manos la posibilidad de interactuar con mayor rapidez y facilidad que con otros medios de comunicación. Sin embargo, cabe el mismo cuestionamiento que yace en los factores humanos, ¿acaso siempre se da la comunicación mediante la información vertida en los medios?

La pregunta anterior también guarda relación con el momento histórico en el que se encuentran los estudios de la comunicación. En un principio, la teoría del “impacto directo”²⁴ parte de que los medios podían inyectar la información en los receptores y con ello, alterar sus acciones. La idea de un emisor omnímodo, un mensaje todo poderoso y un receptor netamente pasivo, que aún se enseña en la enseñanza elemental y media, parten de esta idea unidireccional.

Conforme avanzaron los estudios de la comunicación se fue observando que existían factores contextuales, los cuales serían claves para entender la forma en que era recibido el mensaje. Por ello, investigadores posteriores poco a poco le fueron otorgando calidad de persona al receptor de la información; es decir, la posibilidad de que el sujeto pusiera en acción el discurso recibido, a partir de la información con la que él mismo cuenta, el contexto en el cual se desenvuelve y, en general, la competitividad para recibir el discurso y fijar una postura, traducida en la forma en que desarrollará su actuar social.

Gonzalo Abril retoma los estudios realizados, al mencionar los diferentes significados que se le ha dado a la palabra ‘medio’. “En primer lugar designa algo *intermediario* (...), en segundo lugar (...) un instrumento o una operación instrumental; designa, por último, el conjunto de circunstancias, el entorno o contexto que influye, e interactúa con, un organismo, un individuo o una sociedad, es decir, un *medio ambiente*.”²⁵ La primera acepción atiende a un proceso lineal, de emisor-receptor y viceversa. La segunda tiene relación con la

²⁴ Véase Gonzalo Abril, *op.cit.*, p. 89. El autor menciona que “se tiende a considerar que el célebre modelo jamás ha existido como modelo teórico propiamente dicho (...) y que éstas responden más bien a las actitudes de escritores no especializados que entonces, como ahora, dan por supuestos el poder omnímodo de los medios (...) O a las actitudes de los propagandistas que orientan su práctica según un modelo (preteórico) de este tiempo. O a las actitudes de quienes, ejemplarmente en los años 30, observaron con temor o padecieron el despliegue de maquinarias propagandísticas como la de Göebbels.”

²⁵ *Ibidem*, p. 108. Las cursivas son del autor.

manipulación y el control que puede ejercerse mediante la influencia de los medios a receptores pasivos. En cambio, la tercera guarda relación con una visión ecológica de la comunicación, donde los medios conforman el contexto desde una postura reflexiva y donde las interacciones sociales cruzan de ida y vuelta por los medios de comunicación.

Así como lo demuestran los estudios, la comunicación mediada por aparatos tecnológicos, tales como la grabadora, la televisión y más recientemente, la computadora, el celular, así como otros dispositivos móviles y dentro de ellos, el desarrollo de *La red*, han arrojado serios cuestionamientos en relación a si estas mediaciones están produciendo procesos comunicativos o simplemente están generando mayor incomunicación entre los sujetos, al alejar a los individuos de manera momentánea de su sociedad; es decir, al ensimismarlos en su música, en su *chat* o en su mensaje de texto. Al respecto, cabría mencionar que para el presente análisis se considerará que sí se está iniciando un proceso comunicativo, cuando las condiciones humanas lo permiten, a través de la mediación dada por los medios tradicionales o las tecnologías de la información y comunicaciones, pero partiendo de la tercera acepción, aquella que entiende a la comunicación como parte de una 'ecología social'.

Sin embargo, habrá que apuntar que "apocalípticos"²⁶ han mencionado que a través de los aparatos tecnológicos, con la transmisión de música, imágenes, mensajes de textos y, mediante la conexión virtual, con los *chats*, *blogs*, correos electrónicos, el sujeto se aleja de la familia o bien de lo que lo rodea. Por otra parte, "integrados" reposan sus ojos en las ventajas de la comunicación *on line* y las interacciones ilimitadas que esto produciría, generando comunidades renovadas. Es entonces cuando, a partir de la visión ecológica de la comunicación, más allá de juzgar si la información enajena o no, se busca estudiar a la información mediatizada como parte de un proceso en el cual se encuentra actualmente el sujeto. En ese sentido, la pregunta no sería si a través de los medios se está gestando un proceso comunicativo —porque incluso los mismos factores humanos tendrían más peso en que este no llevara a cabo—, sino si estos procesos emergentes, como el uso

²⁶ Véase la comparación que realiza Manuel Castells (*La Galaxia Internet*, 2003, p. 266) respecto a las posturas en relación a Internet. Para la presente investigación se retoma del concepto de Umberto Eco (*Apocalípticos e integrados*, 366 p.) para describir a personas que se inclinan por alguna de estas posturas donde se estigmatiza (apocalípticos) o exalta (integrados) al medio de comunicación y la tecnología.

de *La red de redes*, están cambiando las formas de encontrar el sentido en la comunicación.

Se ejemplificará con lo siguiente: cuando se envía un correo electrónico es porque se ha decidido iniciar un proceso comunicativo y de interacción social en un nivel de comunicación emergente, aún creyendo que no se interactúe de la misma forma que cuando se hace cara a cara, habría entonces que pensar no a la herramienta tecnológica como la culpable del aislamiento, sino en aquellos factores externos y contextuales productores de tal aislamiento —o de la imposibilidad del encuentro cara a cara—, estos podrían ser desde el exceso de trabajo, las distancias, la inseguridad pública o motivos personales, como no querer ver a esa persona, entre otros aspectos, derivados de causas propiamente humanas y no tecnológicas.

Sin embargo, este proceso, dado por los medios de comunicación, es sólo inicial y no se considera que necesariamente desemboque en la culminación del acto comunicativo. Es decir, cuando se está viendo un programa de televisión, por ejemplo, la telenovela del momento o el noticiero nocturno, según el tipo de público que se trate, se apreciará que aunque ésta es una actividad, que bien se pudiera hacer sola o compartida con la familia o amigos, lo importante no yace en la mera transmisión de información. Lo trascendente está en qué se hace con esa información. Si el proceso llega a la mera transmisión de datos y estos pasan desapercibidos, no sería posible hablar de un proceso comunicativo completo. En cambio, si a partir de la información obtenida se comenta con alguien más o incluso, se llama o escribe al propio programa, se puede decir que esa información tuvo un significado, el cual se tradujo en una acción por parte del sujeto. Así, el sujeto, al fungir como receptor y emisor al mismo tiempo, da lugar a que la información siga fluyendo al menos en un nivel básico de comunicación.

La comunicación mediática no es dada por sí misma, sino en ella también participan formas históricas, socioculturales, políticas y económicas, las cuales le circunscriben un contexto a las prácticas discursivas recibidas, obtenidas, creadas y transmitidas por sujetos activos y competentes, en distintos niveles. La comunicación es un proceso humano que se puede apoyar de recursos, tanto fisiológicos como tecnológicos. Por tanto, son los actores con el uso que

le dan a la comunicación, en su interacción mediada, quienes originan fuentes de sentido. Ahora bien, para comprender el papel que cobra la comunicación y sus usuarios, es menester hacer mención del contexto histórico en el cual se encuentra, con el propósito de visualizar sus implicaciones y alcances.

1.1.2 Sociedad de la Información y tecnologías de la información y comunicaciones

La Sociedad de la Información podría ubicarse “a mediados de los 70, coincidiendo con los albores del neoliberalismo y con los tiempos en que ciertas innovaciones tecnológicas comienzan a tener un efecto evidente en las sociedades.”²⁷ Estas innovaciones van de la mano con el desarrollo de la prensa escrita, la radio y la televisión, principalmente. Sin embargo, es hasta la década de los noventa cuando una multiplicidad de enfoques teóricos aportan distintas luces al fenómeno del manejo informacional.

Dicho fenómeno ha sido denominado de diversas maneras: “informatización de la sociedad (Alan Nora y Simon Minc), sociedad de la comunicación (Gianni Vattimo), revolución informacional (Bernard Miège), informacionalismo (Manuel Castells), era de la postinformación (Nicholas Negroponte), sociedad del conocimiento (Peter Drucker, Pierre Levy), tercer entorno (Javier Echeverría), capitalismo informacional (Iris Martha Roldán)”,²⁸ régimen de la información (Gonzalo Abril), Era de la Información (Javier del Rey Morató). Para la presente investigación se retomará el de “Sociedad de la Información”, tal como se maneja en las Cumbres de la Sociedad de la Información, pero dando un equilibrio entre los alcances de las tecnologías de la información y comunicaciones, así como sus limitaciones en función del acceso y educación de los usuarios.

En los Estados Unidos, la idea de la Sociedad de la Información fue impulsada por el Vicepresidente Albert Gore cuando lanzó el programa de “Infraestructura Informacional Nacional”.²⁹ A la par, en otras partes del mundo se propusieron diferentes políticas estatales e internacionales que apuntaban hacia el

²⁷ Delia Crovi Druetta (coord.), *Sociedad de la Información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles*, p.19. <http://www.deliacrovi.com/articulos/art3.pdf> (7 de julio de 2008).

²⁸ *Idem*.

²⁹ Manuel Castells, *op.cit.* (vol. I), 2006, p.398.

desarrollo informacional y de telecomunicaciones. Por ejemplo, en Japón, el Consejo de Telecomunicaciones propuso las Reformas hacia la Sociedad Intellectualmente Creativa del Siglo XXI. En Francia, en 1994, el Primer Ministro encargó un informe sobre las *autoroutes de l'information*. Asimismo, en Bélgica, para febrero de 1995, las potencias integrantes del G-7 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido) celebraron una reunión donde se abordaron temas relacionados a la Sociedad de la Información. Posteriormente, en julio del 2000, el G-8 (se incluye a Rusia) reunido en Japón, proclama la "Carta sobre la sociedad global de la información" y se incluye el tema de la brecha digital.³⁰

Existen diversas conceptualizaciones en relación al concepto Sociedad de la Información. Por ejemplo, según la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información: "Es una nueva forma de organización social, más compleja, en la cual las redes TIC (tecnologías de la información y comunicaciones) más modernas, el acceso equitativo y ubicuo a la información, el contenido adecuado en formatos accesibles y la comunicación eficaz deben permitir a todas las personas realizarse plenamente, promover un desarrollo económico y sostenible, mejorar la calidad de vida y aliviar la pobreza y el hambre."³¹

Autores como Armand Mattelart, en cambio, sugieren que en realidad ésta: "alude a una sociedad en que prevalece el consumo y la publicidad: los medios de comunicación masiva están orientados decisivamente a la difusión de los puntos de vista, ideologías y valores que sostienen los intereses del *establishment*, tanto de carácter político como económico."³² Por ello, el autor propone no sólo llegar a una sociedad donde se busquen las verdades mediante el conocimiento; sino a la sociedad del saber, la cual se aleje de los intereses del mercado propios del modelo capitalista neoliberal y, en cambio, apueste por un desarrollo social tangible.

La conceptualización de la Sociedad de la Información es criticada porque no incorpora la cultura y es un enfoque sólo economicista. Otra de las críticas es que es determinista, porque antepone el desarrollo tecnológico al desarrollo de

³⁰ Véase Armand Mattelart, "La sociedad de la Información: el enfrentamiento entre proyectos de sociedad" en Beatriz Solís Leree (coord.), *El reto de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información*, p. 77.

³¹ Raúl Trejo Delarbre, "Una red para la gente" en Beatriz Solís Leree (coord.), *op.cit.*, p. 92.

³² Armand Mattelart citado en Víctor Flores Olea, "Por una sociedad del saber" en Beatriz Solís Leree (coord.), *op.cit.*, p. 87.

las habilidades tecnológicas e informacionales de los usuarios. Una crítica más, sería el entender a la información como sinónimo de conocimiento y progreso social. Sin embargo, la Sociedad de la Información es un término reconocido por gobiernos; la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE); la O.N.U.; entre otros organismos internacionales, lo cual permite dar a conocer los fenómenos que a partir de este contexto se desarrollan, así como realizar una crítica, histórica y sociocultural, a partir de la información y las TIC, como ejes centrales.³³

La presente investigación coincide con Delia Crovi,³⁴ quien retoma la definición de Sociedad de la Información, según un discurso que aunque oficial, también permite acercarse no a un enfoque de estudio, sino al conjunto de prácticas desde ideológicas como económicas, políticas y culturales, encaminadas para acercar a las sociedades a una mayor vinculación con la información, con miras hacia la obtención del conocimiento, aún cuando existen fuertes impedimentos derivados de la brecha digital para lograr el ansiado propósito de desarrollo integral. Por tanto, se podría decir que la Sociedad de la Información atiende tanto a las políticas públicas, las ideologías, la economía, la cultura y el estudio, en relación a cómo la información incide en la sociedad, reconociendo tanto las desigualdades existentes como sus ventajas.

Ahora bien, por qué la Sociedad de la Información cobra importancia en la actualidad viene de la mano de las tecnologías de la información y comunicaciones, mediante las cuales se intercambia la información en un formato multimedia, y a su vez, existe un auge en las telecomunicaciones, debido al dinamismo de los flujos informativos —tanto para los grandes consorcios, los políticos en general, y ahora los ciudadanos, aunque de maneras no necesariamente equitativas—.

Como bien menciona Castells, aunque la información ha sido importante en todas las épocas, es en la época del capitalismo posindustrial cuando ésta cobra importancia como forma de organización social y también para la distribución de bienes. Al respecto, Castells hace referencia a la 'sociedad informacional', para acentuar los rasgos característicos de esta sociedad que

³³ Véase Jorge Alberto Lizama Mendoza, *Hackers en el contexto de la sociedad de la información*, pp. 19-56.

³⁴ Véase Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*, 2006, pp. 32-24 y 62-67.

desde sus comienzos se ha valido de la información de distintas formas y, aunque no en todas la sociedades tiene la misma presencia, es ahora cuando la información incide en los flujos de poder y capital.

En México, un planteamiento inicial de la Sociedad de la Información fue con el impulso del programa *e-México*, durante el mandato del presidente Vicente Fox y cuyo propósito era instalar Centros Comunitarios Digitales y acercar al gobierno con la ciudadanía, mediante un portal de Internet para dar información sobre distintos rubros del gobierno y facilitar trámites.³⁵ Respecto a dicho programa, varios investigadores concluyen que al no ser una política de Estado, sino ser parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y no de la Secretaría de Educación, no ha tenido el impulso suficiente para fortalecerse.

Ahora bien, dentro de la Sociedad de la Información, qué serían las tecnologías de la información y comunicaciones, las cuales han fungido como motor de activación de esta sociedad, al respecto, el INEGI define TIC como: “abreviatura de tecnologías de información y comunicaciones. Entendiendo éstas como la convergencia tecnológica de la computación, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para producir información en grandes volúmenes, y para consultarla y transmitirla a través de enormes distancias. Engloba a todas aquellas tecnologías que conforman la Sociedad de la Información, como son, entre otras, la informática, Internet, multimedia o los sistemas de telecomunicaciones.”³⁶

Por su parte, Dominique Wolton³⁷ menciona que los “nuevos medios” o las TIC, son medios de comunicación que vinculan las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual. Asimismo, él ubica dos tipos, aquellos que tienen soportes en red, tal como la computadora o bien autónomos, como los discos compactos. Y entre sus aplicaciones principales se encuentran las referidas al ocio, los servicios, el trabajo y la educación. Castells agrega que la información también incluye la que los propios humanos

³⁵ Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*, en Beatriz Solís Leree (coord.), *op.cit.*, p. 100.

³⁶ INEGI. Cuadernillo de INEGI, “Disponibilidad y uso de...”, p. 18, http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/default.asp?accion=2&upc=702825001407&seccionB=bd (25 de agosto de 2008).

³⁷ Véase Dominique Wolton, *op.cit.*, p. 245.

pueden almacenar mediante los genes, retomando el concepto de la ingeniería genética.³⁸

Dentro de las TIC, el medio de comunicación más vinculado a esta convergencia y expansión tecnológica ha sido Internet, al ser el medio de medios. Por lo cual, para la presente investigación sólo se abocará a los soportes en red, desde donde se ubicaría a *El ciberespacio* —como el eje medular de las tecnologías de la información y comunicaciones— porque es en él donde se aprecia la convergencia de los demás medios de comunicación, a través de la digitalización de los procesos. Asimismo, se retomará el concepto manejado por el INEGI para las TIC, acentuando en el hecho que la comunicación, aún mediada por nuevas tecnologías o medios, es un proceso humano y con una ecología social propia, como se verá a continuación.

1.1.3 La ecología, el sentido y la Teoría general de la información

Una vez que ya se han desglosado las implicaciones de la Sociedad de la Información, así como las tecnologías de la información y comunicaciones, conviene volver al campo de estudio del cual partirá este análisis. Se volverá entonces a la tercera acepción para estudiar a la comunicación, es decir: la ‘ecología discursiva’, la cual le da preeminencia a los actores que le den sentido a la información. “La mirada ecológica es más poderosa que la social o la cultural porque incluye las relaciones. Así, formas culturales cerradas como las sociedades del texto de información van abriendo hacia formas de comunicación de sociedades discursivas, de escritura de hipertexto.”³⁹

Para Galindo esta ecología tiene relación con la *cibersociedad* emergente. Sin embargo no hay que darle todo el peso al rasgo de lo cibernético, sino a la misma sociedad como impulsora, motor de los cambios, generadora de encuentros, ya que si bien *La nueva alfombra mágica* genera la posibilidad de los flujos horizontales, es también el usuario quien permite que esto se lleve a cabo o no. En este sentido, la generación de “mundos posibles” resulta pertinente porque es a partir de esta construcción del sujeto que se puede “vivir

³⁸ Manuel Castells, *op.cit.* (vol. I), 2006, p.56.

³⁹ Jesús Galindo Cáceres, *op.cit.*, p.4.

en los mundos que pueden crear a partir de los recursos posibles para reconfigurar tu percepción de la vida.”⁴⁰

Los mundos posibles tienen abierta una ventana hacia la mar de posibilidades de creación futura y de recreación del pasado. Deja de ser la inmovilidad y se transita a lo movable. Por tanto, se desenvuelve la acción como la posibilidad de navegar en la comunicación y se contrapone a la imagen de lo que inmoviliza o la representación de lo que puede ser, que la posterga. La invitación es entonces hacia la transformación, como resultado de la acción y, en tanto la comunicación guarda relación con la acción, para desarrollar al ser hay que pensarlo y hacerlo partícipe de este proceso, siendo ahí donde se da el sentido.

Para entender la cuestión del sentido servirá ampararse en la Teoría General de la Información. Del Rey Morató menciona que ésta supone “no sólo la gestión social de los *feedback*, sino la optimización de la relación entre los actores del sistema —elites y *demos*, partidos, sindicatos, patronal, grupos sociales, opinión pública— a través del espacio público mediático.”⁴¹ Abril, por su parte, apunta: “es un *campo teórico transdisciplinar* y su problemática cuyo núcleo no se encuentra en la información misma, sino en el sentido que ésta pueda generar.”⁴² El mismo autor español, agrega: “El sentido no es un dato, sino una construcción, más precisamente una construcción comunicativa dialógica.”⁴³

Edgar Morin⁴⁴ ya lo refiere con un ejemplo literario pertinente para ejemplificar la teoría: Isolda espera la llegada del barco de Tristán. Si éste trae velas negras, le indicarán que su amado se ha ido de una vez y para siempre. Si las velas mostradas son blancas, indicará que éste volverá a tierra firme. La pregunta, entonces, no es si Tristán está vivo o muerto, si no lo que Isolda misma ha vivido y cómo lo ha vivido. ¿Cómo sufre?, ¿qué añora?, ¿qué espera? Más que datos simples, una señal se desprende de un contexto, lo cual permitiría interpretar el sentido, se agregaría, ‘de vida’.

⁴⁰ *Ibidem*, p.6.

⁴¹ Javier del Rey Morató, *Democracia y posmodernidad*, 1996, pp. 157-158.

⁴² Gonzalo Abril, *op.cit.*, p. 35.

⁴³ *Ibidem*, p. 36.

⁴⁴ Citado en *idem*.

El sentido es el compartir mismo de la experiencia, de lo vivido, entendido e interpretado. Es la comunicación, como bien lo menciona Abril en el título de su libro, mediante “datos, relatos y ritos”, vista como un conjunto de prácticas discursivas de sujetos, tan sensibles y razonables como las posibilidades y mundos posibles del ser. Ahora cabe mencionar, ¿la relación de sentido ha sido o es siempre la misma? Al respecto se analizarán características que servirán para explicar las comunidades insertas en la sociedad, a partir de un contexto social donde convergen los lazos y las herramientas comunicativas.

1.2 El sujeto, las comunidades y los tipos de comunicación

1.2.1 Las características de las comunidades

Para Gonzalo Abril, la generación de cierto tipo de comunidades atiende a tres épocas distintas, a saber: premodernidad, modernidad y posmodernidad.⁴⁵ Estos regímenes⁴⁶ permiten explicar cómo han ido variando los procesos comunicativos, aunque como el propio autor español refiere, se trata de una visión que pretende mostrar los rasgos característicos de cada etapa, pero viendo como cada una de estas siguió nutriendo a las siguientes; es decir, aunque postura sincrónica, la separación permite ejemplificar los cambios contextuales que han incidido en la generación de comunidades distintas aunque convergentes.

En la primera época, en la premodernidad, se daría un régimen del saber, donde lo predominante sería, un tipo de comunicación oral desarrollada en comunidades de tipo tradicional. Este tipo de comunidad implica que no hay gran diferenciación entre los tipos de discursos que se emiten, porque se pueden combinar ciertos aspectos científicos con morales o políticos; y a su vez, el contexto en el que se desenvuelven es el local, ya que parte de encuentros cara a cara, a partir de intercambios orales entre los miembros de la comunidad.

⁴⁵ Véase cuadro 1 en 1.Época; 1. Tipo de régimen y; 1. Tipo de comunicación dominante.

⁴⁶ Gonzalo Abril (*op. cit.*, pp. 60 y 61) denomina regímenes a las distintas etapas por las cuales han transitado los intercambios y prácticas lingüísticas, los cuales serían: el del saber (premoderno), el del conocimiento (moderno) y el de la información (posmoderno).

En la segunda etapa, en la modernidad, se gesta un régimen del conocimiento, donde lo predominante sería en primera instancia, una comunicación impresa en comunidades hermenéuticas, lo cual implica que los encuentros puedan ser de tipo virtual y fuera de la presencia de los sujetos; sin embargo, el discurso escrito es lo importante, a partir de espacios como los cafés y los salones. Posteriormente, con los medios masivos se dan las comunidades de periodistas e incluso, menciona Abril, se encuentra el público de las radionovelas y telenovelas. Lo que se aprecia con estos ejemplos es que, aún cuando lo escrito es lo preeminente, lo oral sigue jugando un papel importante para compartir la información. Después se verá cómo estos regímenes son intercambiables en función de los contextos sociales y no precisamente históricos.

En la posmodernidad, finalmente, se desenvolvería un régimen de la información, donde lo predominante entonces sería la comunicación de tipo electrónico y los encuentros mediados a través de las TIC. Gonzalo Abril expresa, por un lado, que en esta época existe un sujeto que puede confundirse, padeciendo la crisis de las teorías; sin embargo, ante las nuevas formas de sometimiento, también el mismo autor refiere la otra cara de la moneda con la “crisis del patriarcalismo y etnocentrismo modernos,”⁴⁷ Es decir, la idea del Estado nacional es suplantada por Estados interconectados. A esto se le agrega que los habitantes de dichos Estados son también, cada vez más, sujetos competentes para lecturas no lineales, sujetos más ávidos para la interconexión y, por tanto, los medios tienen que adecuarse a estas necesidades de ciudadanos cada vez más diversos, donde el receptor masivo pasa a ser ‘usuario’ de las tecnologías de la información y comunicaciones. Para la presente investigación, el objetivo fundamental de las comunidades es que confluyen en el presente y se unen mediante el propósito de la convivencia social, mediante la comunicación, con la aspiración de la búsqueda de sentido y la ejecución de la acción, aunque para ello se tengan que cruzar varios círculos y no siempre se logre el propósito que las unen en la sociedad.

⁴⁷ Gonzalo Abril, *op.cit.*, p. 69.

En segundo lugar, se hablará respecto al papel que juega el sujeto en el discurso.⁴⁸ A pesar de que ha existido en diferentes sociedades una evolución en cuanto a los diversos tipos de actores y discursos, existen sociedades que, por ejemplo, siguen vinculando un discurso político con un discurso de tipo religioso, como podrían ser ciertos países miembros de la comunidad árabe. Asimismo, en México, existen comunidades en Guerrero, Oaxaca y Chiapas donde las “mayordomías” son puestos religiosos de incidencia en lo político y, por tanto, pueden propiciar conflictos en la misma comunidad.

Para ejemplificar lo anterior se referirá el caso de Apango del Río, municipio de Guerrero. En dicho lugar, el cura se enemistó con un líder del PAN llamado Crisósforo Nava; quien además, según se menciona,⁴⁹ quería ser mayordomo. Por otra parte, al cura lo acusaban de tener relaciones de parentesco con el presidente municipal que era del PRD. Nava, el militante panista, al no obtener el puesto de mayordomo que esperaba y tener aspiraciones políticas, según mencionan los entrevistados, como ser candidato a Presidente Municipal en las próximas elecciones, decide tomar la iglesia como forma de protesta ante el cura, a quien se le acusaba de corrupto y mujeriego. Entonces, aquí se ve como los discursos políticos y religiosos se ven confundidos. Pero hay una particularidad y esta yace en la posibilidad de acceder a este tipo de información mediante los periódicos e incluso, ésta misma información se puede encontrar en *La web*,⁵⁰ al ingresar en un buscador las palabras: “cura de Apango”.

Pero la pregunta sería de qué serviría la información, por ejemplo, para la presente investigación, si no se entiende que más allá de la mezcla de los discursos, hay otros problemas de fondo; tales como, las pocas posibilidades de acceso a la información, de educación y los altos niveles de pobreza en los cuales se ubica Guerrero, lo cual orienta a que ciertos líderes tengan las posibilidades de hacer creer a sus seguidores que se trata de un conflicto por la iglesia, propiciando, además, el enfrentamiento entre dichos seguidores. Por

⁴⁸ Véase cuadro 1 en 2. Papel que juega el sujeto en el discurso.

⁴⁹ Rubiciela Morelos Cruz, “Excomulgados, quienes tomaron la iglesia de Apango, informa el sacerdote Muñoz” en *La Jornada Guerrero*, 27 de enero de 2008, <http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2008/01/28/index.php?section=regiones&article=007n2reg> (9 de marzo de 2008).

⁵⁰ Según Dominique Wolton (*op.cit.*, p. 29) la *Word Wide Web* (www), la Ancha Red Mundial o *La web* es un “subconjunto de Internet que vincula páginas mediante estructuras de hipertextos.”

tanto, el 'yo', aplicado en el caso del cura de Apango, aunque surge a partir de la integración con vínculos inmediatos —los miembros de la comunidad—; también, en algunos de los pobladores, el 'yo' pareciera ser multiplicado y descentralizado, porque los seguidores, tanto del cura como de Crisósforo Nava, han llegado al enfrentamiento, en lugar de darle prioridad al diálogo y al desarrollo de la acción en beneficio de la comunidad.

La comunicación, entonces, va de la mano con un uso de la información en beneficio del alguien. Se esperaría que en este caso fuera el de los seguidores de los líderes; no obstante, el uso de la información sigue perteneciendo al beneficio de los propios líderes y sus intereses personales. Por su parte, los periodistas sí han puesto el dedo en la llaga al mencionar algo de lo expuesto, pero esto no es suficiente cuando los propios seguidores carecen de toda información. No obstante, se tiene que hacer un alto para agregar que no fueron los periodistas quienes descubrieron el hilo negro del conflicto, sino los propios pobladores que narraron estos acontecimientos, los cuales fueron hechos del dominio público mediante los periodistas. Tampoco puede descartarse que todos los seguidores carezcan de esta información, sino que el uso que le dan a la información es en función de intereses particulares, como pudieron ser aspiraciones futuras.

Así, entre el acarreo y la manipulación hay un justo medio, el cual está vinculado directamente con las necesidades sociales, los intereses particulares y el nivel de educación y acceso a la información. No se puede decir, por tanto, que el sujeto es "multiplicado" y "descentralizado" en su totalidad, ya que cada sujeto atenderá al conflicto en la medida de sus posibilidades de conocimiento y acción. El ejemplo presentado permite referir que el papel del sujeto sigue siendo preponderante para ubicar el contexto en el cual se puede desarrollar un hecho social. El sujeto siempre tendrá la necesidad de ser un lector de la información, que aunque depositario de fuentes diversas y contextos sociales distintos, él será quien tenga la última palabra, quien le dé uso a la información y de quien emanará la posibilidad de generar comunicación y acción.

Ahora bien, siguiendo dentro del papel que juega el sujeto en el discurso, ahora se referirán los tipos de interacción entre los sujetos. Para la presente investigación, cabría apuntar que el papel también se intercala entre los

distintos tipos de regímenes de la comunicación. Por ejemplo, un mismo sujeto que narra un cuento a su hijo, puede estar enviando algo por correspondencia al día siguiente y por la tarde, estar viendo un *reality show* y enviando un correo electrónico, simultáneamente. La situación a desarrollar, estará vinculada a las necesidades de este sujeto en relación con la información.

Es pertinente destacar que en la posmodernidad es posible realizar la transmisión de la información con una velocidad antes no desarrollada y esto sin importar las distancias, pero lo que se requiere es que el otro sujeto o sujetos tengan la posibilidad de acceder a estos medios emergentes, tal como el uso de *El Aleph*, mediante la computadora o algún dispositivo móvil. El deseo parece saciarse de forma inmediata; sin embargo, este deseo no dejará de estar vinculado a una necesidad y a una posibilidad de uso tecnológico — vinculado a los aspectos económicos y educativos—. En la posmodernidad yace la posibilidad de un discurso de voces diversas y de lectores no lineales con mayores posibilidades de actividad. Por tanto, los estudios de los medios emergentes ya no parten de receptores masivos, sino de usuarios diferentes, que aunque no dejan de estar sometidos a los modos de producción dominantes, es en función del nivel de competencia de los usuarios, que se podrán experimentar transformaciones de la información al conocimiento, generando así, diversos niveles de actividad.

En tercer lugar se retomará a los tipos de comunidades.⁵¹ Según Gonzalo Abril, las comunidades tradicionales atienden primariamente a la comunicación oral y a los encuentros cara a cara; la comunidad hermenéutica atiende a un tipo de lectores de lo impreso, pero aquí empieza el carácter virtual porque el emisor y el receptor pueden no estar frente a frente sino mediados mediante el libro o el periódico. En un inicio se da la “sociedad texto”,⁵² tal como describe Galindo, sus prácticas discursivas incorporan lo emergente del texto y le dan preeminencia a éste en la vida social, desde la educación hasta la política. Posteriormente, ésta sociedad incorpora los medios masivos como la radio y la televisión a sus prácticas discursivas. Actualmente, ésta comunidad que Abril ha denominado “hermenéutica” realiza los primeros pasos hacia la virtualidad, aunque con aproximaciones mínimas hacia la interactividad. Cabe apuntar que

⁵¹ Véase cuadro 1 en 3. Tipo de comunidad.

⁵² Jesús Galindo Cáceres, *op.cit.*, p. 1.

ahora es una comunidad porque aunque en un momento fue parte de una sociedad predominantemente textual, esta sociedad se ha posicionado en otro contexto emergente, donde el acento está puesto en el manejo de las TIC. Por ello, es posible hablar de distintos tipos de comunidades y evolución de sociedades dominantes con diferentes comunidades insertas en ellos.

En el caso de la posmodernidad, en la presente investigación se retomarán no a las “comunidades imaginarias” que propone Gonzalo Abril, quien a su vez, las llama “comunidades estéticas”, “telecomunidades” o bien, retomando a Zygmunt Bauman, “de ocasión”,⁵³ porque aunque se retomarán algunos de los rasgos predominantemente presentes en dichas comunidades, en el régimen de la información, también es importante destacar que los sujetos interactúan en otro tipo de comunidades como puede ser la textual —de lectores— o bien las tradicionales —de tipo oral—. Así, retomando el concepto de Manuel Castells, quien enfatiza que la virtualidad es tan real como la realidad física misma, se partirá de un tipo de comunidad, a la cual se le denominará de la ‘virtualidad real’, como un tipo de comunidad que, aunque pueden darle preferencia e importancia a la preeminencia de la información en encuentros mediatizados, siguen interactuando en encuentros cara a cara o realizando lecturas en solitario para la interpretación de la información.

La comunidad de la ‘virtualidad real’ tiene, principalmente, las características de la “hipertextualidad” y la “multinteractividad”.⁵⁴ Galindo entiende que una de las cualidades del hipertexto es que “permite por primera vez la posibilidad de construcción desde la lectura”.⁵⁵ Esto significa que el usuario es quien crea su propia lectura y no es el texto mismo quien le dicta el camino a seguir. Además, los usuarios tienen la posibilidad de escribir y ser leídos. La multinteractividad, por su parte, posibilita establecer en contacto con un sujeto o varios sujetos en un tiempo real desde distintos lugares y puntos de vista.

Las comunidades de la ‘virtualidad real’ son un tipo de comunidades propias de la posmodernidad, porque dan prioridad a los recursos multimedia, con especial énfasis en lo visual. Además, en ellas, los sujetos tienen encuentros en función de intereses particulares para mantenerse conectados. Son

⁵³ Zygmunt Bauman, *op.cit.*, p. 87.

⁵⁴ Véase Jesús Galindo, *op.cit.*, p.2.

⁵⁵ *Idem.*

comunidades en tanto que apenas se están dando el auge de sus herramientas comunicativas y sobre todo, porque no se han hecho presentes en la mayor parte de la sociedad. Sin embargo, como una comunidad, sus procesos de interacción buscan canales de comunicación para llegar a algún objetivo en común, aunque éste último sea creado por intereses externos a la propia comunidad. Están emergiendo desde cuando empezó a hacerse uso de las computadoras, nuevos programas televisivos, nuevos formatos periodísticos, mayor acceso a las cámaras de vídeo y fotografías, con las cuales, a partir de su formato digital es más fácil de compartir el producto resultante.

En cuarto lugar, se ubican los encuentros.⁵⁶ En la premodernidad, los encuentros cara a cara, con orígenes en lo local, se valen de recursos dramáticos que hagan las experiencias más vivenciales o de técnicas que sirvan para recordar. Por ejemplo, los junglares que iban de pueblo en pueblo narrando hazañas en forma de rimas. Después, en la época de la modernidad, se dan los primeros encuentros virtuales a través de los periódicos, emisiones radiofónicas y televisivas —aunque mayoritariamente lineales— y existe la posibilidad de seguir llegando a la localidad, a la par, de traspasar estos límites y llegar a contextos nacionales o incluso transnacionales, aunque no con la misma inmediatez que ofrecen las TIC.

En la posmodernidad, en cambio, es cuando existe la posibilidad de encuentros interactivos y simultáneos, tanto en lo local como en el exterior, sumándose la posibilidad de establecer contacto a un menor costo, particularmente, mediante el uso de *La posmoderna alfombra mágica*. Sin embargo, esta necesidad de establecer contacto, a un nivel que rebase lo local o territorial, necesariamente va vinculada con las ocupaciones y necesidades de quien tiene acceso a un contexto transnacional. El hecho, por ejemplo, de que dos personas estén conectadas mediante un *chat*, una habitando en China y la otra en México, incorpora una virtualidad que va más allá de la falta de contacto corporal directo, hay una ‘virtualidad real’, la cual se gesta en lo virtual y lo vivido de manera simultánea. A pesar de no estar en el mismo territorio, estos dos sujetos pueden estar cercanos en un diálogo donde ambos se han involucrado.

⁵⁶ Véase cuadro 1 en 4. Tipo de encuentros.

Lo que se percibe, entonces, es que la información sigue siendo clave para entender las tendencias sociales, políticas y económicas, a nivel planetario. El propósito, como parte de la comunicación, seguirá siendo el propiciar encuentros cara a cara tanto reales como mediante recursos tecnológicos, a la par, que se seguirán dando enlaces virtuales con la televisión y la radio; elementos que, en conjunto, siguen pintando una imagen del mundo, a veces de forma integradora y otras sólo de manera aislante.

En quinto lugar están los tipos de públicos y ejemplos de comunidades generadas a partir de sus orígenes.⁵⁷ Según Abril, en la premodernidad se podría ubicar a un anciano notable que narra a su comunidad un cuento sobre el origen de su raza, esto porque parte de sociedades donde los espacios cotidianos, como las fiestas o mercados, son los que permitían el intercambio entre la comunidad de oyentes y narradores; a este tipo de público el autor lo denomina premoderno. En la modernidad se encontraría a la comunidad científica y a otras comunidades profesionales, tal como la de los periodistas, esto porque parte de sociedades donde el capitalismo cuenta con espacios de lectura en común, los cuales permiten el intercambio de los conocimientos, aunque después se incorporan a los públicos modernos, los de la “neotelevisión” o los consumidores de algún producto en particular.

Ahora bien, en la posmodernidad participan los internautas; sin descartar que las comunidades científicas y de profesionales se siguen generando, nada más que también ellos han incorporado los procesos de digitalización a sus vidas. Tal es el caso de las comunidades de investigadores, las cuales dieron origen al propio *Ciberespacio*; o bien, el periodismo que se ejerce actualmente va vinculado con la actualización constante de las notas que son subidas a *La web*, con el propósito de tener la primicia de la información, tanto para venderla como para ofrecerla a los lectores virtuales, tal es el caso de México con *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio*, agencias informativas como *Notimex*, entre otros.

Lo que se aprecia, entonces, es que aún cuando las voces narrativas se han abierto y expandido, en mayor o menor medida, las comunidades siguen incorporando características de las anteriores, aunque con menos patrones de

⁵⁷ Véase cuadro 1 en 5. Orígenes y Ejemplos de comunidades.

control central, en la medida que las TIC pueden estar al alcance del sujeto como herramientas para el intercambio de información. No obstante, los ojos necesitan seguir estando puestos en qué tanto toda la información generada se convierte en conocimiento para los ciudadanos.

En sexto lugar, en relación al valor del signo,⁵⁸ Gonzalo Abril apunta que en la premodernidad el valor del signo es simbólico y espiritualista, esto porque su carácter es mágico, primigenio; además, según menciona el autor, parte de una confusión de discursos, los cuales aún no se encuentran delimitados dentro de las distintas especialidades de la ciencia o la filosofía. Ahora bien, en la modernidad, el valor del signo sería funcional en un sistema de relaciones, porque adquiere el carácter del uso, vinculado a la necesidad de describir todos los conocimientos adquiridos en los distintos ámbitos del saber, pero de una manera delimitada por cada área, lo cual, a su vez, permite el intercambio entre las distintas áreas.

En la posmodernidad, por un lado, está la posibilidad de convertir al signo en un “estimulación informacional”,⁵⁹ partiendo de una postura “cuantitativo-estadística del conocimiento”,⁶⁰ donde la comunicación tiende a ser reducida a información. A su vez, en las ‘telecomunidades’, puede existir una inclinación hacia la supresión del sentido por “lo sentido”;⁶¹ ya que los emisores se valen de técnicas de la mercadotecnia, demoscopia, ingeniería política. Aunque por otro lado, también se destacan las “nuevas forma de relación social a distancia”,⁶² a partir del usuario de las TIC. Entonces, es a partir de estas formas de relación emergentes que se dan las posibilidades de acción, siempre y cuando se cuente con los recursos, tanto materiales como cognoscitivos, para acceder y hacer uso de las TIC.

⁵⁸ Véase cuadro 1 en Valor del signo.

⁵⁹ M. Poster citado en Gonzalo Abril, *op.cit.*, p. 64.

⁶⁰ Gonzalo Abril, *op.cit.*, p. 61.

⁶¹ Gonzalo Abril refiere que “la modernidad ha necesitado la reorganizado del *sentido* más allá de los marcos tradicionales de interacción interpersonal pero el sentido no se reduce a conocimiento conceptual y a orientaciones valorativas compartidos. El sentido concierne también a *lo sentido* (las sensaciones, los sentimientos, los gustos) y a lo imaginado o imaginario.” (*op.cit.*, p. 55). Las cursivas son del autor. Más adelante, no obstante, agrega “El régimen posmoderno de la información, sin embargo, tiende a la supresión misma del sentido —en cuanto construcción comunicativa o dialógica— que se ha convertido en un engorroso rodeo para la reproducción del capitalismo.” (*Ibidem*, p.63).

⁶² *Ibidem*, p. 65.

En séptimo lugar, se referirá a los tipos de relatos⁶³ generados en los diferentes tipos de comunidades. En las comunidades orales la mira estaba puesta en relatos de arquetipos;⁶⁴ es decir, aquellos donde el personaje está descrito en función de modelos, tal como el héroe, el antihéroe; el rico, el pobre; el bueno, el malo. En las comunidades textuales, en cambio, los personajes incorporan explicaciones psicológicas o sociológicas, las cuales desmenuzan al actor central del relato y permiten cuestionarse por qué el personaje 'es'. En las comunidades de la posmodernidad, descritas por Del Rey Morató y Galindo, se busca que sea el propio lector quien se involucre en la lectura, mediante la omisión o salto entre páginas a gusto del hiperlector, quien puede recrear el texto mediante su lectura. Un ejemplo de este tipo de relatos sería *Rayuela*, como un destello de Cortázar en relación a cómo la participación cómplice del lector permite dar diferentes lecturas a un mismo texto, a partir de los saltos entre sus páginas.

Para la presente investigación y partiendo de las comunidades de la 'virtualidad real' se destacará que, aunque sí ha existido una reconfiguración en cuanto a que lo oral se ha pasado a impreso, para tener la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de personas, sería un error considerar que sólo lo escrito tiene el peso educativo necesario para la transmisión de conocimiento. Aunque con anterioridad sólo se contaba con el apoyo del discurso escrito, ahora con los periódicos se puede dar un salto entre sus notas, al hojear el periódico al antojo del lector; particularmente, porque los diarios con mayor presencia tienen su versión *on line* en una página *web* y es posible acceder, a la par que a la información textual, a imágenes, vídeos o *blogs* que la respaldan o le dan un nuevo enfoque, lo cual permite una mayor flexibilidad para que el 'hiperlector' juzgue con sus propios ojos. Galindo refiere que con este tipo de texto de complicidad con el lector, existe un salto constante entre lo inmóvil y lo posible, además de darse la posibilidad en el usuario ya no sólo de interactuar, sino de tener una interacción múltiple, lo que se denominaría "multinteractividad"⁶⁵ en los 'mundos posibles'.

⁶³ Véase cuadro 1 en 7. Tipos de relatos.

⁶⁴ Según el Diccionario de la Real Academia Española: Tipo soberano y eterno que sirve de ejemplar y modelo al entendimiento y a la voluntad humanos. Véase http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=arquetipo (26 de septiembre de 2008).

⁶⁵ Jesús Galindo Cáceres, *op.cit.*, p. 2.

En octavo lugar se referirán a las esferas que se han desarrollado en los tipos de regímenes, Javier del Rey⁶⁶ destaca que en el régimen de la información se mezclan lo público con lo privado en la emergente ágora mediática. A lo que se refiere es a la simbiosis entre dos hechos históricos que a continuación se mencionarán. En la antigüedad griega, era en el ágora donde se discutían los asuntos públicos. No obstante, los ciudadanos eran pocos en comparación con los niveles de población que se tienen en la actualidad; además, no todos eran quienes podían participar sino tenían que tener ciertas características como no ser mujeres o esclavos. La diferencia fundamental era que se trataba de una democracia directa, es decir, no había una representación, porque entre ellos mismos se rolaban los encargos de administrar la comunidad.

Tiempo después, con la incorporación de la religión judeo cristiana en el occidente, el conocimiento y las decisiones políticas quedaron en manos de los jerarcas católicos y reyes, quienes lejos de permitir un debate entre ellos y el pueblo que gobernaban, este último era acallado y tenía un carácter inferior al monarca, quien era puesto, según la creencia, por una presencia divina. Esto desembocó en que los asuntos con alguna injerencia en un aspecto público, como la sublevación de algún grupo político o religioso, fueran resueltos en privado, por los pocos con acceso al poder político. En esta faceta histórica, por tanto, se considera a lo privado por encima de lo público.

Ahora bien, con la introducción de la imprenta en los modos de vida, particularmente, mediante la traducción de la Biblia a diferentes lenguas, con el inicio de la cultura libresca, con la posibilidad de divulgar en los periódicos y después, con la radio y televisión, las realidades que atañen a la 'cosa pública' se gestó un cuestionamiento respecto a cómo tratar tanto los aspectos privados como aquellos de incumbencia social. Es pues, en los países con inclinación hacia la democracia representativa donde empezó a tener cabida este cambio y con ello, los procesos comunicativos, con especial relevancia en los de tipo político, empezaron a dejar de ser privados para convertirse en públicos, aunque mediados por el instrumento tecnológico y el informador que lo da a conocer. En la posmodernidad, finalmente, entra la posibilidad de contar con un

⁶⁶ Véase cuadro 1 en 8.Esferas y Javier Del Rey Morató, *op.cit.*, 1996, pp. 157-158.

ciudadano más participativo, en la medida que crea y difunde su propia información, por ende, participa más estrechamente en lo público.

Para ejemplificar este aspecto que combina lo público con lo privado en el ágora mediática se citará aquel donde los medios de comunicación hicieron públicos los “vídeo escándalos”, a través de los cuales se ventilaron encuentros privados pero donde se hacían negociaciones con injerencia en la vida política del país. El primer vídeo de gran impacto fue el de las maletas de Bejarano⁶⁷ y el segundo fue cuando se dio a conocer las llamadas privadas del gobernador de Puebla, Mario Marín, donde se trataban aspectos vinculados con asuntos de corrupción, seguridad y como telón de fondo, se implicaba a una periodista, Lydia Cacho; todo lo anterior, con injerencia en lo público. Este cambio histórico, donde se ha situado al ágora mediática en la posmodernidad, va acompañado de matices, colores que van desde los más oscuros hasta los más claros.

A continuación se presentará un cuadro que servirá para explicar lo anteriormente expuesto, a partir del posicionamiento del sujeto que desarrolla comunidades, a partir de sus puentes comunicativos, que además de hacerlo parte de la sociedad, le orientan hacia cierto actuar, en función del contexto en el cual se encuentre.

Cuadro 1. El sujeto, las comunidades y la comunicación			
1. Época:	Premodernidad.	Modernidad.	Posmodernidad.
1. Tipo de régimen:	Régimen del saber.	Régimen del conocimiento representativo.	Régimen de la información.
1. Tipo de comunicación dominante:	Comunicación oral (dominio de la voz).	Comunicación impresa (dominio de la imprenta).	Comunicación electrónica (dominio de lo electrónico).
2. Papel que juega el sujeto en el discurso:	<ul style="list-style-type: none"> • El yo enuncia —en comunidad. • Teoría y práctica entrelazada. • El sujeto no hace diferencia entre los 	<ul style="list-style-type: none"> • El yo es un lector de discursos. Primero textuales; posteriormente, auditivos y visuales. • El sujeto fragmenta sus discursos por campos de 	<ul style="list-style-type: none"> • El yo es dispersado, multiplicado y descentralizado. • El sujeto lector, el sujeto de conocimiento, el

⁶⁷El 1 de marzo de 2004: “En el programa de *El mañanero*, conducido entonces por *Brozo*, el diputado panista Federico Döring presenta un vídeo en el que se ve a René Bejarano recibiendo dinero de parte del empresario Carlos Ahumada Kurtz. Bejarano, quien era entrevistado por Adela Micha y Leonardo Kourchenko en un estudio contiguo en las instalaciones de Televisa, acude al foro de *El mañanero* para responder a las imágenes difundidas, alegando que el dinero fue utilizado en la campaña electoral de la delegada en Álvaro Obregón, Leticia Robles.” En *El Universal* Redacción, “Cronología de los videoescándalos”, en *El Universal*, www.el-universal.com.mx/notas/369627.html (23 de abril de 2008)

	<p>diversos discursos científicos-morales-políticos...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción entre sujetos con vínculos inmediatos. 	<p>conocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretación y valoración compartida, pero sin copresencia espacio-temporal (ejemplo: por correspondencia). 	<p>ciudadano y el consumidor son llamados a confundirse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sujeto padece la crisis de las teorías. • Interacción con comunidades distantes físicamente pero atendiendo a un deseo inmediato. • Nuevos modos de sumisión, junto a tendencias de orientación emancipadora: la crisis del patriarcalismo y etnocentrismo modernos. • La competencia lectora se diversifica y flexibiliza: experimentación y aprendizaje del lector no lineal. • De receptor masivo a usuario de las TIC.
3. Tipo de comunidad:	Comunidades tradicionales, de sentimiento —orales.	Comunidad hermenéutica —interpretativa, de lectores, electiva, convencional. Posteriormente, comunidades virtuales, imaginarias y estéticas.	Telecomunidades, comunidades del deseo, comunidades fáticas o proxémicas, comunidades de la 'virtualidad real'.
4. Tipo de encuentros	Encuentros cara a cara: uso dramático en contexto local.	Encuentro virtual: uso representativo en contexto territorial o transnacional (fuera de lo local y presencial).	Encuentros multinteractivos: uso operativo (información con valor de cambio en el medio) en contexto transnacional.
5. Orígenes	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedades precapitalistas en sus espacios cotidianos: fiestas, mercados... • Parte de la experiencia del narrador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedades del capitalismo industrial en espacios de lectura en común: cafés, salones. Posteriormente, para leer, escuchar radio, ver la televisión. • Su legitimidad depende de un sistema (técnico e institucional) de comunicación masiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedades del capitalismo posindustrial (<i>informacionalismo</i>). • Surgen del uso de las TIC, como redes de comunicación telefónica y ahora satelital. • Dependen de un sistema de comunicación interpersonal a distancia.
5. Ejemplos de comunidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Una comunidad de oyentes-narradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad científica y otras comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Internautas en relación por algún

		profesionales (como la de los periodistas). Posteriormente, los públicos de la radionovela, los lectores del periódico, los públicos de la <i>neotelevisión</i> : telenovelas, <i>reality show</i> ; los consumidores de cierta marca; tribus urbanas o subculturas juveniles (<i>punketos</i>).	interés en común en un <i>blog</i> .
6. Valor del signo:	<ul style="list-style-type: none"> • Simbólica, espiritualista (elementos maravillosos, ambigua y abierta, verdadera por autoridad no por la verosimilitud). • Discursos experiencial-narrativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Funcional (la práctica le da el valor). • Diálogo real y separación física pero con lectura en común, común actitud crítica o de debate. • Discurso documental-argumentativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como operación o "estimulación informacional." • El signo como señal (operaciones-respuestas sin necesidad de una mediación semántica). • Discurso cuantitativo-estadístico. • La comunicación reducida a información. • La reducción informático-informativa erosiona el sentido. • Nuevas formas de relación social a distancia y de interactividad.
7. Ejemplos de relatos:	<ul style="list-style-type: none"> • Relato oral sin explicaciones psicológicas o sociológicas de los arquetipos. • El arquetipo (como modelos) <i>era</i>. Ejemplo: Caperucita Roja. 	<ul style="list-style-type: none"> • La novela, los discursos ensayísticos o historiográficos con explicaciones psicológicas y sociológicas del personaje y escenarios. • <i>¿Por qué el personaje es?</i> Ejemplo: <i>El Perfume</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una novela en donde se puede omitir capítulos o saltarlos; la página <i>web</i> de un periódico. • <i>¿Hacia dónde va el personaje si yo (lector) tomo esta dirección?</i> Ejemplo: <i>Rayuela</i>.
8. Esferas:	Todo es público (no hay oposición).	Esfera pública/esfera privada.	Esfera pública y privada ambivalente.
<p>Cuadro 1. El cuadro es una abstracción de lo mencionado por Gonzalo Abril (<i>op.cit.</i>, pp. 49- 72 y 261) y se le agregan algunos elementos de Del Rey Morató (<i>op.cit.</i>, 1996, pp. 157-158) que expone la generación de una nueva esfera que combina lo público con lo privado. Elaboración de Lourdes Parra Lazcano.</p>			

A partir del cuadro expuesto donde se incluye la visión de otros autores, para la presente investigación, la Era, el Régimen o la Sociedad la Información se ubicará a partir de la conjunción de recursos comunicativos propios de la premodernidad, la modernidad y la posmodernidad. Por tanto, no es algo dado,

es algo que se está construyendo y posiblemente no se termine de edificar, incluso cuando los poderes económicos y políticos ya estén en la siguiente faceta. Hablar entonces de una “sociedad red”, como apunta Castells, es aún, mundialmente, una ambición que no se ha concretizado ni en la mitad de la población. Sin embargo, lo que sí existe es la generación constante de comunidades de la ‘virtualidad real’ en el contexto de la posmodernidad, lo cual genera las particularidades de ciertos fenómenos emergentes, que con anterioridad no ocurrían, por la sencilla razón que no se contaba con dichas herramientas tecnológicas, tal como *El Aleph*, para hacer uso de ellas.

Por ello, ante el modelo que Manuel Castells propone con el “individualismo en red”, donde los individuos, cada uno de manera independiente, tienen espacios de sociabilidad —a partir de los espacios de interacción y que en su conjunto, dan como resultado una sociedad—, para la presente investigación, no se considerará una sociedad constituida por individuos, sino se entenderá a la sociedad como una estructura, dada por la integración de comunidades que aunque son conformadas por individuos, estos, al agruparse en diferentes realidades, ya sea orales, textuales, *massmediadas* o a partir de las TIC, se mueven no de manera plenamente individual, sino que a partir de sus intereses conforman sus propias comunidades que los integran en la sociedad. Es decir, el sujeto construye la manera de desenvolverse socialmente, lo cual le permite la identificación y el reconocimiento de los múltiples ‘otros’ existentes. En sí, el individuo, a partir de la comunidad, es quien podrá incidir en la sociedad y no propiamente de manera aislada, no mediante “estimulaciones informacionales”, sino desde su capacidad creadora que le permite nuevas formas de relación social.

Si se quisiera entender cómo se han ido incorporando nuevos elementos que aspiren a lograr procesos comunicativos y cómo los distintos regímenes se siguen conjuntando se puede citar a la telefonía. Primero fue el telégrafo, que permitió poner en contacto a grandes distancias a los sujetos; éste, a su vez, se hizo parte de la necesidad emergente de las travesías prolongadas y la movilidad de los sujetos, quienes necesitaban permanecer en contacto de una manera más ágil que con la correspondencia, la cual tardaba mucho más en llegar. Posteriormente, con la incorporación del teléfono se dio una innovación

mayor, al permitir el contacto directo y de viva voz, simulando una conversión cara a cara, la cual no era posible que se diera en el momento de la conversación, porque el tiempo, la distancia o la circunstancia personal no lo permitían, pero se facilitaba un acercamiento o un posible futuro encuentro cara a cara. Después, el celular facilitó la movilidad de la telefonía fija.

Actualmente, las conversaciones telefónicas se siguen dando, pero ahora se han incorporado las “vídeo llamadas” o “vídeo conferencias” a esta forma de comunicación. Es decir, se ha incorporado el recurso multimedia, el cual permite, mediante la digitalización, la transmisión de imágenes en vivo, a la par de la transmisión de la voz con una persona o un conjunto de éstas que cuentan con la tecnología para recibir y transmitir la información. A lo anterior, también se le suma el envío de mensajería instantánea o de correos electrónicos, como forma de comunicarse con inmediatez y a menor costo, siempre y cuando se cuente con la tecnología para ello. Lo descrito con anterioridad puede ser mediado por algún dispositivo móvil, como el celular, el teléfono fijo o bien, mediante un programa *on line*.

Con el ejemplo mencionado, cabe destacar que se han descrito recursos propios de la oralidad —telefonía, vídeo conferencias—, con la incorporación de la escritura —los correos electrónicos, los mensajes de texto— pero con la particularidad de la innovación, en particular en la Sociedad de la Información, en la cual se incorporan formas emergentes de entrar en contacto, lo más rápido, económico y fácilmente posible, porque la información es el poder que mueve al capitalismo, a la par que mediante ella es posible establecer relaciones a un nivel que traspase las fronteras de la localidad y la nación misma. Asimismo, aunque va incorporando nuevas formas, las formas emergentes de comunicación no dejan atrás las tradicionales, por dos motivos básicamente: porque no todos tienen acceso a las TIC y, en segundo lugar, debido a que una tecnología no tiene como objetivo primordial desplazar a la otra, sino ser herramientas con características propias, en este caso, para facilitar el intercambio de información.

En relación al acceso, en el caso mexicano, por ejemplo, no se puede esperar que una universitaria mexicana tenga la misma necesidad de información que la esposa de un campesino mexicano. A la primera, probablemente, primero

por obligación escolar, luego por trabajo y por inmersión social, terminará por consultar más de una fuente informativa para saber qué está ocurriendo en su entorno, sobre todo en relación a aquella información que le atañe. A la segunda, en cambio, le preocuparán más los problemas familiares, locales, su siembra, las posibilidades de adquirir algún subsidio, entre otros.

No obstante, qué pasa cuando ambas acuden a la misma fuente, en el supuesto que ambas ven el mismo noticiario nocturno. Ahí entran los criterios de 'competitividad' y la 'usabilidad' de la información, que igualmente se transmiten al uso de las TIC. Por ello, mientras la universitaria podría tener acceso no sólo a esta fuente de información sino a otras más, la mujer campesina puede no ver la misma necesidad de mantenerse informada, porque para ella esto no representaría alguna utilidad si esto no produce algún conocimiento aplicable a su modo de vida. La situación se plantearía de la siguiente manera: a mayores posibilidades de desarrollo económico y de movilidad, mayor necesidad de información, mayor acceso a otras fuentes y medios de información. Uno de los resultados es la brecha digital existente.

Los datos arrojan que no todos en este mundo globalizado tienen acceso a la información. Partiendo del analfabetismo, en particular en México, donde las personas con analfabetismo son quienes viven en las mayores condiciones de marginación en el país. En otras palabras, cuando se habla de marginación no se puede pensar que estas comunidades viven en la posmodernidad, porque en muchos casos no han entrado si quiera a la modernidad misma. Sus comunidades siguen siendo muy tradicionales, con usos y costumbres que hasta pueden chocar con las leyes que rigen al país. Empero, no porque estas situaciones se den e incluso considerando el hecho cerca de la mitad de la población total en México se encuentran viviendo en pobreza⁶⁸ y, aun cuando esta realidad resulta lacerante y muy necesaria de contrarrestar, no se podría decir que el país vive alejado de la Sociedad de la Información que rige a la mayor parte del planeta.

⁶⁸ El 27 de septiembre de 2007 la Secretaría de Desarrollo Social en México, Beatriz Zavala Peniche, reconoció que persisten 44 millones mexicanos en situación de pobreza de los que 14 millones 400 mil viven en pobreza extrema o alimentaria, según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). En *Agencia Notimex* citado en *Es Mas Noticias* (noticieros Televisa), "Al comparecer ante diputados, Beatriz Zavala reconoce que a pesar de los programas sociales, en México persisten 44 millones de personas en situación de pobreza", 27 de septiembre de 2007, <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/664913.html> (8 de septiembre de 2008).

Derivado de ello, los propios gobiernos son quienes han intentado entrar a la Sociedad de la Información, porque esto también significa interacción con otros mercados, conexión con otros países, aliados comerciales, préstamos monetarios, etcétera. Sin embargo, como diría Castells, “no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente.” En otras palabras, la cultura de masas y la educación textual ahora le hacen frente a una sociedad segmentada, aunque, sin la educación y los recursos materiales suficientes para la ‘virtualidad real’, los encuentros multinteractivos tienen bajo nivel de actividad.

Entonces, cabe subrayar que los encuentros comunicativos no siempre atienden a diferentes épocas, sino que una misma sociedad puede dar diversos tipos de comunidades, esto porque hay una relación entre el papel socioeconómico, el grado escolar, la necesidad de información y no necesariamente con la época a la que se atiende. A su vez, no es que los más informados o con mayores posibilidades de acceso a las tecnologías de la información sean los más, sino que son ellos quienes tienden hacia un mayor poder económico-político. Por lo tanto, la prioridad no se encuentra en los datos obtenidos, lo importante del proceso comunicativo está en el poder para usar la información.

Así, los usuarios que van emergiendo, aunque de manera desfasada, por la falta de políticas públicas, siguen tras la cabalgadura denominada Sociedad de la Información, y con ello, se van combinando los factores tradicionales, modernos y emergentes, en un movimiento sincrónico, en muchas ocasiones que no va a ritmo, carece de armonía y melodía, pero que busca tocar la puerta. No obstante, en este proceso, como bien lo menciona Manuel Castells, quién tiene acceso a la información y sabe cómo manejarla, es quien tendrá el poder político y económico,⁶⁹ donde los países con mayores conexiones a *El caleidoscopio virtual* son las grandes potencias y quienes además están a la vanguardia de las comunicaciones —aún con sus propias contradicciones posmodernas. A continuación se verá cómo se vinculan los tres regímenes de la comunicación, con las caras que ofrece la vida: la de la racionalidad, la de la sensación y la unión de éstas, en los procesos de intercambio de información.

⁶⁹ Manuel Castells, *La galaxia Internet.*, 2003, pp. 327-330.

1.2.2 Las tres caras de Mercurio

El juego de la comunicación emergente se desenvuelve y forja en los 'hiperlectores' una participación distinta de la que se tenía de los ciudadanos mucho antes de la llegada de la radio y la televisión. Esta situación ha tenido una incidencia en la forma de comprender el tiempo, el cual interactúa y "juega con lo reversible, lo simultaneo o lo transtemporal."⁷⁰ En la inmediatez que emerge del capitalismo informacional se insertan las imágenes y textos donde se experimenta la aceleración y el efecto de instantaneidad.

Gonzalo Abril hace referencia de esta instantaneidad, pero se aboca en las imágenes.⁷¹ Sin embargo, para la presente investigación, no se puede dejar de lado el aspecto textual que acompaña a éstas, con la posibilidad de hacer la información de forma 'transversal' y 'reversible' en el tiempo. En sí, es el discurso mediático emergente que se asoma por la mirilla de lo 'interconexo' y lo 'inmediato'. Ejemplo de ello es el hipertexto, el cual se conecta mediante un hipervínculo, dentro del texto inicial, con otro texto e imágenes; es decir, es un discurso abierto a otros discursos, al combinar lo literario con otro tipo de arte como la fotografía, el cine o la música.

La hipertextualidad existe porque un texto se interconecta —hacia adelante o hacia atrás— mediante el texto mismo y no necesariamente sobre un comentario anexo. Este proceso ha afectado la forma en que se están generando, por ejemplo, las páginas de los candidatos; los *blogs* de los políticos o los propios ciudadanos; la participación en los foros de discusión y; la generación de páginas *web*, donde se busque la creación de una comunidad de amigos conectados mediante *La red*, tal como *Hi-5* o *Facebook*.⁷²

¿Cuál es la necesidad de la Sociedad de la Información? Es incorporar a ella la imagen, el hipertexto o el sentimiento; es decir, comprender o estudiar las formas emergentes. El despertar de los sentidos no implica necesariamente dejar de lado 'lo sentido', sino precisamente, buscar el sentido de 'lo sentido' y también la otra cara, la de la reflexión y la abstracción. Es aquí donde los

⁷⁰ Gonzalo Abril, *op.cit.*, 1997, pp. 183-185.

⁷¹ Véase *ibidem*, p. 160.

⁷² Sitios donde el usuario crea una página personal con sus datos personales a los cuales puede agregar fotos, videos, música. Tienen la particularidad de permitir interactuar con otros contactos, intercambiando mensajes y otros recursos multimedia.

rostros de Jano⁷³ se hacen presentes, según Del Rey Morató, la modernidad hace que los dos rostros se miren de frente, incorporando su hemisferio derecho —emotivo— con su otro hemisferio izquierdo —racional—. No obstante, para la presente investigación se hablará de un nuevo rostro, el cual se ejemplificará con Mercurio y permitirá visualizar un rostro emotivo y otro racional, que se logran conjuntar en la posmodernidad.

Mercurio, Dios romano, hijo de Júpiter, es el espejo del Hermes de la mitología griega. Se le conocía como: “protector de las artes, la astronomía, los juegos gimnásticos y los caminos. Se le ha representado (...) como un joven de gran belleza con sombrero y sandalias alados (por su condición de mensajero divino) y un caduceo (emblema de su misión conciliadora de embajador); en la mano derecha lleva una bolsa (emblema del comercio).”⁷⁴ Como hace alusión a aquello transportable e intercambiable, que puede ser mensajes o bien mercancía, este personaje mitológico servirá para relacionarlo con la comunicación.

En Roma, Mercurio no era considerado como un Dios latino, “César lo identificaba más como Galo o Celta.”⁷⁵ Por otra parte, en la etimología celta, Mercurio se puede leer como signo (*merc*) y hombre (*ur*); por tanto, su nombre podría significar como “aquel que nos ayuda a interpretar la historia y nuestras propias vidas dándonos huellas simbólicas.”⁷⁶ Partiendo de estas particularidades, se indagó que dentro de la religión Celta, “en ciertos lugares del noreste del Galia, aparece el Dios Mercurio con tres caras que está vinculado al Mercurio en su forma greco-romana o céltica”⁷⁷ A su vez, en las piedras de *Reims*, la cabeza de Mercurio está acompañada por una cabeza de mujer y una cabeza joven. Las tres cabezas tienen diferentes interpretaciones, hay quien los vincula con predominancia, poder y santidad; se relacionan también con los tres mundos: la tierra, el cielo y el infierno, se puede interpretar

⁷³ Véase Javier Del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, pp. 174-176. A su vez, J. A. Pérez-Rioja (*Diccionario de símbolos y mitos*, p.253) refiere que en la mitología romana, Jano: “Tenía dos cabezas, por lo que se ha considerado como el dios de las puertas, el que las abría y cerraba (...) Ovidio dice que Jano tiene doble cara, porque ejerce su poder en el cielo, mar y tierra.” Su nombre derivó del latín *janua* que significa puerta y de donde proviene enero.

⁷⁴ J. A. Pérez-Rioja, *op.cit.*, pp.300-301.

⁷⁵ Antoine Faivre, *The eternal Hermes: from Greek God to Alchemical Magus*, p. 48. Traducción libre: “Caesar regarded him as more a Gaudish or Celtic one.”

⁷⁶ *Idem*. Traducción libre: “The one who helps us interpret history and our own lives by giving us symbolic landmarks.”

⁷⁷ Miranda Green, *Symbol and image in Celtic religious art*, p. 174. Traducción libre: “In certain instances in north east Gaul, the triple-faced god is linked with Mercury in his Graeco-Roman or Celtic form.”

como gran filósofo, predicador y rey o bien; es una forma de dar énfasis en su poder.

Para la presente investigación, la comparación con las caras de Mercurio permitirá no sólo ubicar dos caras en la modernidad, tal como lo apunta Del Rey Morató, sino hallar en la posmodernidad tanto los encuentros cara a cara, los mediados tanto por los medios tradicionales como por las TIC, donde convergen, las razones y los sentimientos. Ahora bien, ¿qué camino sigue el sujeto ante los múltiples rostros? Si se retoma lo expuesto por Gonzalo Abril, respecto a los regímenes de la información y las comunidades que se forjan; en el lado izquierdo se ubicará el rostro moderno, el cual es parte de un pensamiento crítico y de la educación textual, donde se forja un mapa sintético y reflexivo.⁷⁸ La cara superior atenderá a la posmodernidad y a lo que se han denominado, a lo largo de la investigación, comunidades de la 'virtualidad real', donde se forma un mapa constructivo.⁷⁹ El lado derecho, en cambio, estará vinculado a un hemisferio premoderno, dado por la educación y la comunidad oral, donde se forja un mapa contextual,⁸⁰ aunque el pensamiento es emocional. Lo importante es que la mezcla de las tres caras traerá como consecuencia un equilibrio de hemisferios, además, sus posiciones no son permanentes, sino van rotando, creando nuevas adecuaciones y matices, conforme se mezclan entre sí y aprenden a nivelarse.

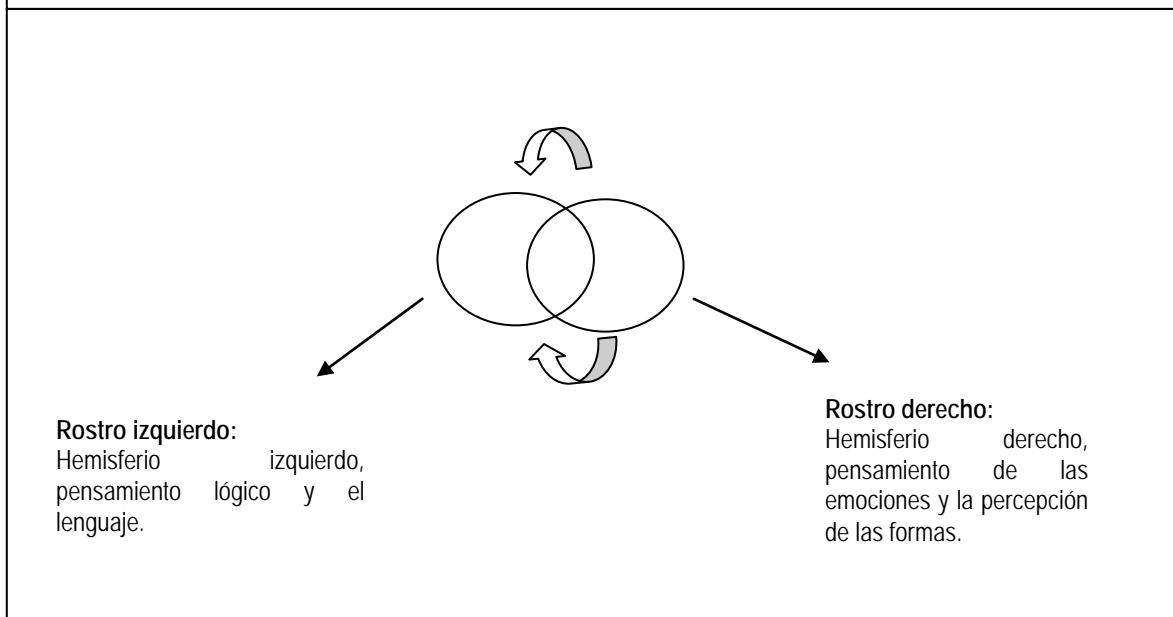
La aspiración será la generación de comunidades donde la información sea puesta al servicio del conocimiento; por tanto, no poniendo como eje rector al texto, sino partiendo de que el cruce de ojos contribuirá a que el conocimiento esté por encima de la información. El resultado será el juego constante con los tiempos, ahí donde el presente se combina con el pasado y las posibilidades de futuro, ahí donde el 'hibridismo' combina lo tradicional, moderno y posmoderno y lo aterriza en el presente. A continuación se muestran dos esquemas que muestran lo anteriormente explicado.

⁷⁸ Según Galindo (*op cit*, p.2), este mapa se forja en lo actores de tipo textual.

⁷⁹ Siguiendo con Galindo (*Idem*) el segundo tipo tiene un mapa "representacional por contextos" Es decir, no se mueve siguiendo un patrón sino de acuerdo a las variables de su contexto.

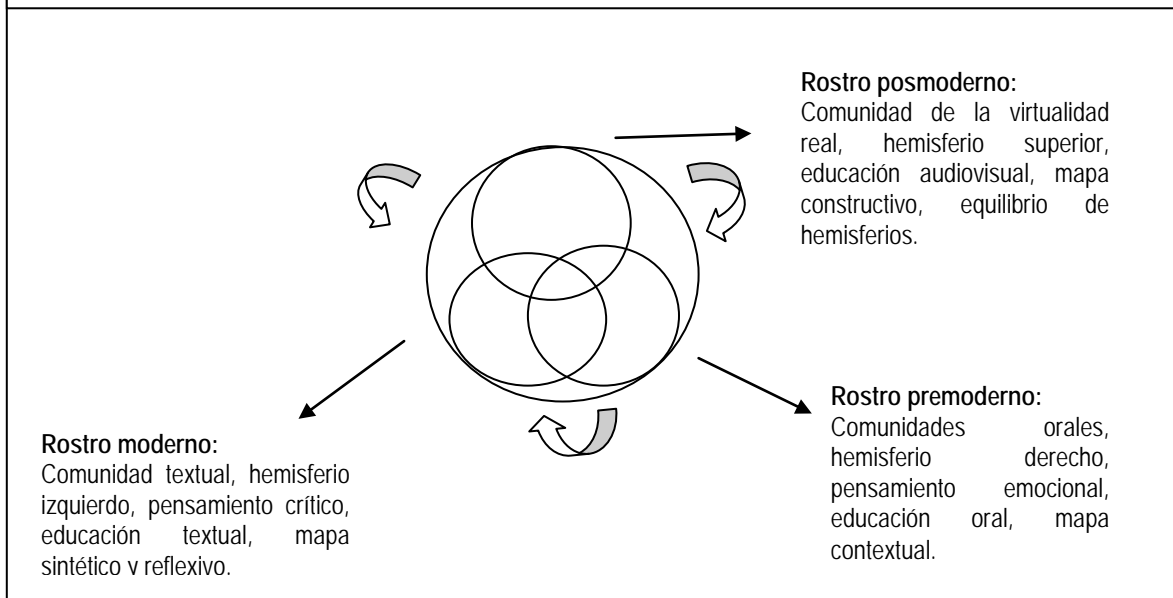
⁸⁰ El tercer actor, en cambio, Galindo refiere que incorpora cualidades del segundo pero él mismo construye su cambio pasando de "perceptual reflexivo a perceptual constructivo." (*Idem*).

Cuadro 2. Los rostros de Jano de la modernidad



Cuadro 3. El cuadro muestra los rostros de Jano: la modernidad integra la derecha emotiva y al derecho racional que se ven de frente para combinarse. Véase Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, pp. 174-175 y; del mismo autor, *op.cit.*, 1996, pp. 368-369. Elaboración de Lourdes Parra Lazcano.

Cuadro 3. Los rostros de Mercurio: hibridismo en la Sociedad de la Información



Cuadro 3. El cuadro muestra los rostros de Mercurio: a la izquierda el moderno, a la derecha el premoderno y en la parte superior, el posmoderno. Véase la comparación de los rostros de Jano expuesto por Javier del Rey Morató (*op.cit.*, 2007, pp. 174-175) que se incorporan a los regimenes de la comunicación ya expuestos anteriormente, partiendo de las ideas expuestas por Gonzalo Abril (*op.cit.*, pp. 49- 72). Elaboración de Lourdes Parra Lazcano.

Ahora bien, el resultado de las diferentes comunidades también tendrá incidencia en los propios recursos que se emplean para establecer lazos comunicativos. Por ejemplo, cuando hay un desequilibrio de fuerzas, donde la emoción se impone sobre la razón, precisamente por la falta de complicidad de los emisores con los receptores y viceversa. También es el estira y afloja de las redes que plantea Galindo, donde lo horizontal y lo vertical se cruzan. Los rostros de Mercurio muestran que el sujeto, por naturaleza, goza, padece, es sensible y; al mismo tiempo, reflexiona, proyecta, es racional. Entonces, no se puede imaginar, a un ciudadano como los descritos por la novela *1984* de George Orwell, donde el gobierno quería hacer pasar al sujeto por una máquina y en el monólogo interior, el personaje principal los sentimientos del amor y la frustración los tenían aún a flor de piel. Empero, si se parte del andén que lleva la información al conocimiento, es menester volver a la educación y la posibilidad de establecer lazos comunicativos y de acción.

Del Rey Morató refiere: “Si los sentimientos son experiencias cifradas, el orador que sepa descifrarlas, y adaptar su mensaje en ellas, tiene mucho camino andado. Podríamos decir que cada uno se instala en el lenguaje en el que otro le va a convencer, y bastaría analizar un poco esa instalación para quedar a salvo de fáciles convencimientos o seducciones.”⁸¹ Gonzalo Abril agrega “el ritual no se opone al espectáculo, sino que lo incorpora.”⁸² Aunque en esto último, el autor deja abierta la pregunta de qué hacen los participantes con el rito.

Ahora bien, estas alusiones a los hemisferios cerebrales, arrojan nuevos cuestionamientos: ¿qué papel juega el lenguaje que llega al cerebro en sus dos hemisferios?, ¿cómo asume el sujeto ‘lo sentido’?, ¿cómo se le puede dar ‘sentido’ al sentimiento y la imagen? Si anteriormente se ha referido a un sujeto con posibilidades de acción y uso de sus conocimientos, no se puede dejar de lado los cuestionamientos hechos a la imagen. ¿Es acaso la imagen producida en esta sociedad de masas mediatizada, la pérdida del sentido o, es acaso otra forma de acercarnos a la realidad? Al respecto, Pisticelli⁸³ refiere la necesidad de retomar a la imagen como una nueva forma de relacionarnos con la

⁸¹Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 1996, p. 247.

⁸² *Ibidem*, p. 165.

⁸³ Alejandro Pisticelli, *Internet, la imprenta del siglo XXI*, p. 188.

realidad, pero que también necesita ser estudiada y aprendida. Es decir, superar la educación libresca y ponernos al día con la educación audiovisual. Entonces, la cultivación de ambos hemisferios cerebrales, tanto del derecho —razonamiento matemático, pensamiento abstracto— como el izquierdo —pensamiento mágico, de imagen— y el superior —como la conjugación de hemisferios— es lo que permitiría una comprensión más profunda del papel que juega la imagen en los sujetos.

Ante ello, la educación mediática y digital es una respuesta ante la crisis del discurso y las instituciones, frente un despertar de la imagen que no se ha comprendido del todo. Como bien apunta Del Rey Morató “(...) lamentarse por la pérdida de sentido en la posmodernidad, instalarse en la nostalgia del gran relato perdido, no devuelve sentido al gran relato: como dice Lyotard, lamentarse de la pérdida del sentido en la posmodernidad consiste en dolerse porque el saber ya no sea principalmente narrativo.”⁸⁴ Es decir, se abre la cuestión si en verdad todos los sujetos son tan endebletes a los efectos o si estos efectos son de forma y no de fondo.

Por ello, si los efectos que surten los medios pueden ser a corto plazo, ¿cómo no esperar que el sujeto sea capaz de contemplar y reedificar sus estructuras y en esta medida, abrirse a la posibilidad no dogmática, pero sí pragmática y de continua construcción. Al respecto, *El caleidoscopio virtual* abre una ventana de posibilidad, desde el nuevo espacio tecnológico que ofrece, pero también desde la incertidumbre. Ésta misma ventana es la que se percibe desde el ‘hibridismo’ que a continuación se verá, con el propósito de unir los lazos existentes en los hemisferios y los regímenes de la comunicación en la Sociedad de la Información.

1.2.3 La hibridación de la comunicación

“En la Sociedad de la Información, los medios que habían tenido desarrollo autónomo, se amalgaman, se entremezclan y así surgen los híbridos con funciones muy variadas.”⁸⁵ Reconocer que existen culturas híbridas, como menciona García Canclini, no sólo es pensar en que el color de la piel o las

⁸⁴ Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 1996 p. 284.

⁸⁵ Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*, 2006, p. 178.

diferencias de credos son las que marcan definitivamente el curso de esta nueva pluriculturalidad. La hibridación son los “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas.”⁸⁶ Entonces, la hibridación genera fusión pero nunca sin contradicciones.

La hibridación en la comunicación va unida a las nociones de la identidad y alteridad. En otras palabras, parte de la conciencia de ‘uno mismo’ para escoger entre las infinitas posibilidades de acción, lo cual permite pensar al sujeto desde la importancia que tiene en relación con su campo de acción o su contexto; además, busca idear al sujeto no como un agente aislado, sino como un ‘ser consciente’, quien influye con cada decisión que toma. En la medida que no sólo rescata, sino conoce, comprende y puede identificar sus posibilidades de acción o sus ‘mundos posibles’.

Para abrir este círculo comunicativo y desdoblar el hibridismo en posibilidad de acción, es menester permitir que giren los hemisferios e ir rompiendo con las barreras culturales —marcadas por la comunicación tradicional—. Lo anterior, con la propuesta de establecer lazos comunicativos más sólidos, entre el ‘otro’ y ‘yo’ y permitir que los ‘mundos posibles’ borren el límite de seguridad total, pero al mismo tiempo, los sujetos desarrollen la duda y la imaginación.

Para ejemplificar la hibridación se retomará un fenómeno estudiado por Néstor García: el *spanglish*, nacido en las comunidades latinas de Estados Unidos y extendido por *La web* a todo el mundo. A partir de este ejemplo, se desprenden varios hechos significativos, el más sobresaliente es cómo las TIC, tal como Internet, han propiciado que la cultura no sólo se quede en el plano local sino que se exporte al mundo. Otro ejemplo sería el movimiento zapatista, se dice que incluso en Europa se habían enterado antes del levantamiento que el propio gobierno mexicano, debido a que los postulados del movimiento indígena trascendieron a otros continentes, todo esto por medio de *La Red de redes*.⁸⁷

⁸⁶ Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, p. 3. También, véase Gonzalo Abril, *op.cit.* pp.71-72. “Los cuentos que hoy nos contamos y nos cuentan son expresiones de esa profusa hibridación cultural que confunde temporalidades y subjetividades históricas diversas; saberes, conocimientos e informaciones; símbolos, signos representativos y señales; argumentos y mitos; documentos y experiencias.”

⁸⁷ Manuel Castells, *op. cit.*, (vol. I), 2006, pp.394-395 y (Vol. II), pp. 91-104.

Sincretismo, mestizaje, creolización son conceptos validos mas no suficientes para explicar qué está sucediendo con la hibridación que acontece, a eso hay que agregarle: TIC y procesos sociales posmodernos. La hibridación es un proceso, que como refiere Néstor García Canclini, produce una mezcla entre lo tradicional y lo posmoderno. Sin embargo, desde la perspectiva de la presente investigación, los regímenes de la información que atienden a la oralidad, la textualidad, se mezclan en la posmodernidad, generando el hipertexto, un híbrido de los anteriores, que aunque retoma viejas formas, incorpora nuevos matices, donde convergen lo tradicional con lo moderno, donde los medios de comunicación masivos, a su vez, han jugado un papel importante en la reconfiguración de los valores clásicos, no por unos del todo novedosos, sino sencillamente, renovados, adecuando las necesidades culturales, a los cambios y movilidades sociales. Así, seguimos teniendo bibliotecas públicas, bibliotecas virtuales y contamos con investigadores que se mueven entre las dos esferas.

Otra ejemplificación, respecto a la hibridación y la conjugación de los rostros de Mercurio, se da con el uso de *La red* en el periodismo. A pesar de que se consultan los periódicos vía virtual, los periódicos impresos no han desaparecido, sino que ambos conviven e integran elementos diferentes. Por un lado, el periódico digital contiene recursos multimedia, como audio y vídeo; la posibilidad de participar en foros de discusión y actualizaciones constantes. Por otro lado, el periódico impreso tiende a profundizar o detallar la información e imprime sólo la información más destacada del día, incluyendo mayores cantidades de publicidad pagada. Sería un fenómeno de hibridación porque: a) se siguen empleado las notas informativas, b) el periódico impreso hace referencia a la página *web*, c) el lector también es un ciberlector y viceversa, y por tanto, d) existe una convergencia entre la modernidad y la posmodernidad a partir de la lectura e hiperlectura.

Como se aprecia en el ejemplo mencionado, es la digitalización de los recursos lo que permite la convergencia de los recursos informativos; para ello, como se vio anteriormente, las tecnologías de la información y comunicaciones han contribuido con sus usuarios emergentes a que estos cambios tengan un sentido en la comunicación. De las TIC en la Sociedad de la Información,

Internet es el origen de grandes cantidades de información, con características que lo hacen más interactivo que otros, siempre y cuando se pueda acceder y se tengan los conocimientos que permitan explotar sus características. A continuación se verá por qué.

1.3 Internet y sus usos

1.3.1 ¿Qué es Internet?

El océano de información es “una red mundial de redes de computadoras que usan el protocolo de red TCP/IP para transmitir e intercambiar información. Es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información.”⁸⁸ *La red* es un medio de comunicación que forma parte de las TIC y sus características posibilitan una mayor horizontalidad y pluralidad, a diferencia de otros medios de comunicación. Por tanto, no obstante que la televisión y la radio son los medios de comunicación a los que más recurren los ciudadanos, a Internet se le ha denominado el medio de medios al ser el ejemplo más visible de la convergencia y que a su vez, puede permitir, como se ha explicado con anterioridad, la hipertextualidad, la interactividad y la generación de comunidades de la ‘realidad virtual’. Pero así como existen aspectos positivos, también existen los negativos y estos últimos están dados por la falta de acceso, de educación para su uso, así como por las características propias del medio, las cuales escapan a regulaciones legales y propician invasiones a la privacidad del sujeto.

“La aparición de Internet supone un cambio cualitativo notable en las formas de comunicación, al menos potencialmente, por lo que supone ese soporte tecnológico multimedia, que está actuando sobre los flujos económicos, sobre el uso del tiempo de ocio de los ciudadanos, sobre la manera de relacionarse con el mundo, de adquirir información, y hasta de ligar (...).”⁸⁹ Sin embargo, aún cuando el estar conectado se ha vuelto tan importante para las empresas; estudiantes; políticos; entre otros, las preguntas pertinentes es saber qué uso se le da a ese paso por el espacio virtual.

⁸⁸ INEGI. Cuadernillo del INEGI, *op.cit.*, p.17.

⁸⁹ Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, p. 203.

En cuanto al aspecto de obtener, recibir, crear y difundir información, como parte del derecho a la información, catalogado dentro de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*,⁹⁰ *El ciberespacio* abre una ventana única al permitir a sus usuarios además de consumir los mensajes, poder consultar, recibir, crear y difundir información. A diferencia de otros medios de comunicación —como la radio y la televisión, donde la voz del receptor queda cercada a los correos de voz y a los denominados “sondeos de opinión”—.

Sin embargo, este derecho mencionado también permite apreciar que los grados de actividad en *La red* van vinculados al uso que se haga de la información, en la medida que sólo se reciba o bien, se decida obtener o en un grado de mayor actividad, como crear y difundir. Para lograr cada uno de estos niveles de acción es necesario tanto poder acceder a Internet como al conocimiento del mismo y para ello, el medio por sí mismo, no podría operar solo, sino es el Estado, las empresas y la sociedad civil en conjunto, quienes van incidiendo para que este derecho se vaya haciendo realidad para más usuarios.

En el caso de México, *El Aleph* no es un servicio público extendido, como es el caso de Ámsterdam —aunque existen casos como los de *e-gobierno* con centros comunitarios en ciertas comunidades o el acceso gratuito en el centro de la Ciudad de México—; asimismo, sigue existiendo una gran brecha tecnológica, lo cual propicia que los niveles de actividad aún sean muy bajos, este medio no puede dejar de estudiarse y aprovecharse, para así seguir presionando a que dentro de las políticas públicas⁹¹ se impulse el desarrollo de esta herramienta comunicativa.

Recurriendo a la historia para entender los orígenes de *El caleidoscopio virtual*, éste no nació para ser expuesto al público en general, sino que fue un plan ideado en la década de los sesenta por el Servicio de Proyectos de

⁹⁰ “Artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” En Declaración Universal de los Derechos Humanos, <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm> (9 de febrero de 2008).

⁹¹ “Las políticas públicas, en tanto acciones públicas producidas en sociedades democráticas, son una forma privilegiada de expresión de la decisión colectiva a partir de la articulación selectiva de una multiplicidad de intereses y preferencias valorativas y debiéramos preocuparnos más por indagar los modos reales de su producción más allá de las referencias generales tanto al trabajo conjunto de las administraciones públicas y los expertos en variadas disciplinas científicas como a la participación que persigue la sociedad civil en la construcción de su propio destino.” En Miguel González Madrid citado en José María Martinel (coord.), *Políticas públicas en el nuevo sexenio*, p.21-21.

Investigación Avanzada del Departamento de Defensa Americano (DARPA). Posteriormente, siguieron desarrollándolo las universidades estadounidenses y a partir de los años noventa, este medio de comunicación masiva ha pasado a formar parte de las herramientas informativas de los individuos y grupos, alrededor del globo terráqueo, como un medio masivo con propósitos distintos a lo iniciales.

En la última década, este medio ha empezado a desarrollar un papel importante en la construcción de la realidad social. La conexión *on line* puede permitir el contacto digital inmediato para intercambio o acceso de información de cualquier tema imaginable, a cualquier hora y a nivel mundial. Para ubicar desde alguna de sus aristas el grado de información que existe en *La web*, se puede referir que cada día existen siete millones de sitios nuevos y para el 2006 —que es cuando se llevaron las elecciones presidenciales en México— se tenían registrado cerca de 75 millones sitios *web*, esto sin contar las páginas *web* que estos a su vez desprendían.⁹² Es decir, se puede hablar de la base de datos más amplia del planeta, la cual de nada sirve sino se le estudia y se le da aplicaciones prácticas dentro de las demandas contemporáneas.

Interesante es saber que aquellos usuarios de Internet son los más proclives a dedicar más tiempo a otros medios,⁹³ es decir, son estos mismos usuarios quienes tienen mayores posibilidades de estar informados y tener mayores posibilidades de entretenimiento, a partir de las características propias del medio, aún cuando existen diversos niveles de interactividad, tales como bajar música, que sería de un bajo grado; enviar un correo o participar en un *blog*, que podría considerarse de mediano; o bien, crear una página *web*, que podría considerarse de alto grado.

El ciberespacio ofrece un amplio abanico de posibilidades, el cual cuenta con aspectos de beneficio para la interactividad del usuario, a la par, como se verá a continuación, existe la otra cara de la moneda, que puede ir desde que no se cuente con electricidad y una computadora, hasta que el sujeto no cuente con la educación audiovisual para asimilar toda la información vertida, o bien, la

⁹² Véase Trejo Delarbre, *op.cit.*, 2006, pp. 81 y 184.

⁹³ Véase *ibídem*, p. 170.

tendencia de este medio hacia lo comercial, provocando que se procure crear más diversión en el medio que una verdadera base de datos completa.

1.3.2 Ecología social de *La red*

La posmoderna alfombra mágica es un metamedio porque se explica a sí mismo al poder contener las características de otros medios, por ejemplo, los escritos de la prensa escrita, los vídeos de la televisión y el cine o el audio del radio, lo cual hacen que éste sea un medio que puede diversificar funciones y con ello, permitir un mayor acercamiento entre sujetos que buscan recursos multifuncionales en una misma tecnología. A su vez, agrega formas de comunicación que antes no existían, tales como los correos electrónicos, los *chats* o los *blogs*. Sin embargo, también presenta otras características importantes, que según el investigador Trejo Delarbre, en la Sociedad de la Información, con Internet al frente, serían los siguientes:

Cuadro 4. Rasgos de la Sociedad de la Información aplicados a Internet		
Rasgo	Aspecto positivo	Aspecto negativo
<i>Desigualdad</i>	Políticas públicas para incrementar el acceso.	Acceso desigual (brecha digital), suministro disparado de contenidos.
<i>Exhuberancia</i>	Accesibilidad a la información con la posibilidad de transformarla en conocimiento.	Perder el sentido de tanta información.
<i>Irradiación</i>	Circulación irrestricta, posibilidad de acceder a contenidos diversos; vinculación entre personas más allá de entornos inmediatos; creatividad en nuevos contenidos (ej. <i>blogs</i>).	Se violan derechos de autor; mensajes indiscriminados y <i>spam</i> (correo basura).
<i>Ominipresencia</i>	Interacción social.	Supeditación a los medios con mayor influencia.
<i>Ubicuidad</i>	Libertad en creación de contenido, cada navegación es distinta que nos coloca en sitios geográficamente distantes y cercanos a la par, posibilidad de un comportamiento activo.	Usuarios ubicables, carencia de presencia física.
<i>Velocidad</i>	Enlaces de hipertexto, rapidez para circular información e instantaneidad que permite estar al tanto.	Saltar de un lugar a otro no permite la reflexión; desinformación y confusión; exigencia de productividad.
<i>Inmaterialidad</i>	El ciberespacio tiene un componente inmaterial, se traduce en <i>bytes</i> .	Requiere de infraestructura material (Ej. computadora).
<i>Intemporalidad</i>	Una misma información pueda ser recibida o consultada en un mismo tiempo: <i>tiempo real</i> .	Localizables todo el tiempo con el celular; extensión de la oficina a la casa; sensación de falta de tiempo

		para el consumo cultural; pérdida de coordenadas temporales.
<i>Innovación</i>	Tecnología de carácter abierto para modificarlos permanentemente.	Lo novedoso deja pronto de ser útil; dificultades para emplear la tecnología; basura tecnológica producida.
<i>Volatilidad</i>	Respaldo de la información por parte de los usuarios.	Caducidad constante por error, desinterés por ya no reeditar social o financieramente, fallo técnico, virus, arrepentimiento.
<i>Multilateralidad</i>	Actores que pueden consumir y colocar contenidos expresiones más allá de lo local; versatilidad y libertad de propagar contenidos.	Centralización en la elaboración de contenidos; contenidos en desorden.
<i>Libertad</i>	Solidaridad y cooperación.	Comportamientos perversos, informaciones falsas; ensimismamiento; vigilancia.
<i>Interactividad</i>	Posibilidad de ser consumidores; productores; interlocutores.	Sólo consumidores de contenidos; interactividad elemental que permite elegir entre opciones predeterminadas; competencia con los medios tradicionales en tiempo dedicado.
<i>Convergencia</i>	Digitalización de los mensajes y teletransmisión; Internet es un metamedio que contiene a las formas tradicionales y las nuevas.	Barreras tecnológicas que impiden transmisión de contenidos en altos volúmenes; insuficiente presencia social en países en desarrollo; el acto personal hace que no pueda sustituir a medios tradicionales y de convivencia; si el aparato se descompone se pierden las varias funciones que desempeña el híbrido.
<i>Heterogeneidad</i>	Expresiones cuantiosas de creatividad, inteligencia y arte.	Expresiones cuantiosas de prejuicios, abusos, insolencias y crímenes.
<i>Multinealidad</i>	Mensajes con diversos formatos (multimedia); lecturas no lineales (hipertexto); distintas posiciones políticas se pueden expresar.	Perderse en la búsqueda; discriminación de los buscadores; no toda la información es confiable.
<i>Enmascaramiento</i>	Los estereotipos se caen cuando la relación personal evoluciona.	Fantasías y juego, creación de estereotipos, enmascaramiento de la identidad; las palabras se limitan si no tienen presencia del usuario.
<i>Colaboración</i>	Nuevas formas de quehacer intelectual: compartir información más allá de las fronteras (Ej: <i>Wikipedia</i>).	La flexibilidad puede generar información no del todo fidedigna.
<i>Ciudadanía</i>	Identidad común; diversidad; acto voluntario y personal; traspasa fronteras.	Falta de arraigo en lo virtual; encuentros no acuerdos; falta de legislación y brecha digital.
<i>Conocimiento</i>	Entender mejor la realidad en la Sociedad de la Información (alfabetismo digital).	Analfabetismo digital; falta de creadores en <i>La red</i> .

Cuadro 4. Expresa de manera sintetizada lo expuesto por el investigador Trejo Delarbre, pero para la presente investigación se divide tanto en aspectos positivos y negativos para poder hacer un balance de las características en general. Véase Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*, 2006, pp. 75-236. Elaboración: Lourdes Parra Lazcano.

1.3.3 Características de los usuarios de *La red de redes*

Mundialmente, en una población de 6 mil 676 millones 120 mil 288, existen aproximadamente 1 mil 463 millones 632 mil 361 usuarios de Internet, lo cual representa una penetración global de 21.9%, esto significa un crecimiento en un 305.5% de 2000 a 2008. Ahora bien, la distribución de quienes tienen acceso es inequitativa, tanto en el comparativo por regiones como por países.

El desglose por continentes sería el siguiente: en África sólo 5.3% de su población tiene acceso a *El Aleph*, en números esto es: 51 millones 65 mil 630 personas; en Asia existen 578 millones 538 mil 257 usuarios, lo cual representa un 15.3 % del total de su población, pero dato interesante es que esto, a la par, equivale a la mayor penetración mundial con un 39.5 %; en Europa se cuenta con 384 millones 633 mil 765 internautas, que se traduce en un 48.1 % de penetración en su población; en el Medio Oriente hay 41 millones 939 mil 200 usuarios, pero sólo una penetración de 21.3 % en su población; en Norte América hay 248 millones 241 mil 969 ciberusuarios, quienes representan 73.6 % del total de su población; en Oceanía cuentan con 20 millones 204 mil 331 usuarios, lo cual representa un 59.5 % de acceso a *La alfombra mágica* del total de su población y; finalmente, en América Latina y el Caribe existen 139 millones 9 mil 209 personas con acceso a *La red*, aunque significando un 24.1% del acceso total de su población a este medio.

Respecto a otros países, como los agrupados en la OCDE, el promedio de conectividad de los hogares alcanza los 53.2 puntos porcentuales, lo cual representa cinco veces más que el promedio latinoamericano mencionado. En primer lugar se ubica a Corea con 94.0%, después a los Países Bajos con 80.3%, finalmente, Suiza con 76.8%. En el lugar dieciseisavo se ubica a México con 12.0%, antecedido por Grecia con un 23.1% y precedido por Turquía con 7.7%.⁹⁴ Sin embargo, a nivel global, en el número de internautas, China es quien encabeza la lista con 253 millones de usuarios —aunque esto sólo representa el 19.0% de penetración en su población—, seguido de Estados

⁹⁴ Véase INEGI. Cuadernillo del INEGI, *op.cit.*, p.7.

Unidos con 218 millones; es decir, tiene un 71.9% de cobertura entre su población total.⁹⁵

Según el INEGI, con respecto a otros países Latinoamericanos con similar desarrollo, la disponibilidad de TIC en los hogares mexicanos es coincidente. Los datos indican que alrededor de una quinta parte tiene computadora y una décima parte cuenta con conexión a Internet, en promedio. En México, según el INEGI, es un 12.0% de la población total, mientras que en Chile, para el 2001 era un 10.2%; en Argentina según el censo de 2001, se habla de un 9.1% y en Brasil conforme a una encuesta de 2006, de un 10.3%.⁹⁶ No obstante, si se le compara con datos más recientes y otras fuentes, sólo en relación al uso de Internet, estos números cambian.

En el caso de México, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), existían 23 millones 700 mil usuarios de *La red* para octubre de 2007, que significa 21.6% de penetración entre la población; en Chile se habla de un 44.9% para diciembre de 2007; en Argentina de 16 millones de usuarios para noviembre de 2007, que significaba que 39.3% tuviera acceso a Internet y; en Brasil, se refieren 50 millones de internautas para marzo de 2008, es decir, un 26.1% de personas acceden a Internet en dicho país.⁹⁷ México, entonces, se muestra como el país más rezagado en contraposición a los datos aportados por INEGI.

Asimismo, según el INEGI al aplicar su “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares”, para el 2007, 30.5 millones de personas contaban con un equipo de cómputo en sus hogares, pero sólo 10 millones de estos equipos estaban conectados a Internet en casa, para la AMIPICI esta cifra variaba y comentan que son 11.1 millones.⁹⁸ De estos usuarios de *La red*, 58% son hombres y 42% mujeres, donde el rango de mayor número de usuarios se localiza de 12 a 19 años. A su vez, los niveles socioeconómicos de los internautas mexicanos son ABC+ un 39% y C en un 21%.

⁹⁵ Véase *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (26 de agosto de 2008). Esta página está dedicada a compilar información de todo el mundo acerca del número de usuarios de Internet en relación a la población de cada país.

⁹⁶ Véase *ibídem*, pp. 6 y 7.

⁹⁷ Véase *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/america.htm> (26 de agosto de 2008).

⁹⁸ Marta Soto M., “Bitácora. Internet y telefonía celular en México durante 2006,” sección Bitácora, Revista mexicana de comunicación, p. V.

Entonces, en México una quinta parte de la población de seis años o más, es usuaria de Internet en México, de los cuales 61% son menores de 25 años. De los hogares con computadora, la mitad cuentan con conexión a Internet, el cual tiene un ritmo anual de aumento de 14.2 por ciento.⁹⁹ Empero, un 65.9% consultan mayoritariamente Internet fuera del hogar. Según el INEGI, para el 2001 había 7 millones 97 mil 172 usuarios; para el 2002 eran 10 millones 718 mil 133; para el 2004 se contaba con 12 millones 835 mil 946; para el 2005 con 16 millones 364 mil 130; para el 2006 se habla de 18 millones 517 mil 066 y para el 2007 había 20 millones 848 mil 40 usuarios.¹⁰⁰

Ahora bien, respecto al perfil del usuario este es mayoritariamente joven, el grupo de 12 a 17 años accede en un 44.2%; mientras que en el rango de 18 a 24 años, la proporción es también significativa: 38.1% son usuarios de Internet y del grupo de 25 a 34 años de edad, al menos uno de cada cuatro individuos navega por *El océano de información*.¹⁰¹ En relación a la escolaridad de los internautas, los que cuentan con educación básica acceden a Internet uno de cada diez, en comparación con los que cuentan con estudios de posgrado, llega a siete de diez individuos.¹⁰² Entre los usos más comunes de Internet es como apoyo escolar, lo cual representa un 43.1%; de ahí le siguen el uso del correo electrónico, con un 33.6% y; el *chat*, con un 22%. Mientras que sólo 8.2% ha hecho uso del comercio electrónico¹⁰³

Por otro lado, algunos estudios separan las actividades individuales de las sociales. Por ejemplo, respecto a las actividades personales que realizaron los mexicanos vía *on line* son: descargar música, con un 48%; consultar las noticias, con 47%; entretenimiento, con 39%; descargar *software*, con 37%; chatear, con 24%; participar en juegos en línea, con 21%; buscar trabajo, con 19%; desarrollar su propia *web*, con 17%; entre otros. Respecto a las actividades sociales son: con un 81%, consultar el correo electrónico; mensajes instantáneos, con 68%, *chats*, con 65% y; en un 47%, enviar postales; entre otros.

⁹⁹INEGI, "Estadísticas a propósito del día mundial de Internet", www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2008/Internet08.doc (11 de julio de 2008), p.1.

¹⁰⁰ Véase *idem*.

¹⁰¹ INEGI, "Estadísticas a propósito....", *op.cit.*, p.2.

¹⁰² Véase *idem*.

¹⁰³ INEGI, "Estadísticas a propósito....", *op.cit.*, p.3.

En México, las ciudades que tienen los niveles más altos, tanto para el uso de la computadora como de Internet son, respectivamente: Monterrey, 52.8% con computadora y 44.6% con Internet; Distrito Federal, 41.9% y 35.6% y Guadalajara 30.7% y 22.9%;¹⁰⁴ sin embargo, siguen existiendo municipios donde la computadora e Internet sigue siendo una realidad inexistente. Estos desequilibrios muestran una Sociedad de la Información donde se mezcla el contexto tradicional, moderno y posmoderno, donde el poder, mayoritariamente, está de lado de quienes tienen acceso al manejo de la información, como los políticos, periodistas, organizaciones no gubernamentales y ciudadanos informados. Aunque, por otro lado, la comunicación electrónica, con *La posmoderna alfombra mágica* al frente, ha empezado a ganar terreno y está en continuo crecimiento.

El caleidoscopio virtual en México se ha desarrollado, según refiere Trejo Delarbre, debido al “impulso de las instituciones académicas y después debido al interés de las empresas privadas en la informática. Empero, no ha existido una política pública, y a la vez sostenida, para impulsar el crecimiento ni el acceso de los ciudadanos a la Red de redes.” Las primeras conexiones en el país tienen su origen en las universidades, tales como la de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) o el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), donde se empleó desde 1987 con fines académicos, el correo electrónico —no como los correos comerciales conocidos actualmente— y también foros de discusión denominados *BBS*.¹⁰⁵

Posteriormente, con la introducción de la *Word Wide Web* y la navegación, el uso de Internet creció considerablemente. A este recuento histórico se le agregaría el estado de la banda ancha, la cual “ha aumentado de 0.23 suscriptores por cada 100 habitantes en 2002, a 2.94 en 2006, pero se estima que no superará el 3.5% a fines de 2007.”¹⁰⁶ Como reporta el INEGI, los rezagos tecnológicos tienen el argumento central de la falta de recursos, que se traduce en la falta de computadora, por tanto, para llegar a una banda de

¹⁰⁴ Marta Soto M., *op.cit.*, p. V.

¹⁰⁵ Véase Sergio Enrique Valladares Yañez, *L@ comunidad del sol comunidades virtuales en Internet* (México 1997-98), p. 51.

¹⁰⁶ Alejandro Navarrete Torres, “Consideraciones para una política digital en México,” en el sitio *web* del *Centro de Investigación e Innovación en Telecomunicaciones*, <http://www.cinit.org.mx/articulo.php?idArticulo=74> (3 de abril de 2008).

ancha, como la que se maneja en Japón,¹⁰⁷ sigue estando aún lejos de las posibilidades de la mayoría de los mexicanos.

Ahora bien, los altos costos del servicio de conexión se vinculan con “Una de las causas por las que los cibernautas mexicanos sólo utilizan la web para crear perfiles en las redes sociales, mandar o recibir correos electrónicos, descargar música o ver vídeos.”¹⁰⁸ Según la OCDE, para el 2007, México “es la nación con precios más altos para internet de banda ancha de sus 30 países miembros.”¹⁰⁹ Otro factor, también alarmante para el país, es la “brecha digital’ y porque el gobierno federal no ha definido una política oficial en la materia.”¹¹⁰ Además, no se puede dejar de lado es el hecho que en México se carezca de una legislación específica para este medio. Por tanto, las políticas públicas en torno a este medio guardan relación con la seguridad, como la Unidad de la Policía Federal destinada a investigar delitos en *La Red de redes*, la transparencia en el gobierno o la educación interactiva, pero estos esfuerzos no han sido suficientes.

Lo anterior permite inferir que aun en la posmodernidad, tanto en un contexto internacional como nacional, la Sociedad de la Información no está plenamente extendida, ni tendrá las mismas consecuencias para todos los estratos de la población. Es probable que durante esta época la existencia del conocimiento no se generara en todos los grupos sociales existentes. A su vez, es cierto que la comunicación electrónica va empezando a tener presencia global, no porque todos pueden acceder a ella, sino porque quienes tienen ésta posibilidad de acceder y darle un sentido a la información, serán quienes puedan colocarse en la cresta de la ola informacional.

El origen de la problemática no yace en las formas en cómo se ha organizado la comunicación, sino propiamente en las incomprendiones para adaptarse a los cambios y pensar a la comunicación, sin dejar de lado sus recursos y tecnologías, pero anteponiendo las capacidades humanas de interacción. Por tanto, sigue siendo pertinente no perder de vista la participación del sujeto en la

¹⁰⁷ Mientras los japoneses navegan en promedio a 61 megabytes (MB) de banda ancha, los mexicanos aproximadamente lo hacen a 1 megabyte (MB) y pagando de 500 a 800 pesos mensuales. Fuente: Alberto Morales, “México rezagado en uso de la red” en *El Universal*, domingo 8 de junio de 2008, p. 1.

¹⁰⁸ *Idem.*

¹⁰⁹ *Idem.*

¹¹⁰ *Idem.*

sociedad, a partir de las combinaciones de los regímenes de la información, con el propósito de desarrollar más políticas públicas y estrategias, las cuales orienten a los ciudadanos hacia la actividad y el aprovechamiento de las características de *El océano de información*. A continuación se expondrán unos cuadros que sintetizarán lo visto a lo largo del presente capítulo.

Aproximaciones teóricas

La Sociedad de la Información atiende al rápido fluir de la información (valga la redundancia), la cual es un recurso fundamental sobre todo a partir del desarrollo de los recursos electrónicos. Esto desemboca en el intercambio de datos volátiles y poco duraderos, o bien, permite abrir posibilidades en contextos diversos, donde existen nuevas formas de interacción —combinando pasado y futuro.

Dentro de este marco comunicativo al que se hace referencia, entran los tipos de comunicación existentes. El primero sería la comunicación dada por las comunidades con encuentros orales, donde tiene que existir una relación directa y cara a cara. Posteriormente, existen las comunidades dadas a través de los medios masivos tradicionales. Finalmente, están las comunidades apoyadas en el recurso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las cuales facilitan intercambios tanto personales o entre grupos y sociedad, pero con los rasgos de inmediatez, abaratamiento de costos y con la posibilidad de enviar información en formatos que vayan más allá del textual.

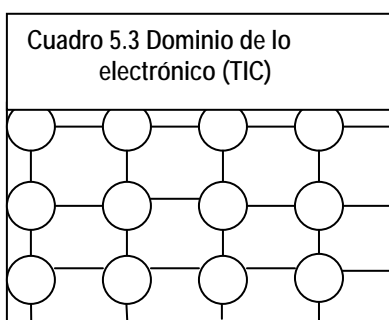
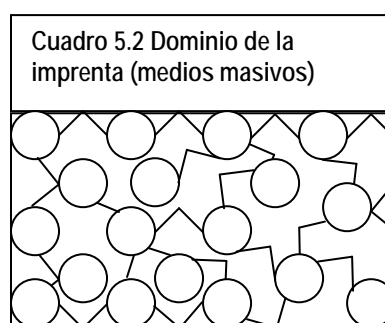
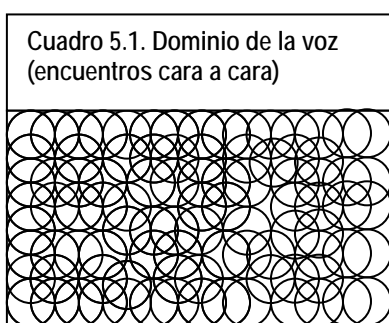
Estas diferentes formas de comunicación desembocan en que se hayan generado diferentes tipos de culturas. Se tiene, entonces, que la cultura oral genera comunidades orales; la cultura escrita, comunidades textuales y herméticas; la cultura de las TIC, comunidades de la 'virtualidad real'. Ahora bien, es importante destacar que estas culturas aunque han existido como procesos históricos, han ido amalgamándose, aportando una a la otra y generando con ello un tipo de cultura híbrida, que es la sincronía en la cual los regímenes de la información tradicional, moderno y posmoderno llegan a la Sociedad de la Información, partiendo de un contexto donde se involucran las formas económicas, socioculturales, políticas e históricas.¹¹¹

A continuación se muestra, de manera esquemática, cómo los diferentes tipos de comunidades han desembocado en una sociedad que combina sus recursos comunicativos.

¹¹¹ Richard Fagen, *Política y Comunicación*, p. 74-88.

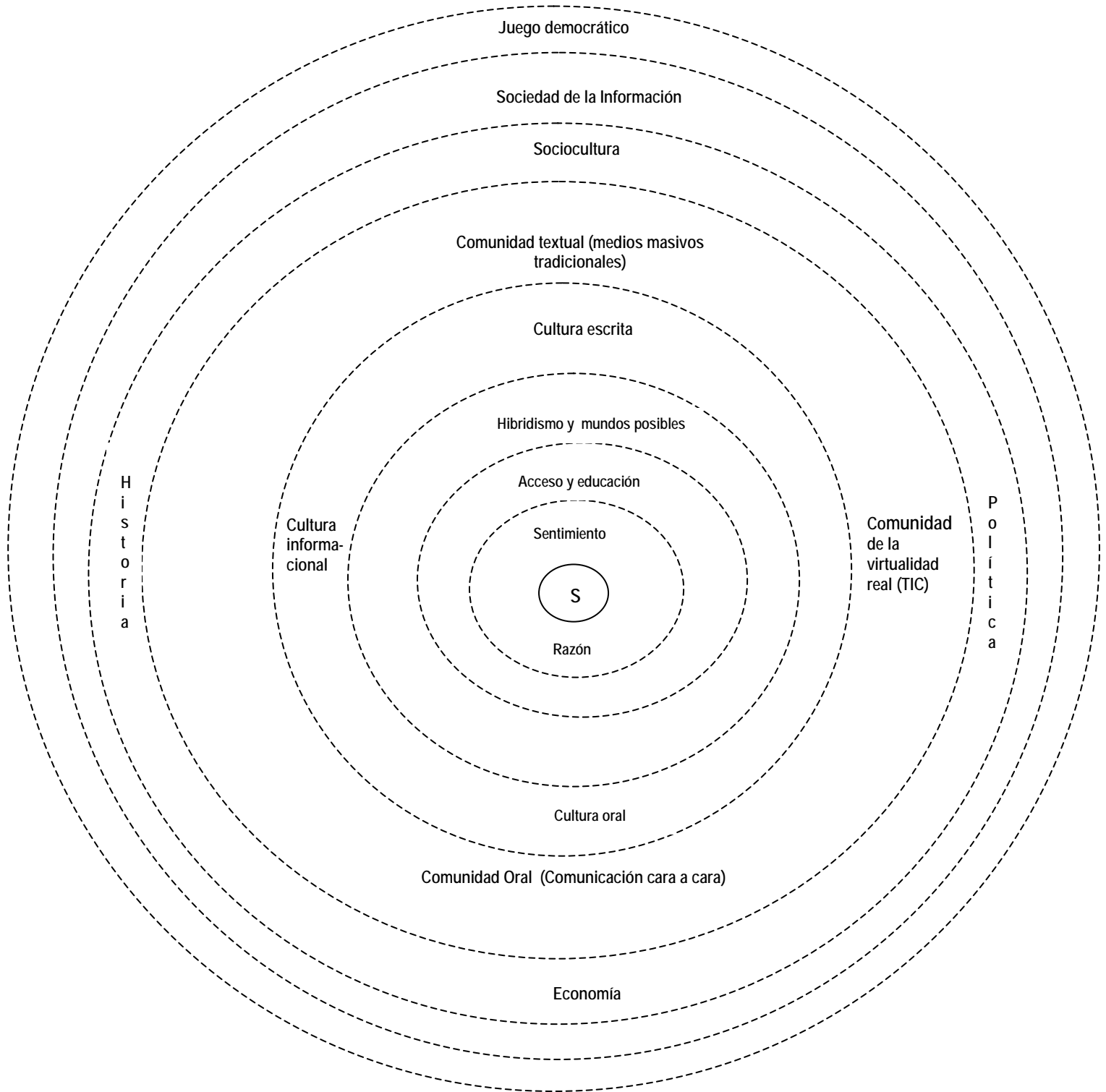
Cuadro 5.1, 5.2, 5.3 y 5.4 Propuesta esquemática de los tipos de encuentros en función de los regímenes y su conjugación en la Sociedad de la Información

A partir de los datos recabados a lo largo del capítulo se realiza la siguiente abstracción de lo expresado por Gonzalo Abril. Se expresa como en cada tipo de cultura se desarrolla un tipo de encuentro, los cuales se amalgaman a la Sociedad de la Información. Cada círculo representa un encuentro comunicativo, los cuales se enlazan de diversas formas: cara a cara, por los medios masivos tradicionales o a través de las TIC. A su vez, estos círculos comunicativos contienen aros, que en el esquema 5.5 se explica, donde se ubican una serie de apropiaciones de los sujetos, presentes cuando forjan los diferentes tipos de comunidades. Elaboración de Lourdes Parra Lazcano.



Cuadro 5.5 Propuesta esquemática de la Sociedad de la Información

A partir de los datos recabados a lo largo del capítulo se realiza la siguiente abstracción de lo expresado por Gonzalo Abril, Del Rey Morató, Manuel Castells y Galindo y se vincula a la Sociedad de la Información en la democracia. La "S" que se encuentra al centro de los círculos representa el papel del sujeto creador. Elaboración de Lourdes Parra Lazcano.



Los aros comunicativos —los cuales se explican en el esquema 5.5— encajarían de manera circular dentro del tejido social de la Sociedad de la Información si contara con el soporte de la educación y derivada de ella, políticas públicas gubernamentales para la construcción, reflexión y aportación periodística y de empuje y reflexión ciudadana, sobre todo porque este aro tiene un núcleo fundamental, dado por el sujeto mismo. Derivado de ello, sin participantes, sin usuarios, no hay juego ni sistema; sin un 'yo' no hay 'otro' y por tanto, no hay comunicación.

Así, el sujeto que se encuentra inmerso en la información, aspiraría a encontrar la comunicación, como un proceso que a la par confluirá con la democracia, porque posibilita la participación de tres actores principales: los medios de comunicación, los políticos y los ciudadanos, junto con los grupos de poder, de interés y de presión que están tras de ellos. Yacerá la posibilidad de reencontrar sobre lo existente, con las armas que se cuentan y las múltiples posibilidades de acción, el sentido entre los sujetos, llenos de lenguaje ávido por fluir, tras la búsqueda de la comprensión. El sujeto, que está en el centro de la comunicación, entonces, sería un ser en plena vivencia de sus discursos y las acciones, quien mezcla sus emociones y razonamientos —los rostros de Mercurio— en el sistema del cual es parte.

En los procesos comunicativos que han sucedido a lo largo del tiempo son una evolución de sentido, los cuales no ha dejado de desarrollar procesos anteriores. Por ello, las comunidades se siguen desarrollando mediante encuentros directos o mediados a través de los medios de comunicación tradicionales, poco a poco esto ha ido dando paso a la formación de redes pero sin dejar de lado la preeminencia de las comunidades. En sí, lo que han evolucionado son los actores y las posibilidades de encuentro que entre ellos se puede dar. Así, en la Sociedad de la Información, existen diversos tipos de encuentros, al respecto, los círculos representan el encuentro comunicativo expuesto en los cuadros anteriores.

Por lo tanto, aun cuando el lector tradicional sigue existiendo, las espirales se siguen gestando y la agenda sigue siendo la de los grandes poderes fácticos; por otro lado, distintos tipos de lectores de la mano de contradicciones, flujos de capital y poderes económicos y políticos, han ido insertando cambios en la

Sociedad de la Información, referida por Castells y Gonzalo Abril. En el caso de la posmodernidad, mediante las TIC y sus características, el usuario de Internet ha empezado a mostrar incidencias y lances en el sistema democrático, en específico en las campañas electorales, tal como se desarrollará en el siguiente capítulo.

Capítulo II. Democracia, comunicación política e Internet en campañas electorales

Para explicar a la comunicación política que se desarrolla dentro de un sistema democrático se retomará a Sartori, Touraine, del Rey Morató y Fagen, quienes contribuirán para explicar los factores que inciden en el sistema político. Posteriormente, partiendo de un modelo de democracia representativa, se abordará a las campañas electorales como una forma de ejercerla. Sin embargo, el estudio buscará aterrizar estos conceptos aplicados en el contexto posmoderno de las TIC, con Internet a la cabeza.

En este capítulo se abordará cómo ha sido empleada esta herramienta informacional dentro de la política, en específico dentro algunas campañas electorales en Estados Unidos, Europa, Latinoamérica y Asia, y con especial énfasis en las elecciones presidenciales de México en el 2006. Las campañas que se describirán ofrecen ejemplos de formas de interacción social emergentes y de futuras aplicaciones para la comunicación, dentro del contexto de la Sociedad de la Información.

2. 1 Democracia y campañas electorales

2.1.1 ¿Qué es la democracia?

La democracia puede partir de dos ejes principales: el de la representación y el de la comunicación.¹¹² Pero estos vectores tienen que ir de la mano de una relación abierta; es decir, de un flujo de información que permita el intercambio de discursos entre representados y representantes. De ahí que Sartori en *¿Qué es democracia?* refiera que entre el poder político sea lo menos direccional e incontrolable se puede hablar de una mayor aproximación al ejercicio democrático, porque entonces esto se vincularía con el diálogo y el uso de los canales comunicativos.¹¹³

Existen diversas clasificaciones sobre la democracia, pero para la presente investigación, como no es ésta el objeto central del estudio, baste hacer la

¹¹² Véase Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 1996, p. 51.

¹¹³ Véase Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*, 2003, p. 47 y 84.

diferenciación entre la democracia directa y la indirecta. La primera mencionada era propia de los griegos atenienses, quienes partían de un poder ejercido sin la intermediación de los gobernantes —porque era el propio pueblo quien ejercía el poder—. Esto lleva, nuevamente, a recordar que el espacio del ágora era lo público por excelencia, donde con las exclusiones de los que no podían ser ciudadanos, los demás tenían el derecho de participar. Por otro lado, la democracia indirecta alude a un sistema representativo donde existe participación pero subordinada a una interacción regulada entre gobernantes y representados y, una de las formas que se emplean para hacer valer esta representación ya no es mediante el ágora sino a través del sufragio.¹¹⁴

La democracia parte del reconocimiento del otro. “Es preciso definir a la democracia, ya no como el triunfo de lo universal sobre los particularismos sino como el conjunto de las garantías institucionales que permiten combinar la unidad de la razón instrumental con la diversidad de las memorias, el intercambio con la libertad. La democracia es una política de reconocimiento del otro, dijo Charles Taylor.”¹¹⁵ Es decir, el autor retoma la idea de un sujeto creador que contribuye a formar la cultura democrática, en la medida que los niveles de participación y comunicación son mejores. De ahí que, entre el Estado y el pueblo, la democracia permite establecer una relación dialógica para mediar los intereses dentro de una sociedad.

Ahora bien, dentro de la democracia indirecta existen diferentes adjetivaciones para definir a la democracia, una de éstas y que será retomada para la presente investigación es la de tipo liberal. Para que una democracia sea “liberal”,¹¹⁶ los gobernantes tengan respaldo de sus representados y; se haga un sufragio representativo, se requiere que otros partes del sistema también contribuyan a forjar una ecología social de equilibrio. Estos factores adyacentes podrían ser las reglas normativas; la confianza en las instituciones; el fomento a la educación, salud y alimentación; la apertura con las libertades de expresión; la protección a las minorías; el aliento hacia la creación cultural;

¹¹⁴ Véase *ibidem*, p. 220.

¹¹⁵ Alain Touraine, *¿Qué es la democracia?*, p. 9.

¹¹⁶ Javier del Rey Morató (*op.cit.*, 1996, p. 54): “Sartori define a la democracia liberal como un sistema político basado en el poder popular, en el sentido de que el demos es el titular de un poder cuyo ejercicio es confiado a los representantes elegidos periódicamente. (...) En las modernas democracias, el poder popular es en buena medida poder electoral.”

entre otros. En este sentido, la democracia de fondo supera los procesos electorales, aunque al mismo tiempo, estos son partes importantes de su validación como tal —en las dictaduras no existen estos procesos o bien, en las pseudocracias pueden existir, pero no hay una competencia electoral auténtica y creíble por parte de los ciudadanos—.

Para la presente investigación, el sistema político democrático es una suma de partes donde cada actor tiene un papel para la escena que se comunica en la representación. Por ello, el sistema está vinculado con la comunicación, sobre todo con la de tipo político, porque es en la medida que se logra un equilibrio entre los servicios, demandas y aspiraciones, que la información fluye en el canal de ida y vuelta y se encuentra una comunicación forjada por una cultura política de mayor o menor participación cívica.¹¹⁷ A continuación se verá cómo los sistemas políticos democráticos se han desarrollado a partir de dos tipos de modelos, los cuales dieron pautas acerca del actuar político.

2.1.2 Modelos de la democracia

En el mundo, históricamente, existen dos modelos de democracia. El primero fue el estadounidense, el cual surge como producto de la Declaración de Independencia de 1776, aunque con sus altibajos por el esclavismo existente —hecho palpable durante la Guerra Civil estadounidense entre 1861 y 1865 y en eventos posteriores—. A ésta se le denomina democracia empírica o pragmática, porque atiende a lo concreto, es viable según su aplicabilidad y parte del pluripartidismo “en el que la mayoría, elegida libremente, gobierna con el respeto de los derechos de la minoría.”¹¹⁸ Se pregunta *¿qué es?*

El segundo sería el modelo francés, que aunque viene desde la Revolución Francesa en 1789 —cuando también se da la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano— no se mantiene constante, sino es hasta después de Robespierre y Napoleón; es decir, con la instauración de la República. A ésta se le denomina democracia de la razón, porque a partir de sus razonamientos se aplican a la realidad, en función de la coherencia para el

¹¹⁷ Véase *ibidem*, p. 381.

¹¹⁸ Véase Giovanni Sartori, *op.cit.*, 2003, p. 62.

pueblo soberano.¹¹⁹ Se pregunta, *¿cómo funciona?* Cabe apuntar que, posteriormente, existieron otras interrupciones de la aplicación de este sistema político en Europa, debido al nazismo alemán, al franquismo español o la aplicación del “socialismo real” en la antigua Unión Soviética, entre otros gobiernos totalitarios o poco apegados a la democracia.

En América Latina, por cuestiones de colonización europea, se tenía la influencia de la monarquía, tal como ocurrió en México, por ejemplo con el emperador Agustín de Iturbide o el archiduque Fernando José Maximiliano I de Habsburgo. Por otro lado, también existía la presencia de los liberales, con influencia del modelo europeo de la democracia. En general, el modelo de democracia que se ha seguido en Latinoamérica es el europeo, no obstante con ciertas adecuaciones estadounidenses. Actualmente, se vive lo que se ha denominado “tercer ciclo democrático”, el cual empezó en los años setenta y, según refieren los datos, “para 1998, había quince democracias electorales, cuatro semidemocracias y ningún régimen autocrático. Y para el 2000, casi 90% de la población de América Latina contaba con la democracia electoral.”¹²⁰

En ese sentido, en América Latina la consolidación de la mayoría de los sistemas democráticos con aspiración ‘liberal’ es un proceso que aún se encuentra en fortalecimiento. No obstante, el aspecto electoral ha servido en dos sentidos. Por una, para incrementar la competencia y legitimidad del sistema de partidos y; por otra, para el desarrollo de técnicas y herramientas comunicativas, con la salvedad que en la medida que carecen de regulación, pueden no contribuir al desarrollo democrático del sistema. A continuación se verá en qué consisten las campañas electorales, con el propósito de poder vincularlas como una parte importante de la representación y la comunicación política.

2.1.3 Campañas electorales

La comunicación política está situada como un recurso indispensable en la democracia y como un elemento de balance entre los ciudadanos y sus posibles representantes políticos. Por tanto, como parte de lo que representa el

¹¹⁹ Véase *ibidem*, p. 60.

¹²⁰ Peter H. Smith, “Los ciclos de democracia electoral en América Latina. 1900-2000” en *Política y gobierno*, p. 197.

sufragio en el derecho, podría partirse de que las campañas electorales “son una forma de comunicación política persuasiva. Política, porque en ellas se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública. Persuasiva, porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente por medio de imágenes y mensajes emocionales más que objetivos.”¹²¹ A continuación se describirá qué tanto se cubren todos estos elementos.

Las campañas electorales parten de la comunicación porque es ésta la que les permite a los candidatos compartir sus deseos de participar y la plataforma de su campaña —ya sea en encuentros cara a cara (premodernidad), a través de los medios de comunicación masiva (modernidad) o mediante las tecnologías de la información y las comunicaciones (posmodernidad)—. A su vez, el objetivo de incluir a la comunicación política es visualizar a ésta como una posibilidad de darle cauce a la representatividad; es decir, dar cuenta de las acciones emprendidas para que sean conocidos los participantes de las contiendas y sus propuestas. Para ello, las campañas se valen de los siguientes elementos: un plan; candidatos; imágenes, mensajes y señales; medios masivos; electores heterogéneos; una estructura y una coyuntura.¹²²

Para lograr una campaña electoral, a su vez, se requiere del recurso humano. Un equipo de campaña podría estar conformado en tres vertientes: a) planificación política y conceptos políticos; b) *marketing* y comunicación y; c) organización y ejecución.¹²³ Esto es, en el primer segmento entran los estrategas y estadistas; es decir, la plataforma y el plan de acción; en el segundo, entrarían publicistas, elaboradores de discurso, comunicadores sociales, en otras palabras, el discurso y la imagen del candidato y; en el tercer rubro, la administración del presupuesto, el equipo de logística, las redes de organización y apoyo, con segmentos de población específicos; es decir, todo el soporte humano que contribuya para la campaña de tierra.

¹²¹ Mario Martínez Silva, Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, Ciudad de México, Instituto Nacional de Estudios Políticos, p.3.

¹²² *Ibidem*, pp. 3-4.

¹²³ Peter Radunsky, “*Management de la comunicación política*,” en disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer-ITAM, 2006, p. 10.

Al mismo tiempo, en cada una de estas vertientes pueden existir coordinadores de los sectores a organizar. Uno será el coordinador general de la campaña, aunque también se puede contar, entre otros, con coordinadores de discurso y estrategia; de comunicación social y publicidad; de agenda, logística, redes; así como el representante del partido político en cuestión.

Para la presente investigación cabe hacer énfasis en la parte del equipo de campaña encargada del discurso y la imagen del candidato, en donde juega un papel importante la comunicación política, porque es en ésta donde se desenvolverían las etapas de la campaña mediática. Estas etapas pueden dividirse en: a) cuando se presenta al candidato al electorado, esto es posterior a las precampañas internas de cada partido político y cuando ya se expone al candidato al total de los electores, con una imagen y discurso propios; b) cuando se busca el posicionamiento del candidato, a partir de los mensajes emitidos constantemente; además, a raíz de esto, se empieza la etapa donde el candidato ofrece al electorado sus propuestas más importantes; c) cuando el candidato ya identificado con ciertas propuestas le pide el voto a los electores y; d) cuando se acerca el cierre de las campañas y el proceso electoral, el candidato e incluso el partido político, agradece que se acuda a votar, confiando en que el electorado dará un voto favorable al candidato; inclusive, posterior a las elecciones el ganador emite mensajes de agradecimiento.

Es importante destacar que en una campaña electoral el peso no sólo está del lado del emisor, sino los procesos comunicativos también incluyen a los electores, quienes pueden recibir, obtener, crear o difundir información política y esto también se visualiza en los tipos de electores que pueden existir; los cuales podrían ser: por convicción, independiente, por costumbre y apolítico. A partir de los tipos mencionados, caben destacar dos con elevado grado de movilización cognoscitiva —quienes se informan por la mayor parte de las fuentes informativas que tienen a su disponibilidad—.

Estos dos últimos votantes mencionados son, en primer lugar, los votantes por convicción o militantes de un partido político y; en segundo lugar, se ubican los votantes independientes. Respecto a los que votan por convicción, se menciona lo siguiente: “Sólo las noticias en la televisión y la propaganda

electoral en los medios gráficos merecen más atención por parte de los votantes por convicción que por parte de los independientes. Los votantes por convicción también aventajan a los independientes en cuanto a participación de actos proselitistas o reuniones partidarias.”¹²⁴

En el aspecto de la votación no existe tanto problema con el voto por costumbre, pero las luces se encienden en el votante apolítico, porque éste no está interesado en el sistema o quizás muestre un rechazo hacia la forma en que se desenvuelve; por tanto, hacer llegar información política o que participe en el sistema será mucho más complicado. A su vez, los electores por convicción atienden más a la comunicación personal como conversaciones con el círculo cercano de familia, amigos y compañeros de trabajo (comunicación cara a cara), a la par que son líderes de opinión en su entorno, lo cual llega a incidir sobre los independientes que se encuentran cercanos a este tipo de electores, no así sobre los apolíticos, quienes están más alejados de estos temas y no tienden a conversarlos ni con su grupo cercano.¹²⁵

Según muestran estudios: “Muchas veces se pasa por alto que los medios masivos tienen más posibilidades de activar a un elector que de hacerlo cambiar de parecer.”¹²⁶ Por ello, las campañas electorales lo que consiguen, mediante sus recursos comunicativos, es activar orientaciones preexistentes construidas con base en el entorno social en el cual el sujeto se desenvuelve y esto, también viene de la mano con que aquellos menos informados mediáticamente y menos participes de la política, pueden ser los más influenciables. No obstante, además de los medios, el elector también estará en contacto con su familia, amigos y demás fuentes directas que lo envuelven, quienes tendrán mayores facilidades para cambiar su percepción, en tanto el elector perciba una implicación positiva, vea algún beneficio en su vida o se acerque lo más posible a la cobertura de algunas de sus necesidades y este elector no tenga un “voto duro” hacia su partido.

A su vez, “las conversaciones sobre el tema de las elecciones promueve la

¹²⁴ Winfried Schulz, “Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales. *Managment de campaña, utilización de información y conducta de los votantes*”, en disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer-ITAM, p. 6. Conclusiones emitidas a partir de una encuesta que estudió la campaña presidencial alemana en 1994.

¹²⁵ Véase *ibidem*, p. 8.

¹²⁶ *Ibidem*, p. 15.

voluntad de concurrir a las urnas. Además, la activación depende de otras cuatro condiciones, a saber: edad, nivel educativo, interés en política e interés en acontecimientos relacionados con la campaña electoral.”¹²⁷ Es decir, el sujeto aunque también emocional, realiza un proceso racional para emitir su voto, al valerse de un conjunto de valoraciones cognoscitivas acerca de su entorno social. El recordar los rostros de Mercurio, entonces, permite entender que la conjunción de los regímenes comunicativos facilite el girar unido de la razón y la emoción.

Sin embargo, una de las críticas fundamentales a las campañas electorales es que la presentación de éstas, a través de los medios de comunicación masiva, le da mayor énfasis a la teatralización de la política que a la plataforma política e ideológica en sí. En otras palabras, se resalta la imagen del candidato apoyándose en los estudios de opinión para la construcción de ésta. Por tanto, existe una mayor profesionalización —no siempre tendiente a fortalecer el sistema democrático— en áreas de la política y la comunicación, así como un proceso que rompe con las grandes ideologías que todavía tuvieron fuerza en el siglo pasado. Por ejemplo, los eventos masivos —donde el candidato hace evidente sus cimientos ideológicos— han ido perdiendo fuerza frente a los eventos mediatizados.

Aunque, como se vio anteriormente, estos procesos siguen siendo híbridos. Por ejemplo, en el caso de las campañas locales o estatales, en muchas ocasiones, la presencia en medios no es un recurso suficiente para ganar, sino requiere que el candidato se acerque a las personas de la comunidad. Ahora bien, en el caso de campañas nacionales, este es un fenómeno que cada vez se está presentando con mayor intensidad, pero con una particularidad, se tienen que visitar a las comunidades para que el evento sea cubierto con los medios y aunque no todos los miembros asistan al encuentro con el candidato, al menos la visita a generara una opinión que vincule al político con las necesidades del lugar.

En teoría, una campaña electoral aspiraría a legitimar el poder político y sustentar el sistema político existente; aunque, en la práctica, se aprecia que una de las características fundamentales es la activación de los electores por

¹²⁷ *Idem.*

parte de simpatizantes y partidarios. La salvedad existente es que, en la medida que las campañas y la aplicación de programas sociales se encuentren regulados, podrá darse una visión a largo plazo que beneficie al sistema democrático, incidiendo en una mejor relación entre representantes y representados.

A partir de estas referencias generales de las campañas electorales y el papel que juegan dentro de la democracia si se les vincula a la comunicación, se referirá cuál ha sido el desarrollo de estos mismos procesos en México, con el propósito de estudiar hasta qué grado existe un proceso de hibridación, donde lo tradicional converge con lo moderno e incluso, en qué grado se asienta en los terrenos de la posmodernidad, en particular con Internet.

2.1.4 Campañas electorales en México

Meyer apunta: “Con la definición dicotómica de la democracia —que responde tajante a la duda ‘hamletiana’ del ser o no ser— México resulta no democrático, sin embargo, con la gradualista, el país puede clasificarse entre las semidemocracias, lo que en términos de legitimidad es un avance.”¹²⁸ Entonces, la democracia ‘liberal’ no está consolidada en el Estado mexicano, lo que existe es una visión de la democracia pero en la mayoría de los casos circunscrita a lo electoral. A esto se le agrega el desarrollo poco equitativo que se tiene en el aspecto económico —lo cual se traduce en desigualdades sociales— y que la cultura política muestra rasgos autoritarios, consecuencia del tiempo en que gobernó el PRI y el sistema presidencialista,¹²⁹ lo cual sigue induciendo a pensar un Estado paternalista, incluso cuando con el modelo neoliberal el Estado tiende a adelgazarse.

A pesar de los desequilibrios, ¿cómo ha sido esta aproximación al sistema democrático en México? Los cambios políticos tienen sus antecedentes en la reforma electoral de 1977, donde los partidos adquieren un carácter constitucional, se abren curules de representación proporcional a la oposición y se les da financiamiento público a los partidos; sin embargo, aunque se decía que esta distribución sería equitativa no se mencionaba el monto o cómo se

¹²⁸ Lorenzo Meyer, *El Estado en busca del ciudadano*, p. 168.

¹²⁹ Véase Víctor Durand Ponte, *op.cit.*, p. 14.

otorgaría el financiamiento y mucho menos, el aspecto de la rendición de cuentas. En el rubro de medios destacan los artículos 41° constitucional y 49° de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPE), a raíz de los cuales se permitió a los partidos políticos acceso de forma permanente a la radio y la televisión, pero fue hasta 1986 cuando se asignaron los tiempos oficiales de transmisión.¹³⁰

A partir de la década de los ochenta, el PRI fue perdiendo fuerza electoral en estados como Chihuahua, en donde en 1986 la oposición realizó movilizaciones para que se les reconociera el triunfo electoral, que aunque no ocurrió así, sí marcó una pauta en relación que ya no se aceptarían con tanta facilidad las inconsistencias electorales. En las reformas de 1986 se crea la fórmula para el financiamiento y la distribución de los recursos a los partidos, aunque aún se critica su carácter discrecional, porque no había sanciones en relación al empleo de los recursos. Asimismo, en este año se asentó en las reformas electorales que el porcentaje mínimo de votación para mantener el registro como partido político era del 1.5%¹³¹ y también, se crea el Tribunal de lo Contencioso Electoral.

Después, en las elecciones de 1988 se pasa del “pluripartidismo con partido dominante (en realidad monipartidismo), a un arreglo de pluripartidismo.”¹³² Es decir, el control del poder político que tenía el PRI empezó a fracturarse y empezó a ceder parte de este poder. Por ejemplo, en la elección presidencial de 1988, en el Distrito Federal y el Estado de México fue notoria la presencia de Cuauhtémoc Cárdenas, quien le quitó presencia al partido hegemónico en las votaciones, encabezando el Frente Democrático Nacional. Para 1989, la primera gubernatura de oposición es encabezada por el PAN en Baja California.

En 1990, se crea el Instituto Federal Electoral y la Comisión Nacional de Derechos Humanos —que seguiría dependiendo del gobierno hasta 1992.— A su vez, en este año se empieza a asignar 90% de los recursos públicos por el número de votos obtenidos y 10% de forma igualitaria entre los partidos

¹³⁰ Véase Manuel Carrillo P. citado en Jaime Hernández Gómez, “Reforma electoral y prohibición de la contratación de la publicidad electoral en la radio y la televisión en México,” Tesis de licenciatura, pp. 29-30.

¹³¹ Jaime Hernández Gómez, *op.cit.*, p. 20.

¹³² Carlos Sirvent (coord.), *Partidos políticos y procesos electorales en México*, p. 48.

políticos y, se agrega el reembolso del 50% de los gastos para “actividades específicas”; es decir, actividades de formación política tales como: capacitación, investigaciones, publicaciones, entre otras. Se expide también el Código Federal de Procedimientos Electorales y se asignan los tiempos aire de acuerdo a la presencia electoral.¹³³

Posteriormente, en 1992, el panismo gana el gobierno de Chihuahua. En 1992 y 1994 se dan otras reformas electorales donde el Instituto Federal Electoral se reorganiza y se regulan los ingresos privados de los partidos privados —las aportaciones de sus simpatizantes no debieran exceder el financiamiento público de los partidos—. Además, la rendición de cuentas se hizo más específica porque se les obligó a los partidos a contar con un órgano interno el cual le rendiría cuentas a otro órgano de fiscalización de los partidos,¹³⁴ lo cual se aplica en las elecciones federales de 1994. En medios, se establece un principio que partía del hecho de establecer las mismas tarifas y horarios de los medios para los partidos y esto sería publicado por el Instituto Federal Electoral (IFE), lo cierto es que la “tarifa preferencial” siguió prevaleciendo, siendo el costo en medios más caro o barato para unos u otros, en función de la relación con el medio, además de la subjetividad a la hora de emitir los contenidos noticiosos, dándole mayor o menor apoyo a cierto candidato. A su vez, se limitó la compra de espacios de propaganda electoral sólo a los partidos políticos.¹³⁵

En 1995, el PAN obtiene las gubernaturas de Guanajuato y Jalisco. Para 1996 se realizó una nueva reforma electoral que impulsó que el gobierno saliera del Consejo General del IFE; el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación se convierte en un órgano jurisdiccional pleno;¹³⁶ se acuerda que la afiliación a los partidos políticos sea libre; el financiamiento público prevalece sobre el privado —se modifica a 70% otorgado en función de la votación y 30% de manera equitativa—; se fijan los topes de campaña y su distribución; se fiscalizan los recursos y; se introduce la elección de los representantes del Distrito Federal. Con esta reforma, en los medios se amplían los tiempos

¹³³ Jaime Hernández Gómez, *op.cit.*, p. 31.

¹³⁴ Véase María del Rosario Guerra citado en Jaime Hernández Gómez, *op. cit.*, p. 21.

¹³⁵ Carlos Sirvent citado en Jaime Hernández Gómez, *op.cit.*, pp. 26-27.

¹³⁶ Jacqueline Peschard, “Hasta dónde ha llegado la reforma electoral”, en *Etcétera*, p. 3. <http://www.etcetera.com.mx/1999/340/pj0340.htm> (28 de agosto de 2008).

oficiales en los medios y se limitan las campañas publicitarias gubernamentales en épocas electorales¹³⁷

El PRD obtiene el triunfo en el Distrito Federal en 1997, encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas y en ese mismo año, el PRI pierde la mayoría en el Congreso. Así, el conjunto de reformas y ambiente electoral generan condiciones que allanaron el camino para que en las elecciones federales el PRI perdiera la presidencia de la República y ésta quedara representada por Vicente Fox del PAN, en coalición con el PVEM, partidos que juntos integraron la “Alianza por el Cambio.”

A estas condiciones que facilitaron el cambio de un partido político en la Presidencia, el hecho de que haya llegado un panista se explica porque aunado a la trayectoria del partido que no era tan reciente como la del PRD, los electores dieron lo que se denominó “voto útil”, porque aunque no compartían los principios ideológicos del panismo, votaron por el candidato con mayores posibilidades de ganar y derrotar al PRI, confirmando no ser “voto duro” al dar un voto diferido en la conformación de la Cámara de diputados, principalmente. Y desde la mirada de la comunicación política, Cuauhtémoc Cárdenas representante del PRD, mostró “al candidato de la Alianza por el Cambio como la continuidad con el PRI. La polarización entre el ‘verdadero cambio’ (Cárdenas) y la ‘continuidad’ (Fox y Labastida) resultó ser poco creíble.”¹³⁸ En este sentido, se empezó a aplicar el *marketing* electoral en relación a la idea de ‘cambio’.

Ahora bien, en las elecciones federales de 2006 se dieron ciertos casos que pusieron en cuestionamiento la falta de reformas para regular las campañas electorales, algunos de estos aspectos estuvieron vinculados con temas comunicativos, tal fue el caso de la presencia del entonces Presidente en los medios de comunicación; las campañas de contraste o negativas, y; el fuerte gasto mediático por parte de los partidos políticos;¹³⁹ entre otros. Las

¹³⁷ *Idem.*

¹³⁸ Esperanza Palma, *Las bases políticas de la alternancia en México. Un estudio del PAN y el PRD durante la democratización*, pp. 269-270.

¹³⁹ Incluyendo prensa, radio, televisión, anuncios espectaculares, salas de cine y páginas de internet el PAN gastó aproximadamente 257 millones 837 mil pesos; la Alianza por México, 444 millones 844 mil pesos; la Coalición Por el Bien de Todos, 383 millones 612 mil pesos; el Partido Nueva Alianza 26 millones 416 mil pesos y; el Partido Alianza Socialdemócrata y Campesina, 6 millones 633 mil pesos. En el rubro considerado por el IFE como medios al que más le invirtieron los partidos fue a la televisión, aproximadamente: el PAN 127 millones 276 mil pesos; Alianza por

campañas empezaron legalmente el 18 de enero de 2006 y algunos de sus ejes se vieron proyectados en los eslóganes de las campañas. A continuación se mencionarán los más distintivos para entender a rasgos generales cuáles fueron las orientaciones de cada campaña.

En el caso de los punteros, para el candidato del PAN, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, fue el empleo evocando futuro para mujeres y jóvenes, principalmente. Sus eslóganes fueron “Para que vivamos mejor” y “Presidente del empleo” que suplantaron al de los valores (“Pasión por México”, “valor y pasión por México”) y la honestidad (“Manos limpias”). En cambio, para el candidato de la Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT y Convergencia), Andrés Manuel López Obrador, fue la pobreza (“Por el bien de todos, primero los pobres”) y la experiencia en el gobierno (“Cumplir es mi fuerza”).

En el caso de los demás contendientes, para el candidato de “Alianza por México” (PRI y PVEM), encabezado por Roberto Madrazo, su eslogan fue el de “Mover a México para que las cosas se hagan” que fue al final sustituido por “Roberto Presidente” y “Roberto sí puede”, omitiendo su apellido para evitar juegos del lenguaje con éste y aludiendo a la experiencia del PRI en el gobierno. En el caso del candidato de Roberto Campa Cifrián del Partido Nueva Alianza fue “Nuevas soluciones” o el “Uno de tres”, mediante el cual pedía uno de los tres votos que se darían en las elecciones. Y para la candidata del Partido Alternativa Social Demócrata y Campesina, Dora Patricia Mercado, fue “La alternativa está en tus manos,” lo cual hacía referencia más a la ideología del partido que a una propuesta concreta.

En un principio el candidato puntero era López Obrador, ya que durante los tres primeros meses de 2006 se encontraba arriba en las preferencias electorales.

México, 294 millones 988 mil pesos; Coalición por el Bien de Todos, 267 millones 987 mil; Partido Nueva Alianza, 19 millones 455 mil pesos; Partido Alianza Socialdemócrata y Campesina, 4 millones 881 mil pesos. De ahí le siguieron la radio y la prensa escrita. En el aspecto considerado como gasto de propaganda, al que más le invirtieron los partidos fue a los anuncios espectaculares: el PAN 30 millones 742 mil pesos; Alianza por México, 69 millones 784 mil pesos; Coalición por el Bien de Todos, 24 millones 512 mil; Partido Nueva Alianza, 3 millones, 211 mil pesos; Partido Alianza Socialdemócrata y Campesina, cero pesos. De ahí le siguió el gasto en páginas de Internet: el PAN 2 millones 751 mil pesos; Alianza por México, 2 millones 338 mil pesos; Coalición por el Bien de Todos, cero pesos; Partido Nueva Alianza, 12 mil pesos; Partido Alianza Socialdemócrata y Campesina, cero pesos. Y en el rubro que menos se gastó fue en las salas de cine donde sólo el PAN y la Coalición Alianza por México invirtieron. En IFE (2006), *Equidad y transparencia en la contienda electoral*, México, p.37 citado en Carola García Calderón (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, p. 94.

Posteriormente, en abril y mayo, unos argumentan debido a la “guerra sucia”¹⁴⁰ por parte de su principal contrincante, Felipe Calderón; y otros más, le agregan los errores del propio candidato, lo cual propicia que Obrador descienda de las preferencias. Entre sus errores se le acusa de no escuchar a sus asesores para replantear su estrategia, tal fue el caso de no asistir al primer debate o su famosa frase: “cállese chachalaca”, la cual empleó para referirse al Presidente en un mítin y de lo cual se hicieron *spots*¹⁴¹ en su contra —para presentarlo como una candidato autoritario—, donde se le comparaba con el Presidente de Venezuela, Hugo Chávez.¹⁴²

Uno de los momentos álgidos de las campañas fue cuando se celebró el segundo debate, donde el candidato de la coalición “Por el bien de todos” acudió y denunció por supuestas irregularidades en contratos a la empresa *Hildebrando*, en la cual participaba el cuñado del candidato panista. El problema fue que no se pudo probar legalmente, pero líderes perredistas llevaron cajas con papeles apócrifos, lo cual fue exhibido por su opositor panista en sus *spots*. Otra de las denuncias del PRD fue que el candidato panista había participado en los acuerdos del Fobaproa, pero en el *spot* aparecía firmando con la mano derecha; lo cual le revirtieron porque el candidato Calderón era zurdo. Por tanto, estas inconsistencias no le dieron el impacto deseado a su campaña.¹⁴³

Cuando pasa el 2 de julio, en la elección más cerrada de la historia mexicana, el IFE denomina ganador al candidato panista con 0.58% de diferencia, lo cual, a su vez, desata un conflicto poselectoral, porque la “Alianza por el Bien de Todos” acusa de fraude electoral, de intervención del Presidente saliente —Vicente Fox— y de confabulación con las autoridades electorales; particularmente, en relación a irregularidades en las casillas, los gastos de campaña y los *spots* emitidos en los medios de comunicación.

¹⁴⁰ Se menciona que fueron trece *spots* durante abril donde fue “(...) el más notorio, aquel donde se formaba una pared con tabiques, el segundo piso del periférico, las pensiones de adultos mayores y la deuda del D.F. Después la barda se derrumbaba, mientras una voz en *off* advertía que vendría una crisis económica, una devaluación, desempleo, embargos, y luego el *slogan* famoso: ‘López Obrador, un peligro para México.’” Fuente: Hugo Sánchez Gudiño citado en Carola García Calderón (coord.), *op.cit.*, p.226.

¹⁴¹ Anglicismo que según el Diccionario de la Real Academia Española es una “Película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario.” Véase: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=spot (26 de septiembre de 2008).

¹⁴² Véase Hugo Sánchez Gudiño en Carola García Calderón (coord.), *op.cit.*, pp. 226-231.

¹⁴³ Véase Daniel Peña Serret; José A. Garfías Frías en Carola García Calderón (coord.), *op.cit.*, pp. 120-128.

Como respuesta, el entonces declarado triunfador de la contienda, hace una campaña que apuesta por la reconciliación nacional y espera al 7 de septiembre cuando el Tribunal Electoral le entrega la constancia de mayoría. Mientras, los simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador toman una de las avenidas más importantes de la Ciudad de México como una forma de inconformidad y se nombra a dicho contendiente, apoyado por sus partidarios, como el “Presidente legítimo”. Posteriormente, el PAN toma la tribuna del Congreso y entre conatos de bronca con grupos de simpatizantes “lopezobradoristas”, el 1 de diciembre, Calderón toma protesta como Presidente.

Como se aprecia, en esta última campaña electoral y a lo largo de las reformas electorales llevadas a cabo en México, la presencia de la comunicación política jugó un papel importante en el sistema político y dejó en claro que requieren de más reformas estructurales, no sólo a nivel electoral, para poder hablar de un verdadero cambio del sistema autoritario al democrático, ya que aunque se observan transformaciones como “la división de poderes, la pluralidad de fuentes de poder y el acceso a fuentes de información antes vedadas, y, en general, el ensanche de las demandas y expectativas en torno a la obligación de la autoridad a entregar cuentas sobre el uso del poder y los recursos públicos”¹⁴⁴ siguen siendo insuficientes para la consolidación de un sistema más plural e incluyente.

Tanto a nivel mundial como en la República Mexicana, vincular a la sociedad con los representantes, a través de canales comunicativos, como pueden ser los medios de comunicación, permite entender que en la medida que exista un equilibrio y regulación entre los poderes participantes en el sistema político, así como una relación fluida por parte de los representantes hacia los ciudadanos, en esa medida se va transitando hacia la democracia. Sin embargo, este sistema político no se puede desligar de su aplicación; por ello, a continuación se verá el papel de la comunicación política en las campañas electorales de la Sociedad de la Información, dentro de marcos democráticos, pero que además se valen de herramientas del *marketing* político.

¹⁴⁴ Lorenzo Meyer, *op.cit.*, p. 15.

2.2 Comunicación política y *marketing* electoral

2.2.1 ¿Qué es la comunicación política?

La comunicación política, para la presente investigación, partirá del encuadre del sistema político democrático, tal como apunta Del Rey Morató: “En un sentido restringido, diremos que hay comunicación política en aquellas sociedades que privilegian el pluralismo, y en las que circulan distintas versiones sobre los hechos de actualidad. En las dictaduras no cabe hablar de comunicación política, simplemente porque no hay comunicación entre élites y demos, y tal vez ocupa su lugar algún otro fenómeno, que podemos llamar control de la opinión pública, propaganda oficial o adoctrinamiento político.”¹⁴⁵ Ahora bien, como ya se dijo, en la medida que existe una comunicación política fluida, puede haber un mayor acercamiento o estrechamiento entre las relaciones entre los representantes populares y el pueblo.

La comunicación política se puede ubicar en dos vertientes. Por un lado, se encuentra la comunicación ‘de tipo gubernamental’, la cual incluye a aquellas instituciones que administran y regulan al Estado, en este rubro también se pueden incluir a los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Por otro, está la comunicación política durante los ‘períodos electorales’, donde el propósito sería acercar al ciudadano a los comicios electorales, con la tarea de renovar el poder político en turno. Ahora bien, detrás de estas dos vertientes se encuentra la comunicación política gestada ‘por grupos de poder’, como lo son los sindicatos; ‘de interés’, como las asociaciones civiles y; ‘grupos de presión’, como los grupos religiosos o empresas comerciales.¹⁴⁶ A su vez, las vertientes de la comunicación política encuentran su cauce a través de los medios de comunicación y tienen el propósito de llegar a los ciudadanos —a la vez receptor, emisor, creador o difusor de la información en cualquiera de sus vertientes—, quienes a la par cuentan con los periodistas para su difusión.

Bien menciona Del Rey Morató que la comunicación política juega el mismo papel que hace el viento para ayudar a la embarcación contra las adversidades que le impiden llegar al puerto,¹⁴⁷ aunque mejor que el viento, para la presente investigación, la comunicación política juega a ser el motor, porque el viento es

¹⁴⁵ Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 1996, p. 188.

¹⁴⁶ Véase Óscar Ochoa, *Comunicación política y opinión pública*, p. 125.

¹⁴⁷ Véase Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 1996, p. 346.

caprichoso y atiende sólo a la naturaleza, en cambio el motor tiene posibilidades de ajuste y reparación y atiende a los sujetos que saben hacer uso de él. La comunicación política se definiría como el conjunto de recursos y estrategias políticas —tanto emotivas como racionales— que se dan dentro de la democracia para la aplicación del poder en la política (gubernamental y electoral), a través de los políticos, medios de comunicación, junto a los grupos (de interés, poder o presión) que están detrás de ellos, y que intercambian información con los ciudadanos (electores o usuarios); valiéndose de instrumentos comunicativos, los cuales pueden ser premodernos (cara a cara), modernos (medios masivos tradicionales) y posmodernos (tecnologías de la información y las comunicaciones).¹⁴⁸

Para comprender los canales que comunican a los actores de la comunicación política, tanto por parte del gobierno, grupos o candidatos, así como de los ciudadanos o la intermediación de los periodistas, habrá que volver los ojos a Richard Fagen. Dicho autor menciona los distintos factores que coinciden en la conformación del sistema político y que son: económicos, es decir, la capacidad monetaria para solventar accesos a servicios o bienes; socioculturales, los cuales guardan relación con el desarrollo económico tal como la alfabetización, niveles de escolaridad y el nivel de cultura cívica para participar en el sistema; políticos, serían las características del sistema, sus aproximaciones hacia la democracia o su tendencia a volver a un sistema autoritario y; finalmente, históricos, los cuales se refieren a las tradiciones propias de la sociedad, tales como los usos y costumbres.¹⁴⁹

En las recién forjadas democracias, los canales de comunicación, antes considerados como una herramienta especial para difundir información y favorecer el cambio de actitud de masas, ahora “se contemplan como un estímulo para el cambio de las sociedades en desarrollo tanto en la vida económica, como en la cultural y política.”¹⁵⁰ Es decir, además de la transmisión de información política para legitimar al gobierno, se busca que el ciudadano se incline por participar de la vida pública, y a parte de éste

¹⁴⁸ Definición de Lourdes Parra Lazcano a partir de la lectura de Javier del Rey Morató, Gonzalo Abril, Óscar Ochoa, entre otros.

¹⁴⁹ Véase Richard Fagen, *op.cit.*, 74-88.

¹⁵⁰ Hannia Vega, *op.cit.*, citado en Roberto Izurieta, *et. al., op.cit.*, p. 137.

elemento, la comunicación política entra, al permitir el establecimiento de un puente de información entre gobernante y gobernados.

Además de la comunicación cara a cara, la cual juega una forma importante de transmitir información política porque permite un encuentro directo, se requiere del apoyo de recursos para transmitir información que llegue a un mayor número de ciudadanos —apostando la mayor parte de las veces al menor tiempo y costo—. Los primeros medios son los tradicionales, como la radio, la televisión, los periódicos o las revistas, cuyo propósito ha sido la difusión de eventos como conferencias de prensa, campañas publicitarias en espectaculares o folletos, entre otros. Este tipo de medios masivos son generalmente unidireccionales porque no le permiten un nivel alto de interactividad al sujeto, ya que sus posibilidades están en la mayor parte de los casos, cercadas a enviar cartas a la editorial que serán editadas; a sondeos de opinión, donde el ciudadano es entrevistado en la calle; a la realización de una llamada telefónica o; a un *zapeo*.¹⁵¹

El segundo grupo de recursos es donde entran las tecnologías de la información y las comunicaciones, con Internet a la cabeza, las cuales además de conectar dentro del propio gobierno, facilita el intercambio con candidatos, grupos de poder, periodistas y ciudadanos y, por sus características permite que sus usuarios puedan tener un nivel mayor de interactividad mediante las comunidades de la ‘realidad virtual.’ Ahora bien, en estas interacciones, tanto directas como mediadas, que se dan en la Sociedad de la Información, ¿qué papel desempeñan cada uno de sus participantes principales? A continuación se referirá la importancia de cada uno de los actores y cuál es su papel dentro del sistema democrático.

2.2.2 Actores de la comunicación política

Si se retoma la idea del juego de Javier del Rey,¹⁵² el poder político puede verse como un recurso “valioso y escaso”¹⁵³ La participación de jugadores

¹⁵¹ Anglicismo que expresa la acción del televidente o radioescucha de cambiar de un canal o de una estación a otra.

¹⁵²Javier del Rey Morató (*op.cit.*, 2007, p. 69): “La expresión juegos de lenguaje es de Wittgenstein, y consiste en afirmar que lo que es primario en el lenguaje no es la significación sino el uso. Habría tantos lenguajes como juegos

busca la conquista de ese recurso con la puesta práctica de un juego que requiere del uso de sus jugadores, de la participación y la mediación comunicativa. Entonces, la participación de los jugadores tendría relación en el funcionamiento de la estructura del sistema, o cómo la usan los sujetos y bajo qué contexto. El contexto 'híbrido' de la Sociedad de la Información, delimitado a la realidad política en el que se hace 'uso' de los juegos del lenguaje, pudiera ser el democrático, con las reglas en el cual se desenvuelven, tales como la Constitución, las leyes electorales, las normatividades de los partidos y también las alusivas a los propios medios de comunicación.

Para el mismo autor español la sociedad es "el gran casino de la comunicación".¹⁵⁴ Él piensa en un gran casino de las Vegas, por citar un ejemplo, donde cada sujeto le apuesta a alguno de los juegos existentes y visualiza a los periodistas como los árbitros de la contienda. Sin embargo, aunque el autor no lo menciona, cabe agregar que estos no son siempre imparciales, porque detrás de ellos existe el sesgo propio de pertenecer a una empresa y a su vez, detrás de las empresas existen los grupos que, por ejemplo, compran publicidad en el medio. En contraparte, en las comunidades de la 'virtualidad real' generadas por los propios ciudadanos, tales como las de los *blogs*, el sujeto participa de la creación de su texto de una forma más directa que como los hacen los periodistas a través de los medios tradicionales.

Los juegos del lenguaje político, ideado por Del Rey Morató, despliega tres actores principales: los políticos, los periodistas y los ciudadanos; sin embargo, a estos se le agregará otros grupos que tienen incidencia en ellos. Si se parte, entonces, del círculo comunicativo a realizarse dentro de un marco democrático, ¿cuáles serían las funciones por parte de los políticos, medios de comunicación y ciudadanos? Respecto a los políticos y su interrelación con el ciudadano y los medios, Del Rey Morató refiere que la representación se yergue sobre el supuesto de rendir cuentas a los ciudadanos e informar de los planes a realizar por parte de los candidatos. "La representación está íntimamente ligada a la comunicación ascendente y descendente, lo cual es tanto como decir que la representación está ligada a una serie de derechos

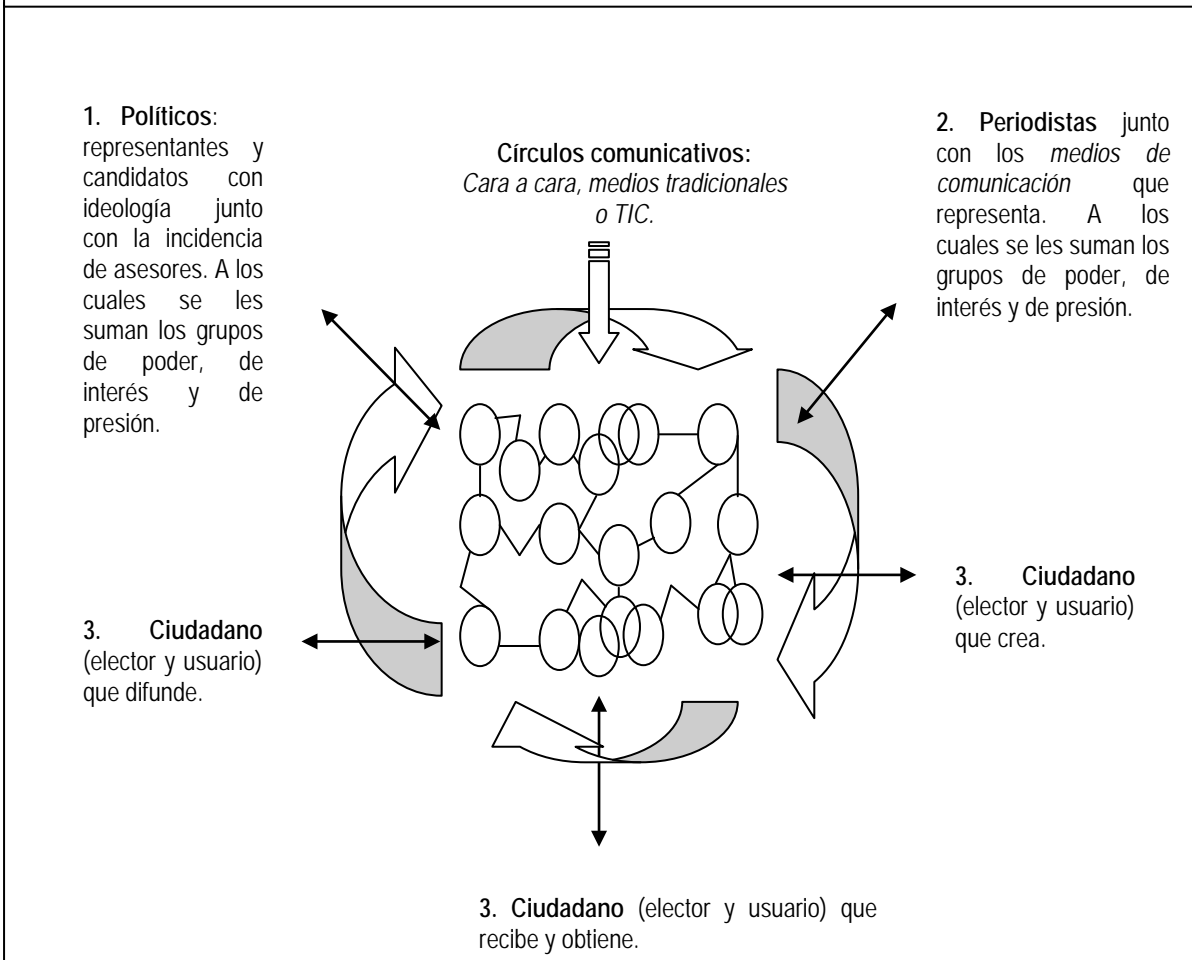
del lenguaje, y entender una palabra en un lenguaje no es tanto entender sus significado sino conocer cómo funciona, o cómo la usan aquellos que la usan, en el contexto de uno de esos juegos."

¹⁵³ *Ibidem*, p. 67.

¹⁵⁴ *Ibidem*, p. 64.

políticos, sin los cuales no cabe hablar de democracia ni de representación: libertad de asociación política, partidos políticos, constitucionalismo, y libertad de expresar y comunicar las opiniones en los medios de comunicación social.”¹⁵⁵

Cuadro 6. Actores que generan círculos comunicativos en la Sociedad de la Información de los sistemas políticos democráticos



Cuadro 6. Partiendo de la idea de Javier del Rey Morató (*op.cit.*, 1996, pp. 67-69), respecto a los actores de los juegos del lenguaje, así como de lo mencionado por Wolton (Jean-Marc Ferry, *et. al.*, *op.cit.*, p.31) en relación al espacio donde se lleva a cabo la comunicación política, se presente una adecuación de estos autores en relación a la Sociedad de la Información. Respecto a los grupos de poder, de interés y de presión se retomó de Óscar Ochoa (*op.cit.*, pp.19-20.) Véase, asimismo, **cuadro 5.4** de la presente tesis. Elaboración de Lourdes Parra Lazcano.

El cuadro permitirá explicar el papel que cada de los actores tiene para establecer los círculos comunicativos propios de la democracia. En primer lugar están los políticos, quienes son los representantes, sobre todo los que encabezan los poderes representativos ejecutivo, legislativo y judicial, así como las demás instituciones gubernamentales, sin dejar de lado que en los períodos

¹⁵⁵ Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 1997, p.113.

electorales, los políticos también son candidatos. El papel de los políticos participa en un nivel vertical inclinado, porque aunque tiene aparatos coercitivos; atienden a la ideología propia de cada partido político y a sus asesores, a la par, mediante sus programas y normatividades puede contribuir al desarrollo de la democracia.

Detrás de los políticos se les unirían los siguientes grupos: los de poder, “(...) formados por ciudadanos que intentan alcanzar el poder de alguna manera.”¹⁵⁶

Un ejemplo serían los partidos políticos o los sindicatos. Los grupos de interés, en cambio, “se componen por agrupaciones de ciudadanos que buscan un objetivo determinado.”¹⁵⁷ Un ejemplo son las asociaciones civiles. Finalmente, están los grupos de presión, los cuales buscan ser una “organización tendiente a presionar al gobierno para que sus demandas queden satisfechas. Se pueden considerar como grupos de interés que actúan políticamente.”¹⁵⁸ Por ejemplo, grupos religiosos que se opongan al aborto. Estos tres grupos incidirán en el papel que juega el representante o candidato dentro de un sistema político, a partir de establecimiento de relaciones —algunas reguladas y otras dadas en la complicidad, en detrimento de la democracia,

En segundo lugar el otro actor está vinculado a los medios de comunicación y los periodistas, ya que aunque Del Rey Morató les confiere un carácter relevante en el perfeccionamiento de la democracia,¹⁵⁹ en el esquema no se deja de lado las empresas que los informadores representan, por tanto no pueden jugar un rol meramente horizontal y juegan un papel tanto ascendente —en la medida que atiendan más a intereses ciudadanos— como descendente —cuando se acercan más a los intereses empresariales—. Al respecto, el investigador español refiere que esta complicidad descendente se escabulle en la medida que existe una mayor apertura y diversidad mediática.¹⁶⁰ Cabe apuntar que entonces, en el sistema democrático el peso no estaría en los

¹⁵⁶ Óscar Ochoa, *op.cit.*, p. 125.

¹⁵⁷ *Idem.*

¹⁵⁸ *Idem.*

¹⁵⁹ Véase Javier del Rey Morató (*op.cit.*, 1996, p. 31) retomando la idea de Dominique Wolton (Jean-Marc Ferry; Dominique Wolton, et. al., *El nuevo espacio público*, p.31): “La comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.” En la presente investigación se hablará principalmente de ciudadanos porque más allá de los sondeos se busca describir a los usuarios y electores que mediante su voto y participación en las contiendas electorales contribuyen al tejido social.

¹⁶⁰ Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 1997, p.75.

periodistas, sino en el equilibrio de los actores y en la participación de los ciudadanos, quienes mediante su voto y participación en el sistema político contribuyen al tejido social.

En tercer lugar se encuentra a los ciudadanos que crean —ubicados en el lado derecho del esquema— y/o difunden —ubicados en el lado izquierdo del esquema— mediante: los encuentros cara a cara —encuentros familiares, marchas ciudadanas—; las tecnologías de la información y las comunicaciones; es decir, mediante *blogs*; páginas *web*; vídeos caseros que suben a *La red*, con lo cual contribuyen a formar opinión pública que eventualmente puede ser retomada por los medios tradicionales o bien, aquellos ciudadanos que mediante correos, llamadas telefónicas o el *zapping* o radios comunitarias, participan en los medios tradicionales, pero en menor medida y con menores posibilidades de interacción que con las TIC. El papel que estos ciudadanos desarrollarían se basaría en la horizontalidad, aunque no tiene, en la mayoría de los casos, la difusión suficiente.

Ahora bien, a los ciudadanos también es posible ubicarlos como aquellos que reciben y obtienen información política, la cual, por ejemplo, el sujeto aplicará a la hora de emitir su voto en una contienda electoral; sin embargo, este grupo no es emisor en esta vertiente y ocupa una posición vertical porque recibe toda la información del sistema, además de empujar desde abajo, en la medida que se informa y cumple sus obligaciones para vivir en sociedad. A la par, este tipo de ciudadano puede legitimar al sistema o ser parte de los que crean y difunden. Cabe apuntar que, en todos los casos, existe el riesgo de que en lugar de buscar acuerdos, el ciudadano se oriente por el quebrantamiento de las leyes del sistema. Lo interesante es que el ciudadano puede colocarse en cualquier momento del lado de los creadores o difusores.

Cada actor tiene un papel importante a desarrollar dentro del sistema y sobre todo, si se carecen de normatividades suficientes y no existe una suficiente participación por parte de los ciudadanos, entonces el sistema se aleja de la democracia y es cada vez más controlado por los grupos de poder, interés o presión, a la par que los gobernantes responden menos a los representados. Así, en las democracias —en toda la extensión de la palabra— los políticos buscarían voltear hacia el ciudadano, hacia su participación en el juego,

mediante el uso de los recursos que brinda el sistema para su desarrollo, pero para lograr este propósito, es necesario que todos los actores cumplan con su papel para realizar el cruce ideal y que se formen círculos comunicativos y no fluctuaciones irregulares.

Del Rey Morató, a su vez, menciona que para entrar a un juego se realiza un lance, se tira un aro —para la presente investigación un círculo comunicativo—. En el **cuadro 6**, la comunicación está representada por los aros donde confluyen los actores principales: los políticos, los medios y los ciudadanos, donde para que la democracia sea más fecunda se requieren de círculos comunicativos constantes que permitan establecer un poder equilibrado entre la representatividad de los políticos; la difusión de la comunicación política, por parte de los medios, a través de los periodistas y, ciudadanos que jueguen un papel de creación y difusión de información, con aplicaciones prácticas y de cercanía al conocimiento, más que de obtención y recepción de información.

Ahora bien, la forma en qué se logran establecer círculos comunicativos va de la mano con el desarrollo de la comunicación política, la cual a pesar de desarrollarse dentro de los sistemas democráticos sigue presentando ciertos recursos que en determinados momentos en lugar de acercar a los ciudadanos al sistema lo alejan de él. Por otro lado, mediante los medios de comunicación es posible hacer llegar información a núcleos poblacionales antes no cubiertos. El acento, sin embargo, sigue estando puesto en cuál es el propósito de la información política y qué uso se le da a largo plazo. Un primer paso para ir desentramando esta interrogante es estudiar el estado actual de las campañas electorales, las cuales, para vincular a los tres actores principales de la Sociedad de la Información, se valen de técnicas de *marketing*, incidiendo, finalmente, en la conformación de la comunicación política y la democracia.

2.2.3 ¿Qué es el *marketing* electoral?

La comunicación política es parte de la interacción en las democracias, irónicamente, debido a la competencia política existente en este tipo de sistema político se ha desarrollado el *marketing*, una de las aplicaciones que cuestiona los propósitos democratizadores, aunque emplea técnicas y herramientas comunicativas. El *marketing* político en una serie de estrategias donde se

aplican técnicas de publicidad, propaganda y mercadeo, las cuales se ha implementado conforme al “desarrollo de los medios de comunicación; el tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política; el grado de desarrollo de un país.”¹⁶¹ Dichas técnicas se emplean en la realización de campañas que no necesariamente tienen que responder a los intereses del gobierno, los partidos políticos o a un candidato, sino también pueden ser para organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organismos empresariales, escuelas, entre otro tipo de instituciones, cuyo propósito sea difundir algún mensaje y posicionarse en la sociedad, apoyándose de estrategias comunicativas.

Para la presente investigación, se hablará sólo de *marketing* electoral, partiendo de la idea que aunque existe una adecuación del *marketing* comercial al *marketing* político, propiamente, lo que interesa destacar que éste tipo de estrategias comunicativas es posible ejecutarlas durante los períodos electorales. En este sentido, esta serie de recursos comunicativos, a diferencia de lo comercial, terminan siendo significantes no para la compra de un producto, sino para la ejecución de un conjunto de votos, vistos como una forma de participación política, que incidirán en la construcción del sistema político.

En países de reciente incorporación a la democracia o con aspiraciones a este sistema político, el *marketing* político ha empezado a tomar auge; en primer lugar, debido al incremento de los medios de comunicación. Por ende, debido al crecimiento de las ciudades, para llegar a un mayor número de personas, el político se apoya en el recurso mediático para tener mayores posibilidades de esparcir su mensaje entre un mayor número de posibles electores. Así, los equipos de comunicación social, asesores de imagen, publicistas, elaboradores del discurso, especialistas en estudios de opinión y administradores de recursos, aplican técnicas para que el político llegue a un segmento específico de esa población.

El *marketing* político requiere de tres pasos claves, llevados a cabo por las personas antes mencionadas, para la consolidación de un proyecto político dentro de la contienda electoral. Dichos pasos serían: 1) creación de la

¹⁶¹ Véase Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, p. 38.

plataforma política donde entran los diagnósticos, los estudios de opinión y los mapas políticos, entre otros análisis para saber por dónde empezar, esto podría formar parte de la estrategia política; 2) elaboración del discurso, donde se aplican estrategias discursivas propias para actos proselitistas como mítines, encuentros con empresarios, correspondencia electoral —política tradicional— o conferencias de prensa, entrevistas, comunicados —política moderna—, difusión en la página *web* —política posmoderna—, a partir de lo cual se elabora el plan de medios y una agenda para posicionarse en la opinión pública, lo cual entra dentro del ámbito comunicativo y; 3) la imagen del candidato a posicionarse en un público objetivo, donde se aplicarían los recursos publicitarios.¹⁶²

El *marketing* electoral pone en mercado político a un candidato, valiéndose de estrategias propias de la comunicación política y la publicidad. Por ejemplo, se vale de las encuestas; publicidad —donde se incluye *telemarketing*, comerciales publicitarios (*spots*, *jingles*, espectaculares, mantas, cartelones, vídeos), infocomerciales, *marketing* directo (postales, por teléfono, páginas *web* oficiales, correos electrónicos)—; relaciones públicas (cabildeo); grupos focales; análisis —coyunturales, de audiencia y estudios históricos—; prensa —debates, entrevistas, notas informativas que sean positivas para la imagen del candidato— y; de reciente incorporación, se encuentra el impulso a comunidades de la ‘virtualidad real’ mediante las TIC —mensajes de texto, listas de correos, vídeos *on line*—; entre otros recursos que permitan ganar la contienda.

En Estados Unidos de Norteamérica, el *marketing* político se origina en la década de los cincuenta, cuando George Gallup organiza una consultoría sobre opinión pública e imagen; además, en 1952 fue cuando por primera vez un candidato, Dwight Eisenhower, solicitó los servicios de publicistas para su campaña en televisión. En la década de los sesenta, con el incremento de la presencia televisiva, los debates entre Richard Nixon y John F. Kennedy serán significativos para su desarrollo. Para los años ochenta, desde Ronald Reagan y cruzando el Atlántico, Francois Mitterrand y Felipe González, en Francia y España, respectivamente, también se valieron de herramientas del *marketing*

¹⁶² Véase Gustavo Martínez Pandiani, “La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina,” disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer-ITAM, 2006 p. 6.

para posicionarse entre el electorado. Lo mismo ocurrió en la siguiente década con Tony Blair, Bill Clinton o José María Aznar.¹⁶³

La llegada de esta serie de técnicas comunicativas a Latinoamérica se da en los años ochenta cuando “empresas y consultoras extranjeras recorrieron los países latinoamericanos.”¹⁶⁴ El propósito inicial era cambiar los viejos esquemas de movilización, las comidas proselitistas o la compra de votos; es decir, dejar atrás la época de los caudillos y las grandes ideologías. No obstante, para esta época aún el peso de los partidos políticos era significativo y no se podía aislar a estos del candidato, a par que la infraestructura en telecomunicaciones era poco desarrollada y el gobierno en turno monopolizaba las opiniones de los medios; es decir, los mensajes no podían llegar a los destinatarios esperados.

Posteriormente, en la década de los noventa, hubo una mayor especialización de los consultores. Las organizaciones intermedias empezaron a tener un rol significativo y esto fue, al mismo tiempo, disminuyendo la preeminencia o la confianza en los partidos políticos. A raíz de estas transformaciones históricas, donde ni los militantes ni los partidos políticos son suficientes para ganar elecciones, los medios junto con los consultores, le han dado otro moldeamiento a las campañas electorales. Empero, se han tenido que hacer algunas regulaciones. Por ejemplo, en el caso de los medios de comunicación —espacios de los que normalmente se vale el *marketing* para explotar sus recursos comunicativos y con ello, hacer llegar la imagen y el discurso de los candidatos a los electores—, en diferentes países se han puesto restricciones en cuanto a las inserciones pagadas o los tiempos concedidos por el Estado para la transmisión de la información política.

Lo anteriormente expresado conlleva a una de las críticas fundamentales contra las herramientas del *marketing* político: el abuso de las encuestas y *spots*, los cuales, en muchas ocasiones, dependen la imagen de los contendientes, vaciando el contenido de la política, al hacer promesas que nunca se cumplirán o planes que no se llevarán a cabo. Sin embargo, estos

¹⁶³ Véase *ibidem*, p. 2.

¹⁶⁴ Gustavo Ferrari Wolfenson, “Del triunfo electoral al ejercicio del poder, ¿y ahora qué? El desafío de la gobernabilidad en América Latina”, disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer ITAM, 2006, p. 3.

abusos también se pueden traducir en que si el candidato gana, el elector le cuestionará las acciones y mermará su imagen, junto con la del partido que lo impulsó. Por tanto, la comunicación para que sea exitosa y vincule a la sociedad con el político, requiere de lineamientos normativos y propuestas políticas claras y confiables para su realización. Al respecto, éste conjunto de técnicas comunicativas siguen siendo cuestionadas, pero la preocupación también yace en qué tanta formación cívica tienen los posibles electores, particularmente, a la hora de enfrentarse a candidatos sólo impulsados desde la imagen.

A su vez, el papel que juegan las TIC es importante porque permite la interactividad entre los actores del sistema y en la medida que sea más importante la participación y la pauta de los ciudadanos —por ejemplo, a través de la generación de comunidades de simpatizantes de algún político— que la de los especialistas en mercadotecnia, en esa medida el sistema democrático tendrá mayor legitimidad, al establecer vínculos comunicativos, que no sean información efímera, la cual en lugar de acercar a los ciudadanos los aleje del sistema, por la desconfianza que la información les genera. En relación a este mismo tema se verá cómo ha sido el desarrollo de la comunicación política en el contexto mexicano y más adelante, se vinculará con el uso que los electores mexicanos les dan a las TIC en las campañas electorales.

2.2.4 Comunicación política y *marketing* electoral en México

En el caso mexicano, “llega como *marketing* político desde España, luego la literatura norteamericana y posteriormente la francesa hablando de comunicación política y de apropiación de los espacios públicos.”¹⁶⁵ Puede decirse que desde 1996 fueron las primeras elecciones donde se aplicó el *marketing* electoral; sin embargo, como la competencia a nivel presidencial aún seguía circunscrita a un partido político (el PRI), fue hasta el 2000 cuando las condiciones políticas fueron propicias para que, tanto la participación del

¹⁶⁵ Guillermina Bahena Paz; Sergio Montero Olivares, “El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política. La experiencia mexicana hasta las elecciones del 2000,” V Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Comunicación, FCPS-UNAM, Ciudad de México, junio de 2002, p.5. <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%2012%20javier%20protzel/Guillermina%20Baena%20Paz.doc> (22 de agosto de 2008).

electorado; la apertura del régimen; el impulso del exterior, junto con los observadores electorales; entre otros factores, contribuyeran a que otro partido —el PAN en alianza con el Verde Ecologista—, después de 71 años del anterior, llegara a ocupar la Presidencia. A la par, por primera vez se mostró la introducción de técnicas de *marketing*, tales como la investigación demoscópica y con ello, la segmentación de los mercados, el conocimiento de los perfiles y las tendencias del electorado.

Históricamente, podría mencionarse diferentes etapas del desarrollo de la comunicación política y el *marketing* electoral en México. Una primera etapa es entre 1930 y 1988 cuando gobernaba el PRI. En este tiempo se maneja un modelo “autoritario, corporativo y clientelista.”¹⁶⁶ Por tanto, los medios de comunicación mantenían esta tónica, no permitiendo el desarrollo de las empresas fuera de los designios del gobierno. En esta etapa, no se puede hablar de una comunicación política, porque se carece de un sistema democrático; tampoco de *marketing* propiamente, porque el gobierno no aplicaba herramientas comunicativas para legitimar sus acciones.

Una segunda etapa se da de 1988 a 1994, cuando se sigue un modelo “neocorporativo-autoritario”¹⁶⁷ y se le empieza a dar importancia a la comunicación gubernamental, como una forma de legitimar las acciones o los programas manejados por el gobierno. Por ejemplo, la promoción del programa social “Solidaridad.” A su vez, en esta etapa llegan los tecnócratas al poder, se impulsa un modelo neoliberal y se empieza a sentir el efecto de las reformas políticas que afectan el ámbito electoral y el sistema político en general. Se dan los primeros pasos para aproximarse a la democracia.

Una tercera etapa es de 1994 a 2006 cuando la competencia electoral es mucho más marcada, lo cual desemboca en un cambio del partido político en el poder Ejecutivo, en las elecciones federales de 2000. En esta época, la participación de los políticos en los medios empieza a ser mucho más significativa; por ejemplo, la inversión en campañas de aire incrementó al grado de casi alcanzar el gasto de las tradicionales campañas de tierra y gastos internos; a su vez, los recursos de mercadotecnia empiezan a apostar más que

¹⁶⁶ Véase Verónica Romero Servín en Carola García Calderón (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, pp.330-331.

¹⁶⁷ Véase *idem*.

por la ideología de los electores, por la segmentación del mercado y la imagen del candidato. En el aspecto de medios, lo que rigen las campañas electorales son las reformas electorales de 1996.

En esta etapa, al notable incremento del uso de los medios de comunicación se le agrega la competencia real que representaba un partido de oposición para el PRI, lo cual incidió en la realización de las campañas con herramientas del *marketing* político. Un ejemplo en relación a la comunicación fue cuando el entonces candidato por la “Alianza por el Cambio”, Vicente Fox, hizo burla en unos de sus *spots* de lo que el candidato priísta, Francisco Labastida, expresó durante uno de los debates presidenciales. En el *spot*, Labastida aparece diciendo a Fox: “me ha llamado chaparro, me ha llamado ‘mariquita’, me ha dicho ‘Lavestida’, me ha dicho ‘mandilón’”. Posteriormente, el candidato del PRI se muestra como inferior y una voz en *off* pregunta si queremos un candidato así. Para concluir, se explota la frase del “Ya” que Vicente Fox le dijo a Cuauhtémoc Cárdenas para entablar un debate con la prontitud posible.¹⁶⁸

En las campañas presidenciales de 2000, tanto Vicente Fox como Francisco Labastida fueron quienes más se valieron de técnicas de *marketing* político, dejando relegado a Cuauhtémoc Cárdenas, quien optó por formas de interacción más directa como los mítines, aunque al final, incorporó elementos de *marketing* pero que ya no le fueron suficientes para posicionarse a nivel nacional.¹⁶⁹ Entre otras características, esta campaña electoral presentó a los candidatos la oportunidad de posicionarse en diversos medios de comunicación —en programas que iban desde los noticiosos hasta los cómicos—; existían críticas y controversias constantes entre los contendientes; frases breves —como el “Ya”— ; había una imagen de cercanía con los ciudadanos en cuanto a la vestimenta y; un discurso de habla popular, sobre todo en el caso de Vicente Fox.

Para el 2006, aunque en un contexto diferente, se siguieron aplicando técnicas del *marketing* electoral. Los contendientes fueron: Felipe de Jesús Calderón Hinojosa —por parte del PAN—; Andrés Manuel López Obrador

¹⁶⁸ *Spot* “Compa”, grabado durante las Campañas presidenciales de México en el 2000, duración 30 segundos, cortesía de la investigación PAPPIT, UNAM: “Percepción ciudadana y su influencia en la intención de voto frente a las elecciones presidenciales del 2006.”

¹⁶⁹ José Carlos Lozano, “Espectacularización en la cobertura informática de las elecciones mexicanas a la Presidencia,” disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer, ITAM, pp. 2-3.

—representante del PRD, del Partido Convergencia y del Partido del Trabajo—; Roberto Madrazo Pintado —al frente del PRI y del Partido Verde Ecologista de México—; Roberto Campa Cifrián —candidato del Partido Nueva Alianza— y; Dora Patricia Mercado Castro —encabezando al Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina—.

Para ejemplificar el *marketing* político durante la última contienda presidencial baste mencionar los *spots*, con especial énfasis los transmitidos en la etapa de las campañas de contraste o negativas; las constantes encuestas reportadas por los medios y en general, el hecho que más del 40% de los gastos en campañas se hayan destinado a los medios de comunicación,¹⁷⁰ con el propósito de llegar a públicos segmentados, a partir de los estudios demoscópicos que permitían saber, por ejemplo, en qué horarios se debía transmitir cierto *spot*.

Ahora bien, la etapa en la cual se encuentra el *marketing* en México, posterior a las elecciones nacionales de 2006, no puede desvincularse de las reformas electorales, motivadas por la álgida contienda que se dio durante el 2006. A continuación se mencionará en qué sentido éstas apuntan. El 12 de septiembre de 2007 se aprobó el decreto por el cual se reformaban los artículos 6°, 41°, 85°, 99°, 108°, 116°, 122° y se adiciona el 134° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;¹⁷¹ a su vez, entre otras leyes, reglamentos y normatividades, a nivel federal, éstas reformas tuvieron incidencia en el Código Federal de Procedimientos Electorales (COFIPE).

Para la presente investigación lo que interesa es mencionar que de los aspectos que incidirán en los medios de comunicación y las campañas electorales venideras serán los siguientes: introducción del derecho de réplica,¹⁷² reducción de los tiempos de campaña —noventa días en las

¹⁷⁰ "47.3% (2,068,375,613 pesos) del gasto total destinado para la campaña presidencial de 2006 se destinó a la compra de espacios y tiempo en medios." Véase Pablo Cabañas Díaz en Carola García Calderón (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, p.324. Otra opinión afirma que el gasto total en medios en las campañas de 2006 fue de 58.8% Véase Jaime Hernández Gómez, *op.cit.*, p. 50.

¹⁷¹ IFE, http://normateca.ife.org.mx/normateca/files_disp/37/167/reforma-electoral1ARTS.CONST.pdf (28 de agosto de 2008).

¹⁷² Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, *Biblioteca Jurídica de la UNAM*, <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/> (8 de septiembre de 2008), artículo 6°. De manera más extensa expresado en el Código Federal de Procedimientos Electorales (COFIPE), *Biblioteca Jurídica de la UNAM*, <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=> (8 de septiembre de 2008), artículo 233: "(...) Los partidos políticos, los precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica que establece el primer párrafo del

elecciones para Presidente de la República, senadores y diputados federales y en las intermedias serán sesenta días—; modificación de la contratación en medios de comunicación, la cual ahora es regulada por el IFE —ni las personas físicas o morales pueden contratar propaganda electoral—; tiempos oficiales para los candidatos —70% en función de los resultados electorales anteriores y 30% de forma igualitaria—, además que pretende la regulación de las campañas negativas.¹⁷³

Por un lado, los permisionarios discutían que esta reforma coartaba la libertad de expresión, aunque otros investigadores coinciden en que, entre otros aspectos, lo que se busca es disminuir los gastos,¹⁷⁴ especialmente en medios; que las campañas negativas no se sigan gestando; la regulación de las precampañas¹⁷⁵ —donde también entran los tiempos para los candidatos en los medios de la comunicación— y; que la figura del representante en turno no sea la importante sino las acciones del gobierno en sí¹⁷⁶ y por tanto, éste no se valga de la plataforma gubernamental para apoyar a algún partido.¹⁷⁷

Una de las aportaciones interesantes son las sanciones que se les darán tanto a los partidos políticos, como a los aspirantes, concesionarios y permisionarios,

artículo 60. de la Constitución respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades. Este derecho se ejercerá sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables." Sin embargo, esto no está aún regulado en la Ley de Imprenta ni en la Ley Federal de Radio y Televisión.

¹⁷³Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, *op. cit.*, artículo 41 y COPIFE, *op. cit.*, Artículo 49 y 233.

¹⁷⁴ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, *op. cit.*, Artículo 41: "(...) El financiamiento público para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes se fijará anualmente, multiplicando el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral por el sesenta y cinco por ciento del salario mínimo diario vigente para el Distrito Federal. El treinta por ciento de la cantidad que resulte de acuerdo a lo señalado anteriormente, se distribuirá entre los partidos políticos en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo con el porcentaje de votos que hubieren obtenido en la elección de diputados inmediata anterior. (...) La propia ley establecerá el monto máximo que tendrán las aportaciones de sus simpatizantes, cuya suma total no podrá exceder anualmente, para cada partido, al diez por ciento del tope de gastos establecido para la última campaña presidencial (...)" Esto significa una reducción de 50% en campañas presidenciales y de las Cámaras y, un 70% en las elecciones intermedias de diputados. Véase también COFIPE, *op. cit.*, artículo 78.

¹⁷⁵ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, *op. cit.*, artículo 116.

¹⁷⁶ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, *op. cit.*, artículo 134: "(...)La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. (...)" En el COFIE, *op. cit.*, artículo 345.

¹⁷⁷ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, *op. cit.*, artículo 41: "Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental" y COFIPE, *op. cit.*, artículo 2.

entre otros sujetos obligados, si incumplen con las leyes.¹⁷⁸ Del otro lado de la moneda, el riesgo de estas reformas está en que los tiempos en medios siguen favoreciendo a los partidos políticos más importantes —PRI, PAN y PRD—, aunque se menciona que esto pudiera propiciar la revalorización de las campañas de tierra. Otro aspecto es que el IFE pueda ser juzgado en función de los intereses partidistas y, por tanto, carezca de una verdadera autonomía, por ejemplo, porque el Contralor es designado por la Cámara de Diputados o la reelección del Consejero Presidente del IFE se da cada seis años. En específico, en el aspecto de la comunicación, la reforma no acaba con el fenómeno de los *spots*, ya que se transmitirán ocho veces más para el próximo periodo electoral de 2012 que los transmitidos en el 2006,¹⁷⁹ la ventaja estará en que estos ya no serán vendidos sino se transmitirán en tiempos otorgados por el Estado.

En la radio y la televisión se otorgará, conforme a los tiempos del Estado, 18 minutos en precampaña y 41 minutos en campaña, con una distribución en un 30% de forma igualitaria y en un 70% a partir de los votos obtenidos. No obstante, aunque se reduce el gasto en medios electrónicos no existe el impulso a otros formatos como entrevistas, paneles, reportajes¹⁸⁰ que alienten a las propuestas, más que a las imágenes.

En el estado actual del *marketing*, aplicado a las campañas electorales mexicanas, el temor está en conservar ese jardín democrático que se ha empezado a cultivar mediante los órganos electorales y elecciones competitivas; sin embargo, cabe apuntar la imposibilidad de lograr estos supuestos si se deja de lado el aspecto social; es decir, la mejora de oportunidades para tener un desarrollo social pleno que no haga desconfiar a los ciudadanos del sistema político existente, donde la globalización no sea una realidad cruda sino que cuente con mecanismos de intermediación por parte

¹⁷⁸ En el caso de los medios: COFIPE, *op.cit.*, Libro séptimo, artículos 340-355.

¹⁷⁹ Fernando Ortega Pizarro, "Partidos mantendrán jugosos recursos", en *El Universal*, 27 de enero de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/157248.html> (10 de septiembre de 2008).

¹⁸⁰ Jaime Hernández Gómez, "Reforma electoral y prohibición de la contratación de la publicidad electoral en la radio y la televisión en México," Tesis de licenciatura, p. 188. Además: "Cuarenta y ocho minutos diarios por estación implica que cada estación de radio y televisión tendrá que transmitir 96 *spots* de medio minuto diariamente. Con cerca de mil quinientas estaciones de radio y más de trescientas estaciones de televisión, tendremos un flujo de cuando menos 172,000 *spots* diarios, que en sesenta días de campañas para diputados darían un frívolo total de más de diez millones de *spots*, 85% de los cuales serán para los partidos." En Peter Bauner, "La reforma electoral", en *Letras Libres*, noviembre de 2007, <http://www.letraslibres.com/index.php?art=12485> (28 de agosto de 2008)

del Estado, con políticas públicas que vayan desde educativas hasta económicas; a la par, existe la necesidad de fomentar la participación del ciudadano mediante organismos intermedios. Como se aprecia, la situación del *marketing* afecta directamente al sistema político e incide en la democracia y con ello, en la comunicación política, razón por la cual es un campo que no debiera pasar desapercibido.

2.2.5 Marketing electoral en la Sociedad de la Información

El principal asunto del *marketing* electoral está no sólo en tener ganadores de una contienda, sino en que ese perfil se cumpla una vez que se encuentra el triunfador como gobernante, para que en esa medida la simpatía no sea vacía, sino vinculada a estrategias de gobierno y acciones llevadas a cabo. En la medida que el *marketing* no incorpore una mayor complejidad, el ciudadano — cada vez más desconfiado de los políticos— se tendrá que valer de nuevos recursos informacionales para saber qué pasa a su alrededor y qué tipo de decisión electoral tomar. Por ello, las herramientas comunicativas propias del *marketing*, además de no ser definitorias en una campaña, debieran considerarse como subordinadas de la política y la comunicación, dos ejes que siguen estando del lado de los políticos y los electores.

A su vez, el *marketing* político no debiera estar aislado de los factores contextuales y del liderazgo del propio político, con el propósito fundamental de que las imágenes no estén vacías, sino sólo sean pauta para adentrarse en un contenido creativo y no negativo, propiciando que los electores vean al político realmente como lo que es y no como un comediante o un actor de telenovela. Como menciona Pandiani,¹⁸¹ entre los desafíos éticos se encuentra el seguir aportando por la sustancia política y no sólo por frivolidad, donde el contenido no sea la imagen sino que la figura sea la entrada al fondo, donde tanto los ciudadanos, como los políticos y los medios de comunicación —estos últimos dos como intermediarios— asuman compromisos por la mejora del sistema político.

¹⁸¹ Gustavo Martínez Pandiani, *op.cit.*, pp. 24-25.

Este proceso del *marketing* se explica como parte del proceso globalizador, aunque de igual forma, como una falta de respuesta ante todas las problemáticas que se están gestando dentro de la misma globalización. Por tanto, el *marketing* electoral debería partir del hecho que se está posicionando no a un producto, sino a un ser humano: pensante, racional y sensible. Así, la plataforma política es la que debe dar cimentación a la campaña, superando el hecho de que si su empaque luce bello o no, lo cual implica, asimismo, un compromiso social, donde el ciudadano debe ejercer su rol de participante, en favor del Estado plenamente democrático.

Lo importante sería traer de nueva cuenta la credibilidad y abrir la conciencia ciudadana a una cultura política participante; por ende, no ver al *marketing* política como una manera de legitimar, sino también como una manera de generar una plataforma sólida. Al respecto, los usos que se han empezado a hacer de las tecnologías de la información y las comunicaciones en aspectos relacionados con el *marketing* presentan tres vertientes. En primer lugar, el aspecto legislativo. Por ejemplo, en México se carece de una legislación, exceptuando el comercio electrónico, un área de la policía dedicada a delitos electorales y aquellos temas donde se vincula la transparencia de la información por parte de las instituciones.

En segundo lugar, en la medida que se restrinjan, como en el caso mexicano, las posibilidades de contratación en la radio y la televisión o estos sean poco accesibles para todos los partidos, los partidos políticos acudirán a otros canales de expresión, como *La red*. En tercer lugar, cada vez que exista una mayor apropiación por parte de los ciudadanos, las campañas de *marketing* político tendrán que apostar a la generación de comunidades de la 'virtualidad real', como apoyo que a la publicidad misma, aunque, con el riesgo de las campañas negativas. A continuación se verá cuál es el papel de *El Aleph* en el juego político en lo general y, en lo particular, durante diferentes campañas electorales alrededor del mundo.

2.3 Internet en las campañas electorales

2.3.1 Internet en la política

Respecto a la presencia de la política en *La superautopista de la información*, en los gobiernos con tendencia democrática —la llamada *e-democracia*—, en primera instancia, se ubica la representación de los políticos en la cual se puede contener al gobierno digital, gobierno electrónico o *e-gobierno* y también el *e-marketing*, desarrollado durante las contiendas electorales. Detrás de los políticos, se encuentran los grupos de poder, como lo son los sindicatos; de interés, como las asociaciones civiles y; grupos de presión, como los grupos religiosos o empresas comerciales, la mayoría de los anteriores con presencia en *La red*.

En segundo lugar, se halla la comunicación que es emitida por un lado, a través de los medios tradicionales, mediante los periodistas; es decir, a través de los periódicos *on line*, la radio por Internet, las páginas *web* de las televisoras, entre otros y, detrás de estos medios tradicionales, se ubican los mismos grupos que están detrás de los políticos. Finalmente, en tercer lugar está la información creada o difundida, así como recibida u obtenida por los propios ciudadanos, mediante *blogs*, *chats*, páginas personales, vídeos, entre otros.

En las recién forjadas democracias, la difusión de la información se plantea como un elemento clave para la gobernabilidad, a lo cual también cabe agregarle los procesos electorales, tomando en cuenta que para que los gobernantes lleguen al poder requieren del voto de los ciudadanos. Para hacer válidas estas propuestas, *El caleidoscopio virtual* plantea una alternativa al posibilitar la obtención de datos, sucesos, acontecimientos e investigaciones y, en general, lo mismo se emplea en el gobierno como en los procesos electorales. Además, podría plantear soluciones para discutir, dialogar, acordar y resolver, pero no sólo dar información sin sentido, sino gestar un cúmulo de información para que el ciudadano se informe y esa medida pueda comunicar y participar en la vida democrática.

Como se estudió anteriormente, según la abstracción hecha a partir de lo expresado por Del Rey Morató,¹⁸² existe un nuevo espacio donde se gesta la posmodernidad, el cual, mediante las tecnologías de la información y las comunicaciones, genera una confusión entre lo público y lo privado, de cara a las comunidades de la ‘virtualidad real’. Al respecto, cabe recordar la evolución del sentido. En las primeras comunidades todos los encuentros era públicos —expuestos ante el ágora—; en el segundo estadio existe una dicotomía entre lo público y lo privado y; finalmente, en el nuevo espacio tecnológico existe una fusión de la información a veces privada pero de interés público, por ejemplo, la denuncia de actos de corrupción o bien, la información de actividades públicas. Del Rey Morató refiere que vivimos en una “Atenas mediática”¹⁸³ y *La Biblioteca de Babel* posa en primera fila para este cambio, propio de la Sociedad de la Información. Dicho medio permite interpretar las nuevas formas de sociabilización y de hacer política desde el nuevo espacio tecnológico, el cual confunde lo público con lo privado en el entorno tecnológico y mezcla lo tradicional, lo moderno y lo posmoderno, desenvolviéndose en un ambiente híbrido.

Además, Internet al ser el metamedio por excelencia, permite jugar con el pasado y el futuro, con lo real y lo virtual —comunidades de la ‘virtualidad real’— y sobre todo, facilita al usuario insertarse en su propia búsqueda, en su propio bagaje de recursos y dar sus propias respuestas —interactividad— y se explica a sí mismo mediante la interconexión de su contenido —hipertextualidad—, lo cual le da el carácter descentralizado y de red abierta. A su vez, contagia a otros medios con nuevas formas del lenguaje, donde el discurso pasa por adecuaciones en el lenguaje; por ejemplo, al decir “polítika” para referirse a la política.

Aunque inventado desde finales de 1960, fue hasta la década de los noventa cuando con la *World Wide Web*, desarrollada por Tim Berners-Lee en el CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear) de Suiza, a partir del enlace entre el HTML (Lenguaje de Marcas de Hipertexto) y el HTTP (Protocolo de Tránsito de Hipertexto), empezó a dejar de ser accesible sólo a un público restringido (militar, científico, universitario). Es hasta 1993 cuando se abren

¹⁸² Véase cuadro 1. Comunidades de la comunicación.

¹⁸³ Javier del Rey Morato, *op.cit.*, 2007, p. 45.

sitios de información pública como el del gobierno estadounidense y las Naciones Unidas; en 1994 empieza la comercialización y en 1995 compañías como *American Online* o *Prodigy* empiezan a dar sus servicios.¹⁸⁴

En la política, existen diversos ejemplos de cómo los ciudadanos se han puesto no sólo como receptor, sino del lado de los emisores, fungiendo como portadores y generadores de opinión pública. Algunos de estos ejemplos son, la campaña de Birmania,¹⁸⁵ el movimiento separatista del Tíbet, los bosques de teca de Asia Oriental,¹⁸⁶ la ciudad digital de Ámsterdam, el movimiento zapatista de México, Seattle en 1999), Filipinas en el 2001, *Blogs* de soldados en Iraq, entre otros. Aunque, tampoco se puede dejar de lado la presencia de grupos racistas como el *Ku Kux Klan* de Estados Unidos o los grupos neonazis de Alemania.¹⁸⁷ Sin embargo, en la consolidación de la democracia, tal como lo menciona Castells, son las “identidades proyecto”¹⁸⁸ quienes, mediante su activismo de resistencia y el establecimiento de lazos comunicativos entre sujetos con visión de aporte comunitario, impulsan movimientos sociales o le dan continuidad a estos, teniendo como un medio facilitador de estos procesos a *La posmoderna alfombra mágica*.

Las campañas de las ‘identidades proyecto’ se desenvuelven no de la manera tradicional, mediante la violencia o el aparato coercitivo, sino que en ellas tienen mucho más peso el simbolismo de las imágenes y palabras transmitidas; no obstante, estas características por sí solas no sería suficientes si las comunidades establecidas no son tan sólidas para tener impacto, tanto en los medios tradicionales como en los encuentros cara a cara, sobre todo en el gobierno y demás ciudadanos, más allá de la virtualidad de sus lazos.¹⁸⁹ Entonces, no es la tecnología por sí misma, sino el poder que le impriman los sujetos a los recursos tecnológicos disponibles.

¹⁸⁴ Véase Andrew Chadwick, *Internet politics. States, citizens and new communication technologies*, p.46; Internet Society; <http://www.isoc.org/internet/history/> (5 de septiembre de 2008); Netvalley, <http://www.netvalley.com/archives/mirrors/davemarsh-timeline-1.htm> (5 de septiembre de 2008).

¹⁸⁵ Movimiento organizado por activistas que enviaron correos y ejercieron presión en el gobierno para no permitir la inversión en Birmania y propiciaron que empresas como *Pepsi* dejaran de contratar mano de obra en dicho país, el argumento eran las injusticias que se estaban cometiendo en el régimen militar de dicho país.

¹⁸⁶ John Arquilla, David Ronfeldt, *Redes y guerras en red*, p. 194.

¹⁸⁷ Andrew Chadwick, *op.cit.*, p. 127.

¹⁸⁸ Véase Manuel Castells, *op.cit (vol. III)*, 2004, p.403.

¹⁸⁹ John Arquilla, David Ronfeldt, *op.cit.*, p. 187.

Así, existen dos vertientes, hay quienes por un lado auguran diferentes formas de participación que incidirán notablemente en el sistema político, sobre todo en favor de las democracias; aunque por el otro lado, esta su aspecto negativo de alejar a los individuos de la sociedad. Es decir, por una parte, Internet busca el fluir de la información, con miras hacia la comunicación. Aunque, por otro, no se puede descartar las formas de corrupción y el enajenamiento a través de *La red*, los intereses comerciales y el afán de sólo transmitir información sin contenido. Para la presente investigación se coincide con la idea de Castells de que los procesos e implicaciones de *El caleidoscopio virtual* son una extensión de la vida misma y a ello, se le agrega que mientras el número de usuarios y educación multimedia no sigan un desarrollo global conjunto, Internet provocará un efecto mínimo en un contexto democratizador.¹⁹⁰

Por las características propias del medio, *La nueva Alfombra Mágica* posibilita al usuario abrir la puerta a una nueva ecología de la información, que algunos consideran, aspira a ser más horizontal y fluida, aunque no siempre se den esos resultados. Tal como ocurre con la democracia, la aspiración no muere, pero tampoco se puede dejar de lado al papel que juega el sujeto —como habitante de este ecosistema emergente y constructor de la democracia—. Lo que se observa, entonces, es que las formas de la política tradicional, como las dadas en los mítines e incluso, las mediaciones tradicionales, dadas en la radio y la televisión, se ven compaginadas con las formas emergentes de actividad política, tales como los *blogs*, las listas de correos o los *chats* de los candidatos.

Entonces, en el aspecto político, *El ciberespacio* más que alejar, contribuye a vincular las formas de hacer política, aunque con el aspecto negativo de que la falta de acceso generalizado hace que estas diferenciaciones sigan siendo marcadas por la edad, la educación y los niveles socioeconómicos;¹⁹¹ por tanto, a mayores facilidades de acceso, existe una mayor posibilidad de involucrarse “en actividades cívicas y políticas que los no usuarios”,¹⁹² poniendo mayor énfasis en aquellos activistas que trasladan su realidad a una ‘virtualidad real’ y

¹⁹⁰ Véase la hipótesis de Katz y Rice en Philip N. Howard y Steve Jones (editores), *Consecuencias sociales del uso de Internet*, p.157.

¹⁹¹ Philip N. Howard y Steve Jones (editores), *op.cit.*, p.157.

¹⁹² James E. Katz, Ronal E. Rice, *op.cit.*, p.146.

juegan en ambas esferas —virtuales y reales— para darle mayor alcance a sus propósitos, a partir de intercambios comunitarios de ida y vuelta.

Cabe destacar que entre los espacios de interactividad más importantes en *La red*,¹⁹³ y que sirven de plataforma para difundir la información política, son los siguientes: a) donde se suben vídeos: *You tube* y *Justin tv*; b) donde predominantemente se suben fotos, entre otros servicios: *Photobucket* y *Flickr*; c) comunidades donde se personaliza una página que puede conectar al usuario con otras personas *conocidas*, subir fotos, vídeos, audios, entre otros servicios: *Facebook*, *My space*, *Hi5*, *Orkut*, *Linkedin*; *Eons*; *Move on* y *Meet up*; c) agenda de eventos: *Eventful*; d) enciclopedias de colaboración y actualización por parte de sus usuarios: *Wikipedia*; f) *weblogs*: *Blogger*, *Wordpress* y *Twiter*; g) de venta: *E Bay*, *Amazon* y *Mercado Libre* —podría emplearse en Latinoamérica—; h) para conversar en vivo mediante un *chat*: *Messenger*, *Yahoo! chat*, *Gmail chat* y *Skype*; i) para buscar información: *Yahoo!*, *Google*, *Windows Live* y *Digg*; h) para recibir y enviar correos electrónicos: *Gmail*, *Yahoo!* y *MSN*; g) ciudades virtuales: *Second life*; k) *páginas web personales* de medios tradicionales, organizaciones civiles, partidos y candidatos, con sus respectivos *blogs*, buzón de sugerencias y cuestionarios *on line*, transmisiones en vivo, entre otros.

En el caso mexicano, aunque más del 50% de la población carecen de acceso a las TIC;¹⁹⁴ a la par que los periodistas son los especialistas y quienes tienen mayor acceso a los medios tradicionales, también existen sujetos-ciudadanos-electores, imbricados total o parcialmente en la Sociedad de la Información, la cual parte de un receptor con recursos como Internet, para poder obtener, recibir, generar o al menos retransmitir información y ser, en otros casos, agentes especializados para sus propio grupo de compañeros, amigos o familiares, desde donde la información, tentativamente, podría saltar a los medios masivos como radio y televisión.

En ese sentido, Internet se sigue presentando como una herramienta que puede acrecentar o disminuir la problemática de la brecha de poder y en este caso, la brecha digital entre quienes tienen acceso y no. No obstante, el

¹⁹³ Alexa, compañía que se encarga de hacer un ranking de los sitios más visitados de *La web*, http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none (6 de septiembre de 2008).

¹⁹⁴ Véase *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/central.htm#mx> (26 de agosto de 2008).

incremento del analfabetismo informático y sobre todo, la tendencia más hacia la recreación que hacia la plena información o comprensión de los hechos políticos, no arroja demasiadas luces en cuanto a los avances que se pueden lograr mediante las TIC, de ahí que estudiar las características propias del medio, aplicables a la política, servirán para entender las potencialidades de este tipo de comunicación en relación a sus usuarios.

2.3.2 Características de *El océano de información* usadas en la política

El Aleph se dice que, por un lado, aumenta el individualismo del nuevo elector; sin embargo, también se le asocia con la creación de comunidades de la 'virtualidad real'.¹⁹⁵ En ese sentido, factores como la crisis de la autoridad en la familia; la liberación de la mujer; la existencia de la televisión; la tendencia a vivir relaciones efímeras, entre otros, pueden orientar a considerar que la inclinación es hacia la individualidad, pero *La red* ha demostrado que en ciertas circunstancias fomenta la creación de comunidades, esto debido a las características propias del medio que facilitan esta interacción.

En la política sobresale positivamente la *interactividad*, que permite desde un intercambio entre un individuo y otro, hasta en una comunidad entera, mediante el intercambio de mensajes recíprocos que tienen la posibilidad de ser transmitidos de manera simultánea. De ahí la posibilidad del ciudadano para adecuarse o seleccionar un nivel de actividad. Por ejemplo, en un primer término, se pueden seguir las noticias. En un segundo nivel, enviar artículos y comentarios a los diferentes grupos de noticias, añadir su nombre a peticiones electrónicas, rellenar encuestas y descargar materiales de campaña para su uso. Y, en tercer grado, organizar y desarrollar una campaña específica de cambio político;¹⁹⁶ es decir, como emisor.

El océano de información es un medio barato y cómodo a diferencia de otras tecnologías, especialmente para el contacto entre zonas distantes, aunque siempre existe el riesgo de que el sistema falle o sea espiado y, por tanto, no se puede fiar del todo en éste. Asimismo, es un medio versátil al propiciar la convergencia de texto, audio, vídeo, gráficos; permitir automatizar foros, captar

¹⁹⁵ Jaime Durán Barba, *op.cit.*, p. 100. Véase Manuel Castells, *op.cit.*, 2003, p. 150.

¹⁹⁶ Véase John Arquilla, David Ronfeldt, *op.cit.*, pp. 184-195.

de donaciones y registrar usuarios;¹⁹⁷ a la par de facilitar a los encargados del *marketing* la segmentación de los diferentes tipos de usuarios. Otra de las posibilidades es la generación de las comunidades de la ‘virtualidad real’, a pesar de las distancias físicas y sin la intermediación de los medios tradicionales. También, otra de las características es la ‘hipertextualidad’, la cual permite conectar las páginas *web* unas con otras, permitiendo una navegación fluida en el sistema. Estos rasgos, a su vez, se toman en cuenta al realizar las estrategias de campaña, aunque los candidatos y voluntarios virtuales también tienen que realizar acciones presenciales.

Por el lado de los aspectos negativos, uno de los más sobresalientes —no propiamente del medio— es que no todos tienen acceso a *La red*, lo que puede acentuar la división entre quienes ‘tienen’ y quienes ‘no tienen’ información. Por tanto, quienes explotan las posibilidades de *La autopista de la información* tienen ventaja sobre los grupos que no lo utilizan y aunque no reemplaza el contacto humano, es un complemento importante que sirve para dar publicidad a un fin de causas, desde un contexto local hasta uno mundial. Así, para la presente investigación no es la máquina, sino el contenido al que se le debe prestar atención, tampoco son los periodistas —finalmente enganchados a sus empresas—; es decir, no es lo que el dispositivo tecnológico o los gurús de la opinión, sino lo que el sujeto activo pueda hacer con su uso y se pueda idear una representación para sí mismo y quienes lo rodean.¹⁹⁸

Por lo anterior, se estudiará cómo mediante *La red de redes* se pueden dar algunas de estas afectaciones en el sistema político, visto desde las campañas electorales, las cuales están situadas en el marco de la competencia por la representación política y con aspiraciones a la democracia. La democracia

¹⁹⁷ Véase Ricardo Neno, “Atributos y usos de Internet en actividades y campañas políticas,” disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer-ITAM, 2006, p. 1.

¹⁹⁸ Véase Javier del Rey Morató (*op.cit.*, 1996, p. 142): “(...) los ciudadanos que se exponen críticamente a los medios de comunicación, guiados por aquellos líderes de opinión mediáticos con mayor credibilidad, es decir, columnistas, colaboradores, especialistas diversos, políticos, etc. (...) el espacio mediático de la comunicación es el escenario que hace posible la creación de esa masa crítica, ese *minipopulus* capaz de representar al demos, de orientarlo, y de contribuir a la creación de un marco cognitivo compartido. Y, Gonzalo Abril (*op.cit.*, pp.139-140): “El actual sistema mediático el ordenador adquiere una doble supremacía: la capacidad de ‘contaminar’ a los restantes medios y la de ‘poner de manifiesto sus elementos característicos’ (‘ulterioridad tecnológica’). Además de modificar, de haber modificado ya ampliamente, las condiciones de vida, de trabajo y de conocimiento, el ordenador se inserta en las redes preinformáticas (telefonía, radiofonía, imagen electrónica) y hace posibles todas las nuevas tecnologías. (...) el lenguaje y las prácticas de escritura —por ejemplo, las derivadas del procesamiento de textos por los ordenadores personales— resultan igualmente afectados.”

requiere de la apertura de los canales de comunicación y de la educación de cómo usarlos, pero sobre todo, de que otras necesidades sean cubiertas para que en la medida que el ciudadano se sienta cómodo con el sistema político en el cual se desarrolla, interactúe, aporte y participe con mayor entusiasmo y no vea al aparato del Estado lejos de su realidad. Como afirma Del Rey Morató, en el aspecto electoral se empieza a transitar del *broadcast* al *pointcast*, es decir, de las grabaciones de los medios a la selección de en vivo a la cual se llega mediante el clickeo. A continuación se verá qué tanto se pierden o recuperan las características positivas de *La alfombra mágica* en los procesos electorales.

2.3.3 Ejemplos del uso de *El caleidoscopio virtual* en campañas electorales internacionales

En relación con la política, según Castells, “la participación política y la relación social entre los usuarios de Internet es igual o superior al de los no usuarios.”¹⁹⁹ Por otro lado, hay autores que opinan que hay mayores probabilidades de participación social entre los usuarios de *La red*, que entre aquellos que no la usan.²⁰⁰ Sin embargo, lo importante a destacar es que *El Aleph* no crea por sí mismo la participación política, sino son un conjunto de factores que impulsan al ciudadano a inclinarse por participar y orientarse hacia un sistema político democrático; lo que sí, es que *El Aleph* puede facilitar por sus características, como su multinteractividad; hipertextualidad; propiciadora de comunidades; entre otros, que los usuarios-ciudadanos puedan tener un intercambio y un acceso a la información, mayor al que se podía tener con otros medios.

El problema también yace en qué tan preparado está este usuario para darle sentido a la información recibida. Por tanto, este medio por sus características ha generado un usuario emergente y facilita canales de comunicación aunque no siempre el resultado es de una mayor participación política, es sólo una ventana a las posibilidades y con características específicas con las que anteriormente no se contaba. A continuación se mencionarán ejemplos de cómo se ha usado Internet en las campañas electorales en distintas partes del mundo, lo cual permitirá entender el estado en el cuál este medio se encuentra.

¹⁹⁹ Manuel Castells, *op.cit.*, 2003, p. 160.

²⁰⁰ Véase Katz y Rice en Philip N. Howard y Steve Jones (editores), *op.cit.*, p.157.

- **Caso Estados Unidos de Norteamérica**

Con una población de 301 mil 139,947 millones de habitantes, el 71.4% de su población tiene acceso a *La Biblioteca de Babel*, esto significa que 215 mil 088,545 millones de personas.²⁰¹ Según un estudio realizado por Castells y Sey en el 2006, los usuarios de Internet en Estados Unidos en el 2002 acudían a dicho medio para buscar noticias sobre las elecciones. Respecto a los motivos era porque encontraban información más cómoda, en un 57%; había insuficiencia de información en otros medios, en un 43% y; un 8% respondió que era porque las fuentes de noticias reflejaban intereses personales. Ahora bien, respecto a las actividades que realizaban estos usuarios, a partir de la consulta de noticias eran para: buscar la postura del candidato en ciertos temas (79%), búsqueda de datos de votos de los candidatos (45%), participación en sondeos *on line* (39%), visitas de páginas *web* políticas (32%), participación en foros de discusión/*chats* (10%), donaciones económicas a los candidatos (5%)²⁰² Como se verá la forma de acceder a la información ha tenido y seguirá tendiendo una evolución.

Estados Unidos es importante porque fue pionero en cuanto al uso de *El ciberespacio*. Históricamente, fue en 1992 cuando se da la primera campaña por *La red*, esto fue cuando el entonces candidato del Partido Demócrata, Bill Clinton, puso textos de algunos de sus discursos en un servidor de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill. Sin embargo, estos no contaban con enlaces entre ellos, eran meramente de tipo textual y la proporción de usuarios de esa época aún era reducida a ciertos grupos; es decir, no era *La web* como es conocida actualmente. Posteriormente, en las campañas de 1996 hubo algunos avances con las páginas *web* de los candidatos. Resaltaron significantes casos locales como el de Ken Poston, candidato demócrata por Georgia al noveno distrito, quien mensualmente realizaba discusiones virtuales con avatares.²⁰³ A su vez, algunos candidatos

²⁰¹ *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm> (6 de septiembre de 2008).

²⁰² Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, p. 205.

²⁰³ Personajes virtuales que pueden interactuar en encuentros virtuales, creados con base en un perfil ideado por el usuario de Internet.

empezaron a vincular sus páginas con otras organizaciones o grupos de interés.²⁰⁴

Para el 2000, el aspecto de las donaciones *on line* —entonces ya reguladas por la Comisión Electoral Federal (FEC)—²⁰⁵ estuvo presente desde precampañas; por ejemplo, por parte del Partido Republicano, John McCain, obtuvo 6 millones; mientras que Al Gore logró recaudar 10 millones.²⁰⁶ Aunque finalmente fue George Bush quien resultó electo, las donaciones *on line* empezaron a tener un auge significativo.

En el caso de las páginas *web*, éstas contenían, en su mayoría, correo electrónico y espacios donde el usuario se podía dar de alta para que le llegara información a su correo electrónico. Asimismo, se les sugería a los simpatizantes que circularan los mensajes de apoyo entre sus conocidos. Las páginas también contenían elementos de interactividad como foros de discusión y *chats* ocasionales con los candidatos.

Algunos solicitaban a los simpatizantes que les hicieran llegar, por correo electrónico, experiencias de las campañas, con el propósito de publicarlas en sus sitios. Una de las páginas *web* destacadas fue la de Al Gore, en donde se pedía a los usuarios seleccionaran intereses; al hacer esto, el sitio automáticamente generaba una página personalizada e invitaba al que el usuario compartiera el *link* de la página con otras diez direcciones electrónicas. Asimismo, el sitio recopilaba direcciones de mensajería instantánea, para que los visitantes se pudieran encontrar en *chats*, con el propósito de conseguir más voluntarios y promover las propuestas del candidato.²⁰⁷ A la par, es en estas elecciones de 2000 cuando empieza de traspolar a *La red de redes* las campañas de contraste o negativas.²⁰⁸

Ahora bien, es hasta las elecciones federales de 2004 cuando se considera significativa la incidencia de Internet por el creciente número de usuarios, la inclusión de un mayor número de aspectos cercanos a la interactividad, además de lo que significó en cuanto a las aportaciones *on line*. Uno de los

²⁰⁴ Andrew Chadwick, *op.cit.*, p. 153.

²⁰⁵ *Idem.*

²⁰⁶ Véase Andrew Chadwick, *op.cit.*, p. 154.

²⁰⁷ James E. Katz, Ronal E. Rice, *op.cit.*, p. 187.

²⁰⁸ Andrew Chadwick, *op.cit.*, pp.154-155.

ejemplos destacados fue Howard Dean, del Partido Demócrata, quien empleó un sitio *web* para encuentros reales,²⁰⁹ donde en diciembre de 2003 ya se contaba con 140 mil miembros, había 800 encuentros agendados y dos mil comentarios en el *blog*. El otro precandidato, John Kerry, siguiendo sus mismos pasos, sólo contó con 18 mil 900 simpatizantes virtuales.²¹⁰ Finalmente, otro de los sitios que beneficiaron a los demócratas fue *Move On*,²¹¹ a través del cual se podía hacer llegar información política mediante correos electrónicos.

Dean también contó con el apoyo de *blogeros* que simpatizaron con sus propósitos, tal fue el caso de Markos Moolitson con su *blog* denominado *Daily Kos*, el cual contaba con un promedio de 150,000 visitas al día.²¹² En relación a los fondos recaudados *on line*, estos fueron 40 millones. Sin embargo, en enero de 2004 el candidato se retira de la campaña al no ser el precandidato electo, debido a que le faltó mayor apoyo en estrategias de tierra, surgió un vídeo en su contra y se le criticó su falta de transparencia en archivos de cuando fue gobernador de Vermont, entre otros factores.²¹³

En esta misma carrera presidencial, por el lado de los republicanos, George Bush llegó a contar con 6 millones de contactos en sus listas de correos. Además, frente a los *Meetups*, ellos propusieron la lógica del *partying* con la esposa del candidato, Laura Bush, quien era encargada de llevar a cabo convivencias; a partir de las cuales, para julio de 2004, ya habían realizado 17 mil fiestas. En el caso de la interactividad, en la página *web* de Bush no se apostaba a un alto nivel de interactividad, por ejemplo, al carecer de paneles de discusión o contener en su *blog* mayoritariamente notas de prensa. Por otro lado, John Kerry —quien resultó el candidato electo por parte de los demócratas, en lugar de Howard Dean—, en su página aunque contaba con grupos de discusión, estos eran removidos o las conversaciones eran editadas. Otra de las características de las páginas es que les pedían a sus simpatizantes les escribieran cartas a los medios locales, en el caso de la

²⁰⁹ *Meet up*, <http://www.meetup.com> (6 de septiembre de 2008). El sitio se sigue empleando para propiciar encuentros entre los simpatizantes del Partido Demócrata, a propósito de las elecciones federales de 2008 en Estados Unidos de Norteamérica.

²¹⁰ Andrew Chadwick, *op.cit.*, p.162.

²¹¹ *Move on*, <http://www.moveon.org/> (6 de septiembre de 2008). El sitio se sigue empleando para hacer llegar donaciones e información política en el contexto de las elecciones federales de 2008 en Estados Unidos de Norteamérica.

²¹² Andrew Chadwick, *op.cit.*, p.163

²¹³ Véase *ibidem*, p.165.

página de Bush, incluso identificaba cuáles medios eran los más cercanos a sus casa, a partir del código postal solicitado a los internautas.²¹⁴

En relación al dinero recaudado, donde la página *Amazon* participó, al final de la campaña, John Kerry recaudó 82 millones *on line*, de los 185 millones recaudados. Por su parte, Bush sólo recabó 9 millones *on line* de los 226 millones totales.²¹⁵ A su vez, fueron 5, 000 *blogs* dedicados a asuntos electorales. Esto tuvo incidencia en la realidad porque, por ejemplo, en los mítines republicanos hubo un espacio reservado para periodistas y otro para blogueros.²¹⁶ Sin embargo, aunque en las elecciones de 2004 en Estados Unidos la novedad fue el uso de Internet, éste no fue un medio definitivo para que Kerry —a pesar de que recaudó recursos y adherencias en *La web*— ganara frente a su adversario George W. Bush, quien también entró al juego de la ‘virtualidad real’.

En el caso de las elecciones de 2008, cabe destacar el uso de *La alfombra mágica* durante las precampañas. Un ejemplo fue el caso de la “Chica Obama”, una mujer que realizó un vídeo donde, de manera sensual y con líricas de apoyo, expresaba su simpatía por el candidato demócrata a la presidencia, Barack Obama. La frase principal del vídeo decía “I’ve got a crush on Obama.”²¹⁷ Lo que llamó la atención fue que la muchacha argumentaba que no era pagada por el propio equipo de campaña, sino que lo hacía por una convicción propia, aunque se trataba de una idea propagada desde una página *web*.²¹⁸ La “Chica Obama” fue entrevistada en los noticiarios y su fama en la *World Wide Web* quedó asentada por el número de visitas a su vídeo en *You tube*. El hecho fue representado en forma lúdica, porque a la par que le expresaba su simpatía, le declaraba su amor al candidato en los vídeos.

Posterior a su aparición, también se presentó la “Chica Giuliani”, representante del partido demócrata. A su vez, se hizo público un vídeo por parte de una

²¹⁴ Véase *ibidem*, p.166.

²¹⁵ Véase *ibidem*, p.167.

²¹⁶ Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, p. 207.

²¹⁷ Traducción libre: “Me he enamorado de Obama.” Véase Yolanda Monge, “Chica Obama contra Chica Hillary”, en *El País* http://www.elpais.com/articulo/revista/agosto/Chica/Obama/chica/Hillary/elpepucul/20070718elpepirdv_15/Tes (23 de abril de 2008) El vídeo de la Chica Obama creado por *Barely political* estuvo entre los más vistos en el 2007 en *You tube*. Se podía consultar en *You tube*, www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU (23 de abril de 2008). El vídeo de la chica Hillary, aunque con muchas menos visitas, se puede consultar en: <http://mx.youtube.com/watch?v=-Sudw4ghVe8>. (23 de abril de 2008).

²¹⁸ *Barely political*, www.barelypolitical.com (29 de julio de 2008).

muchacha que refería su apoyo a Hillary Clinton; aunque el problema era que el vídeo fue hecho en tono satírico, porque la chica también le declaraba su amor a la candidata. El equipo de campaña, por su parte, respondió en un tono más formal e hizo pública, mediante su página de Internet,²¹⁹ una convocatoria para que le compusieran a Hillary Clinton la canción oficial que emplearía durante su campaña. Las simpatizantes de la candidata tenían que subir el vídeo a *You tube*, lo cual muchos hicieron, algunos de forma irónica —mofándose del hecho— y otros realmente compartieron letras de apoyo a la candidatura. Posteriormente, Hillary Clinton subió un vídeo de agradecimiento a su página y dio a conocer los vídeos enviados.

No se puede dejar de mencionar la reunión virtual a la cual acudió Obama en calidad de avatar a *Second Life*,²²⁰ donde en marzo de 2007 se reunió con simpatizantes. El hecho, aunque pionero entre los candidatos, fue criticado por los blogueros, porque el avatar no tenía una animación de calidad al no poder mover los labios. El meollo de este sitio es que los visitantes pueden ser de distintas partes del mundo y por lo tanto, no se han regulado las donaciones por esta vía, lo cual ha resultado en que los equipos de campaña no hayan continuado con este ejercicio para atraer votantes.

Ahora bien, respecto a quienes acceden a *La posmoderna alfombra mágica*, la penetración de Internet entre los latinos en Estados Unidos, aún no es tan fuerte como entre los anglosajones u otros grupos de la sociedad. Según un estudio del Centro PEW, “sólo el 56% de la población latina en Estados Unidos usa la internet, comparado con 71% de los blancos y 60% de los afroamericanos. Sólo 32% de los latinos que sólo hablan español usan la internet.”²²¹ Por lo tanto, las campañas de 2008 mediante *El Aleph* llegaron mayoritariamente a jóvenes blancos y clase media. Sin embargo, para contrarrestar este hecho se dieron ejemplos de sitios que invitan a los latinos a votar por Barack,²²² por ejemplo, con una canción ambientada con *reggeton* o

²¹⁹ El lanzamiento fue en junio 19 de 2007. *Fox news*, <http://www.foxnews.com/story/0,2933,284432,00.html> (23 de abril de 2008).

²²⁰ Ciudad virtual en *La red* donde puedes comprar espacios virtuales, hacer compras, interactuar con otros avatares, entre otras actividades que emulan la vida real.

²²¹ Guillermina Ortiz, “¿Qué es lo que los mexicanos suben a You tube?” en *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/43208.html> (13 de junio de 2007).

²²² Barack Obama, <http://www.amigosdeobama.com> (28 de julio de 2008).

con mariachi, una página te solicitaba un correo electrónico si deseas que la canción te fuera enviada y también te traducían el sitio al español.

Respecto a las páginas *web* de los otros precandidatos; por el lado republicano, la página de Rudolph Giuliani²²³ sólo manejaba lo del voluntariado: enviar un correo a amigos pidiendo apoyo, inclusión en *blogs* personales, recolecta de dinero, compra de promocionales y pedían que los simpatizantes se comunican a su radio local para apoyarlo. Sin embargo, descuidaba a los jóvenes, sobre todo cuando en un vídeo de bienvenida, el candidato se presenta extremadamente formal, con unos lentes que le hacían sombra y sin proyectar entusiasmo.

Por el lado demócrata, en la página de entrada de Hillary Clinton se pedían los datos personales a los simpatizantes,²²⁴ con el fin de mantenerlos informados de sus actividades y propósitos. Además de las contribuciones monetarias, se hacía una invitación para que se enviaran —mediante correo electrónico o la descarga del archivo— razones para apoyar a la candidata entre amigos o familia. Entre otros aspectos, que apostaban por un intercambio virtual y directo con el electorado, era la promoción a planear un evento para invitar o para acudir a un evento donde se presentara la candidata. También te facilitaban la realización de un *blog* y alentaban la visita a la tienda de la candidata *on line*,²²⁵ donde se podían comprar playeras, botones, sombreros, entre otros artículos. Es de destacar que en un inicio, fue la única página de los candidatos que enlazaba directamente con otros espacios de interactividad donde tenía presencia la candidata, tales como *You tube*, *My space*, *Facebook*, *Fotosflickr* y *Eons*.

Después de las elecciones demócratas —donde resultó electo Barack Obama— y republicanas —donde resultó electo John McCain—, se percibió que el candidato demócrata es quien llevaba la delantera en cuanto al empleo de recursos de *La alfombra mágica*. En el caso de John McCain²²⁶ su página *web* contaba con un *blog* donde subían vídeos, notas y comentarios; a su vez, enlazaba con otros *weblogs*; pedían datos personales para las donaciones y

²²³ Rudolph Giuliani, <http://www.joinrudy2008.com> (27 de septiembre de 2007).

²²⁴ Hillary Clinton, <http://www.hillaryclinton.com/splash/> (26 de septiembre de 2007).

²²⁵ Hillary Clinton, <http://www.hillarystore.com> (26 de septiembre de 2007).

²²⁶ John McCain, <http://www.johnmccain.com> (9 de agosto de 2008).

existía una tienda virtual para adquirir artículos de apoyo al candidato. Es negativo que no enlazaban su página con aplicaciones donde el candidato se encontraba presente, tales como *Facebook* donde contaba con 196 mil 58 simpatizantes, y en el cual tiene vídeos de *You tube*, comentarios y datos sobre su perfil.²²⁷ Asimismo, el candidato en su momento declaró no saber de informática: “Soy un ignorante en esa cuestión. Dependo de mi esposa para que me ayude con las computadoras.”²²⁸

Otro de los acontecimientos poco favorables para los republicanos se dio con la compañera de fórmula y candidata a vicepresidenta, Sarah Palin, quien fue atacada mediante *blogs*, a través de los cuales se publicaron aspectos negativos de su pasado, tales como una antigua adherencia a un partido independentista en Alaska, su cercanía a un senador que enfrenta cargos criminales, el embarazo de su hija adolescente, entre otros.²²⁹ Pero llamó más la atención cuando, mediante recursos de programas como *Photoshop*, editaron fotos tuyas donde aparece en traje de baño o con poca ropa y éstas se pusieron como portadas falsas de revistas como *Vogue* o *Maxim*. Al respecto, este ataque se ha visto como una campaña negativa y también se ha tachado de sexista.²³⁰

Por el lado del candidato demócrata, en la página de Obama²³¹ había una página introductoria que invitaba a las donaciones, contaba con vídeos que invitaban a unirse a la campaña, un *blog*, servicio de mensajería —Obama *mobile*— con algún tema en específico sobre la campaña e información de los eventos de la campaña. Sin embargo, la presencia más significativa en *El océano de información* por parte del candidato era en *Facebook*,²³² desde donde se conectaba con estudiantes y mujeres que lo apoyan. Así como contar con su página en *My space*,²³³ donde tenía más simpatizantes. Además, su

²²⁷ Es de llamar la atención que en una de sus películas favoritas era “Viva Zapata.”

²²⁸ Diego Mendiburu, “Barack Obama. El ciberpolítico” en *Emeequis*, p. 49.

²²⁹ Véase Verónica Rosas, “Guerra de blogs a compañera de McCain” en *El Universal* on line, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/31578.html> (4 de septiembre de 2008).

²³⁰ Véase *idem*.

²³¹ Barack Obama, <http://www.barackobama.com.mx> (27 de septiembre de 2007).

²³² Barack Obama, <http://www.facebook.com/barackobama> (6 de septiembre de 2008). Para septiembre contaba con cerca de un millón setecientos mil partidarios, esta cantidad representaba el mayor número de contactos en dicho sistema.

²³³ Barack Obama, <http://www.myspace.com/barackobama> (9 de agosto de 2008).

esposa también tenía un espacio en *Facebook*, el cual era de apoyo para el candidato.

Otros de los sitios donde tenía presencia era en *You tube*, donde su vídeo de “Yes we can” había sido visto por 8 mil 951 mil 435 visitantes para agosto de 2008 y arrojaba cerca de cuarenta vídeos al introducir las palabras “Barack Obama”; de estos, uno de los más populares fue cuando bailó en el *show* de Ellen,²³⁴ un programa estadounidense en donde el candidato bailaba con la conductora. A su vez, existieron poco más de mil vídeos subidos por parte de “BarackObamadotcom” donde se podían ver sus discursos y eventos oficiales. Para estas elecciones, se menciona que “cuatro de cada 10 jóvenes menores de 30 han visto discursos, debates o entrevistas de los candidatos a través de internet.”²³⁵

En el aspecto de las recaudaciones, el candidato demócrata “en febrero recaudó 55 millones de dólares, de los cuales 45 se obtuvieron vía internet.”²³⁶ Al respecto, es interesante destacar la asociación de *La red* entre Obama e importantes contribuciones por parte de California.²³⁷ Uno de sus principales simpatizantes en este movimiento fue el empresario Gorenberg, quien desde la campaña de John Kerry empezó con la idea de pedir pequeñas recaudaciones a los simpatizantes vía *on line* y hacer enlaces en comunidades virtuales. Al respecto, en la página de Obama, sus simpatizantes podían crear una cuenta y contar con una meta personal que puede ser compartida con otros visitantes. Como se aprecia, las actividades electorales *on line*, al menos en el caso estadounidense, han tenido transformaciones constantes, las cuales le apuestan tanto a las estrategias del *marketing* interactivo, como a la participación del electorado.

• Casos en Europa

De una población de 800 millones 401 mil 65 habitantes, 382 millones 5 mil 271 tienen acceso a Internet, lo cual significa una penetración de 47.7 % entre sus

²³⁴ Véase *You tube*, “Barack Obama in Ellen”, <http://mx.youtube.com/watch?v=RsWpvkLCvu4> (8 de agosto de 2008).

²³⁵ Alberto Morales, “Hi5 de la política”, en *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/159087.html> (27 de abril de 2008).

²³⁶ Diego Mendiburu, *op.cit.*, p.47.

²³⁷ Estado donde se encuentra el Silicon Valley e importantes empresas relacionadas con *La red* como *Google* o *Yahoo!*

habitantes; esto representa que en el mundo 27.1% de los ciberusuarios son europeos. A continuación se mencionan los tres países con mayor penetración de Internet en dicho continente: Alemania, Reino Unido —donde se incluye Inglaterra—y Francia; después seguiría Italia,²³⁸ pero por cuestiones de proximidad sociocultural e histórica se prefiere retomar el ejemplo de España.

✓ Alemania

De una población de 82 millones 369 mil 548 habitantes, un 66.7% tiene acceso a *El Aleph*, es decir, existen 54 millones 932 mil 543 usuarios. Las últimas elecciones celebradas en Alemania fueron el 18 de septiembre de 2005, para elegir el parlamento y el nuevo canciller, principalmente. En las elecciones previas a las de 2005, desatacó en *La red* la página web *Fábrica Política*, impulsada por estudiantes y cuyo propósito era la aplicación de un cuestionario al internauta en relación a temas manejados durante las campañas y de vinculación con los jóvenes, al final, se sugería qué candidato se acercaba más a sus preferencias electorales. Esta página obtuvo más de un millón de consultas.²³⁹

Para noviembre de 2005 los partidos democristianos (CDU/CSU) y socialdemócratas (SPD) realizaron la denominada “Gran coalición,” donde Angela Merkel al resultar electa canciller, dejó atrás a Schröder, quien buscaba la reelección y se retiró finalmente del gobierno. En dichas elecciones, los *weblogs* fueron empleados a gran escala y sirvieron como plataformas políticas para los candidatos, tanto para discutir como para informar, algunos de estos fueron: *wahlblog.de* ó *wahlblog05.de*, los cuales aparecieron durante el periodo electoral sin tendencia partidista; así como otros con clara tendencia afín a algún candidato, por ejemplo: el de *stopptmerkel.de site*, que era un sitio en contra de la candidata a canciller Ángela Merkel. Por otra parte, la candidata del Partido Democracia Libre, Sabine Leutheusser-Schanarrenberger, así como la candidata del Partido Cristiano Demócrata, Dorothee Mantel,

²³⁸ *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (5 de septiembre de 2008). Los datos en relación al número de usuarios de Internet en los países europeos que a continuación se mencionarán también fueron extraídos de *Internet World Stats*.

²³⁹ Véase Ana Alonso Montes, “Sexo, drogas y elecciones” en *El Mundo*, <http://www.elmundo.es/especiales/2002/09/internacional/alemania/sexo.html> (6 de agosto de 2008).

emplearon sus *blogs* para dar sus posicionamientos a lo largo de las campañas.²⁴⁰

La Universidad de Bamberg aplicó cuestionarios en foros de Internet, donde a mil trescientos nueve usuarios con alguna experiencia relativa al uso de Internet durante el periodo electoral, se les preguntó en relación a los *blogs* como fuente de información durante las campañas electorales, los resultados arrojaron que cerca del 40% de los entrevistados estaban altamente interesados en la política y en el uso de *La red de redes*. Además, se mostró que los *weblogs*, aunque jugaron un papel importante para buscar información más allá de la dada por los partidos o los medios masivos tradicionales, seguían incidiendo sólo un pequeño grupo que estaba altamente interesado en la política.

En el estudio antes mencionado, asimismo, se observó que existe una diferencia todavía considerable entre los que suben información al *blog* y quienes sólo la consultan, ya que los primeros tienden a comprometerse más y le dan más importancia a la credibilidad y al impacto que estos tienen en la opinión pública, a diferencia de quienes sólo los leen.²⁴¹ En Alemania, lo que se identificó es que los innumerables comentarios de los *blogs*, realizados en favor o en contra del candidato, tuvo una presencia importante, aunque sigue siendo incipiente para fomentar una actividad notoria entre todos los internautas.

✓ Inglaterra

De una población de 60 millones 943 mil 912 habitantes, 41 millones 42 mil 819 tienen acceso a *El caleidoscopio virtual*, lo cual representa un 67.3% de personas con posibilidades de conexión. En relación a las primeras elecciones en emplear recursos *on line* esto se da en 1997 cuando Tony Blair, del Partido Laborista, contendió frente a John Major, del Partido Conservador. Para ese entonces, sólo de un diez a quince por ciento de la población tenía acceso a *La alfombra mágica* y aunque los candidatos ya tenían presencia en *La web*, estos

²⁴⁰ Véase Sean Sinico, "Blogs Making Baby Steps in German Politics," DW-WORD-DE. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,1564,1698221,00.html>. (6 de agosto de 2008).

²⁴¹ Véase Roland Abold, "1000 Little Election Campaigns. Utilization and Acceptance of Weblogs in the Run-up to the German General Election 2005," Universidad de Bamberg, http://www.roland-abold.de/Papers/Abstract%20Abold_ECPR.pdf (6 de agosto de 2008), p. 2.

sitios carecían de oportunidades de interactividad, ya que las prioridades estaban centradas en compartir información con la prensa o el propio partido, en lugar de con los electores en sí.²⁴²

Fue hasta las campañas de 2001, cuando el número de usuarios de *La red* ascendía al cuarenta por ciento, que Internet tuvo mayor incidencia. Entre las técnicas empleadas por los partidos fueron las listas de correos y la suscripción vía la página *web* a correos noticiosos. Asimismo, se contó con la presencia de recursos multimedia, ya que los principales contendientes contaron con archivos de audio y vídeos para bajar de *La web*, así como algunos foros de pregunta-respuesta, con políticos que respaldaban a los contendientes.

Entre las innovaciones fue que cuando un posible elector introducía su código postal, como respuesta, se le indicaba qué había hecho el partido en su área geográfica correspondiente. A la par, se empezaron a reclutar voluntarios y donaciones vía electrónica y algunos como el de Peter Bruce Lilley, del Partido Conservador, experimentaron con *chats*, aunque los foros no fueron populares para ese entonces.²⁴³ Otros elementos empleados fue la combinación del celular más Internet, los del Partido Laborista invitaron a que mediante la página *web* se seleccionara alguno de los mensajes que se enviarían a un número especificado por el usuario.

En estas elecciones también surgieron los sitios *web* de apoyo a los candidatos, tales como *tacticalvoter.net* que apoyaba a los conservadores y *votedorset.net* que apoyaba a los laboristas. Además, se empleó la publicidad en páginas *web*, popularmente conocidas como *banners*, que en el caso de los conservadores vinculaban a gráficos y destacaban hechos acerca de las deficiencias de los laboristas —gobierno en turno— y por el lado de los laboristas, vinculaban con historias positivas. Como se aprecia, se aplicaron algunas de las técnicas empleadas en las elecciones estadounidenses; sin embargo, destacó la presencia de páginas *web*, como una forma de apoyo; la información emitida por los equipos de campaña y; los foros de simpatizantes.

²⁴² Andrew Chadwick, *op.cit.*, p. 158.

²⁴³ *Ibidem*, p.159.

✓ Francia

Según últimos censos, cuenta con 62 millones 177 mil 676 habitantes, de los cuales para marzo de 2008, 36 millones 153 mil 327 tenían acceso a *La red*; es decir un 58.1% de su población total. Internet hizo su aparición en las elecciones de 1997 cuando, por cuestiones legales, se encontraba prohibida la publicación de sondeos una semana antes de los comisionados electorales; empero, el periódico *La Tribune de Genève* publicó un sondeo en su página *web*. Esto derivó en que la comisión nacional de sondeos de Francia impulsara “un esfuerzo de reflexión para adaptar la ley a un escenario no contemplado por los legisladores que, veinte años atrás, redactaron la ley”²⁴⁴

Para las siguientes elecciones, la primera vuelta se llevó a cabo el 22 de abril de 2007, aunque siguiendo las reglas electorales, el 6 de mayo del mismo año se llevó a cabo una segunda vuelta, donde Nicolas Sarkozy —del partido gobernante: Partido Unión por un Movimiento Popular— se enfrentó a Ségolène Royal —del Partido Socialista—. El primero fue quien obtuvo la victoria electoral. Entre los sitios donde se podía consultar información sobre este proceso fueron *Debat 2007*, que refería los programas de los candidatos; en *Presidentielle2007*, donde se podían apreciar las intenciones de voto; en *Politicshow*, en el cual se mostraban entrevistas a los políticos, así como *Tv blog*, *NetPolitique* y *DailyMotion* —versión francesa de *You tube*— donde se trataban asuntos electorales.²⁴⁵

Uno de los hechos significativos de la campaña fue cuando el candidato que iba en tercer lugar, Francois Bayrou, propuso un debate por *La red*, ya que por televisión el debate se realizaría sólo después de la primera ronda electoral; sin embargo, el candidato puntero, Sarkozy, le puso el freno al decir que no participaría si sólo se convocaba a los cuatro primeros lugares y no a los 12 candidatos.²⁴⁶ Por otro lado, la presencia en *Second Life* fue significativa por parte de los candidatos, según Loic Le Meur, asesor de Internet del candidato del Partido Unión por un Movimiento Popular, menciona que la sede en *Second*

²⁴⁴ Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, p. 203.

²⁴⁵ Véase Antoni Gutierrez-Rubí, “Elecciones en Francia y Estados Unidos”, *Blog e-democracia*: Observador especializado en las iniciativas de participación ciudadana impulsadas por *Europa Press Net*, en relación a los diversos procesos electorales, <http://edemocracia.blogspot.com/2007/01/elecciones-en-francia-y-en-estados.html> (8 de agosto de 2008)

²⁴⁶ Véase Petru Clej, “Sarkozy refuses internet debate” en *BBC Noticias*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6525083.stm> (8 de agosto de 2008).

Life donde el candidato tenía presencia, llegó a contar con 400 avatares al día.²⁴⁷

Royal y Sarkozy invirtieron cerca de un millón de euros en sus respectivas páginas, aunque se criticó el hecho que la página del último candidato mencionado atendiera más a los vídeos que al propio debate. Por un lado, Sarkozy tenía el objetivo de registrar cinco millones de simpatizantes, aunque sólo logró 270 mil, mientras que Royal logró la primera cifra mencionada, a la par que contó con cerca de mil quinientos *blogs*.²⁴⁸ Un estudio de “Médiamétrie” reportó que, para marzo de 2007, cinco millones de usuarios habían consultado páginas *web* y *blogs* relacionados con el proceso electoral. Al respecto, periodistas contaron con sus propios *blogs*, tales como Christophe Barbier, Jean –Michehl Apathie, Kart Zéro y John Paul Lepers, junto a conocidos consultores políticos como Jacques Séguéla y Thierry Saucés, quienes hicieron vídeo crónicas con sus análisis. Lo mencionado muestra que en el pasado proceso electoral francés tanto la participación de candidatos, como los comentarios de los *blogueros*, jugaron un papel importante en *La red*.

✓ España

Con una población de 40 millones 491 mil 51, para marzo de 2008 contaba con 25 millones 66 mil 995 usuarios de Internet, lo que significa un 61.9% penetración entre la población española. Del Rey Morató refiere que las primeras elecciones con vinculación a *La red* fueron las celebradas en Catañula en 1999, pero fue hasta el 2000, en las elecciones nacionales, que Internet tuvo mayor presencia. Los partidos manejaron diversas estrategias de posicionamiento en *La alfombra mágica*; por ejemplo, el candidato Joaquín Almunica participó en un *chat* organizado por el periódico *El País* y dio la difusión de documentación como noticias.²⁴⁹

En las elecciones del 9 de marzo de 2008, el candidato José Luis Rodríguez Zapatero —representante del Partido Socialista Obrero Español y Presidente

²⁴⁷ Loic Le Meur, blog, “Closing the Sarkozy campaign chapter”, http://loiclemeur.com/english/2007/05/closing_the_sar.html (8 de septiembre de 2008).

²⁴⁸ *E-democracy forum*, “Internet winner of the French presidential election”, página *web* del Foro Mundial de e-democracia, http://www.edemocracy-forum.com/2007/05/internet_winner.html (8 de agosto de 2008).

²⁴⁹ Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, p. 205.

en turno— venció a su más cercano contrincante, Mariano Rajoy Brey —representante del Partido Popular—, donde sólo un 9.9% de los usuarios de *La alfombra mágica* dieron seguimiento al proceso electoral a través de este medio.²⁵⁰ Sin embargo, existe un dato interesante, según una encuesta pos-electoral aplicada por el Centro de Investigaciones Sociológicas, la cual refiere que en un 83% prefirió consultar la versión electrónica de los medios tradicionales, después le siguieron las visitas a los sitios de los candidatos y partidos, así como los *blogs* en un 20%, mientras la visita a las páginas de organizaciones civiles quedó en un 5%.

A su vez, durante la campaña existió una alianza entre *You tube* y el canal español *RTVE*, lo cual permitió dar a conocer a los candidatos mediante la página: www.youtube/elecciones08. El propósito también era que los ciudadanos enviaran vídeos con cuestionamientos en un máximo de 30 segundos; posteriormente, se elegiría los más votados y se responderían esas preguntas por televisión.²⁵¹ Otro de los sitios populares fue www.tu.tv/elecciones2008 o www.dailymotion.com, donde los partidos podían dar a conocer sus propuestas.

Entre las innovaciones, Rodríguez Zapatero —con mil quinientos contactos— y Mariano Rajoy —con cinco mil simpatizantes—, tuvieron participación en *Facebook*. A su vez, por parte del Partido Popular se invitó a los usuarios a crear su anuncio electoral, a la par que su líder, Gaspar Llamazares, tenía presencia en *Second Life*. Destacó, a su vez, un portal de apuestas,²⁵² en el cual se pagaba menos por Zapatero que por Rajoy y por tanto, los jugadores creían en la reelección del entonces Presidente.²⁵³ Estas últimas elecciones incorporaron, además de los vídeos, la interactividad, mediante comunidades de la ‘virtualidad real’ como *Facebook* o *Second Life*.

²⁵⁰Véase Francisco Seoan Pérez, “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008”, Centro de Investigaciones Sociológicas, <http://e2008.wordpress.com/2008/06/30/encuesta-cis-uno-de-cada-diez-espanoles-siguieron-la-campana-por-internet/> (8 de agosto de 2008).

²⁵¹ Véase *El Mercurio*, “Elecciones en España ya tienen sitio en Internet”, 23 de enero de 2008, versión *on line* de periódico de Chile, <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=289852> (8 de agosto de 2008).

²⁵² *Betfair*, <http://www.betfair.com/> (6 de septiembre de 2008).

²⁵³ Agencia AFP, en *Diario online La Flecha*, “Internet, el nuevo campo de batalla electoral de la política española,” <http://www.laflecha.net/canales/e-administracion/noticias/internet-el-nuevo-campo-de-batalla-electoral-de-la-politica-espanola> (8 de agosto de 2008).

- **Casos en Asia**

Con una población de 3 mil 776 millones 181 mil 79 que representa el 56.6% de la población mundial, existen 529 millones 701 mil 704 usuarios de *La red*, lo cual significa una penetración de 14.0% equivalente a 37.6% de usuarios mundiales.²⁵⁴ A continuación se mencionan tres países con las mayores penetraciones de *La autopista de la información* en dicho continente después de China, los cuales son: Japón, India y Corea del Sur. Se omite China por no ser un caso representativo en los sistemas democráticos.

- ✓ **Japón**

Cuenta con una población de 127 millones 288 mil 419 y tenía, para marzo de 2008, 94 millones de ciberusuarios, los cuales representan una penetración de 73.8% entre su población. En las elecciones celebradas en Japón para el 2005, destacó la participación de Takafumi Horie, conocido personaje de *La red*, quien tiene participación en la firma de Internet *Livedoor* y compitió por un lugar en la Cámara Baja del Parlamento. Sin embargo, tuvo que realizar una campaña tradicional de mítines y encuentros personales, debido a que una ley prohíbe a los candidatos emplear imágenes que “lleguen a un enorme y no especificado número de personas”,²⁵⁵ por lo cual, existe un número determinado de *posters* y panfletos que se pueden dar y se prohíbe el uso de *La web* para las campañas.²⁵⁶

Por otra parte, en tiempos no electorales, los representantes del parlamento cuentan con páginas *web* personales y *blogs*, así como revistas virtuales enviadas por correo electrónico, con el propósito de difundir sus actividades políticas.²⁵⁷ Aunque, producto de la mencionada reglamentación, las páginas se quedan sin actualizar y no es posible subir a *La red* nuevas páginas durante los períodos electorales. Por ejemplo, uno de los candidatos, Kan Suzuki, tuvo

²⁵⁴ Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> (1 de agosto de 2008). Los datos que se mencionarán en cada país asiático fueron extraídos de igual forma de *Internet World Stats*.

²⁵⁵ Agencia *Reuters*, “Estrella de Internet japonesa hace campaña electoral tradicional,” en Diario *on line* de ciencia y tecnología La Flecha, <http://www.laflecha.net/canales/curiosidades/200509061> (6 de agosto de 2008).

²⁵⁶ Chris How, “Japan’s old-fashioned campaign,” en *BBC Noticias*, <http://www.news.bbc.co.uk/1/hi/World/asia-pacific/6292602.stm> (6 de agosto de 2008).

²⁵⁷ Véase Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, p. 210.

que cerrar su oficina instaurada en *Second Life* y menciona que sólo puede llegar mediante propaganda impresa permitida al 3% del electorado.

Asimismo, se refiere que si no se hacen reformas a las restricciones electorales mencionadas es porque militantes del Partido Liberal Democrático afirman que su voto duro se concentra en la zona rural y son de edad avanzada; por tanto, su electorado es poco propenso a las campañas vía Internet.²⁵⁸ Lo cierto es que esta reglamentación tiene dos vertientes. Por un lado, regula las campañas negativas y apuesta más por las campañas de tierra que de aire; es decir, a un mayor contacto directo. Por otro lado, inhibe la interacción mantenida en épocas no electorales con los usuarios de *El Aleph*.

✓ **India**

Posee 1 mil 147 millones 995 mil 898 habitantes, de los cuales 60 millones tienen acceso a Internet —a septiembre de 2007—, esto significa una penetración de apenas 5.2%. Por las dimensiones de este país, las votaciones se organizan en cinco fases, para permitir que tanto los funcionarios, como las fuerzas militares puedan distribuirse a lo largo y ancho del territorio. La primera vez que las tecnologías de la información y comunicaciones se aplicó a gran escala fue en las elecciones celebradas en Gujarat en el 2002, donde el ministro Narendra Modi, del Partido Nacionalista Hindú, ganó las elecciones enfrentándose al candidato del Partido Congressista, Shankersinh Vaghela, quien realizó una campaña tradicional. Por parte del candidato ganador, enviaron masivamente mensajes vía SMS (Servicio de Mensajes Cortos) que llegaban a los celulares—; colocaron anuncios en *El ciberespacio*; actualizaron constantemente la página *web*, la cual contaba con un alto número de visitantes y tenía un *software* multilingüe —considerando las distintas lenguas habladas en India— y; abrieron la posibilidad de chatear en vivo con líderes del partido.²⁵⁹ Esta misma experiencia se repitió en otros estados para diciembre de 2003.

²⁵⁸ Véase Agencia Reuters, "Estrella de Internet...", *op.cit.*, <http://www.laflecha.net/canales/curiosidades/200509061> (6 de agosto de 2008).

²⁵⁹Siddharth Srivastava, "Indian elections: The high-tech way," en *Asia Times*, http://www.atimes.com/atimes/South_Asia/FD08Df04.html (6 de agosto de 2008).

Para las elecciones de 2004, por parte del Partido del Congreso la candidata era Sonia Gandhi, quien venció a sus adversarios del Partido Nacionalista Hindú o Bharatiya Janata (BJP) —que encabezan la coalición del gobierno denominada Alianza Nacional Democrática.—²⁶⁰ Al final, aunque Gandhi ganó tuvo que renunciar al poco tiempo por una caída bursátil y cedió su puesto a Manmohan Singh. De las mencionadas elecciones, resaltó que, por primera vez, toda India empleó poco más de un millón máquinas electrónicas para votar. Éstas urnas podían capturar cerca de 64 candidatos y contabilizar cerca de 3 mil 500 votos que se almacenan en su memoria por diez años. Su implementación fue con el objetivo de contrarrestar las dificultades que implicaba imprimir y transportar seguras las papeletas electorales, sobre todo por las distancias a recorrer.²⁶¹

Para las elecciones de 2009, el representante del Partido Nacionalista (BJP), L.K. Advani, estaba siguiendo los pasos del candidato demócrata de Estados Unidos, Barack Obama; para ello, especialistas de Nueva Deli observaban sus estrategias tecnológicas para aplicarlas en su campaña, con el propósito de atraer a los electores jóvenes. Por parte del Partido del Congreso, estos han contratado una base de datos de 800 mil direcciones electrónicas, para enviar mensajes de campaña e imágenes de los candidatos.²⁶² Tal como en Japón, se argumenta que el uso de *La posmoderna alfombra mágica* es empleada para llegar a segmentos de la población como los jóvenes, porque las restricciones legales sólo permite a los candidatos de la India hacer un uso restringido de los carteles y altavoces, con el propósito de reducir los costos de campaña.²⁶³

✓ **Corea del Sur**

Al tener una población de 49 millones 232 mil 844 habitantes, contaba con 34 millones 820 mil personas con acceso a Internet para marzo de 2008; en otras palabras, esto significa un 70.7% de su población con acceso a *La red de*

²⁶⁰ BBC Noticias, "Elecciones en India", http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/international/newsid_3641000/3641251.stm (6 de agosto de 2008).

²⁶¹D.V. Sridharan, "India's elections go electronic with EVM", en *Good News India*, <http://www.goodnewsindia.com/index.php/Supplement/article/indias-elections-go-electronic-with-evm/> (8 de agosto de 2008).

²⁶²Ayanjit Sen, "India's new age election campaign", en *BBC Noticias*, http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/south_asia/3223646.stm (8 de agosto de 2008).

²⁶³ *Idem*.

redes. Como datos adicionales, de los usuarios de este país, 88.9% cuenta con un correo electrónico, 44.2% emplea el *Messenger* en su vida cotidiana y 41.3% cuenta con un *blog*.²⁶⁴ Un ejemplo significativo del primer uso de *La red* se dio en la campaña electoral de 2002, donde Roh Moo-hyun, candidato del Partido de la Unidad Nueva Democrática (UNDP). Contó con un grupo de apoyo virtual denominado “Nosamo,” lo cual significa “gente que ama a Roh.” Dicho grupo de simpatizantes, mediante Internet y mensajes a los celulares crearon redes para donar y apoyar al candidato; asimismo, impulsaron la movilización el día de las elecciones, según se dice, esto fue posible debido al alto grado de penetración de Internet y de la telefonía celular.²⁶⁵ El candidato resultó vencedor y llegó a contar con 80 mil simpatizantes activos en foros de discusión y *chats*.²⁶⁶

Posteriormente, en las elecciones de diciembre de 2007, Lee Myung-bak, candidato del Partido del Nacionalismo Grande (GNP), le ganó a su más cercano opositor, candidato del gobierno saliente y del Partido de la Unidad Nueva Democrática (UNDP), Chung Dong-young. En dicha campaña se puso énfasis en la televisión vía Internet, a partir de sitios donde los usuarios subían videos. Uno de las páginas más populares fue *Pandora TV* y *Ohmy News*, cuyo objetivo era que, mediante *blogs* audiovisuales y textuales, los electores pudieran expresar sus críticas, apoyo a los candidatos o dieran noticias respecto a los procesos electorales. Otro de los recursos empleados por los candidatos fue el emplear pantallas gigantes montadas en camionetas, las cuales recorrían el país, presentando imágenes de los candidatos transmitidas vía satélite, donde los candidatos daban discursos en vivo.²⁶⁷

Es interesante destacar que Lee, quien fue el candidato vencedor en la contienda, no tuvo el sitio *web* con más hipervínculos a sitios externos. Sin embargo, al focalizarse en la distribución de la información, su sitio fue el más

²⁶⁴ Hyong-ju Kim, “La comunidad cibernética y sus efectos socioculturales en Corea: una nueva cultura comunitaria de la Sociedad Civil, El Colegio de México, p.1, <http://ceaa.colmex.mx/estudioscoreanos/images/kim2.pdf> (4 de septiembre de 2008).

²⁶⁵ Park Han Woo; Lee Yeon-ok, “The Korean Presidential Election 2007: Five years on from the Internet Election, *Journal of Contemporary Eastern Asia*, Volume 7, No. 1, p.1. <http://www.eastasia.at/download/park.pdf> (4 de septiembre de 2008);

Grupo de investigación Eumednet, Universidad de Málaga, “La importancia de conseguir el voto joven: Nosamo y el poder de la tecnología de la información en Corea del Sur, 2002”, p.1 <http://www.eumed.net/libros/2007c/312/Nosamo%20y%20el%20poder%20de%20la%20tecnologia%20de%20la%20informacion%20en%20Corea%20del%20Sur.htm> (8 de agosto de 2008).

²⁶⁶ Elledge citado en Andrew Chadwick, *op.cit.*, p.163.

²⁶⁷ Jessica Kim; Jonathan Thatcher, “South Korean election rallies have given way to Internet campaigning,” en *The Herald Tribune-Reuters*, <http://www.iht.com/articles/2007/12/17/business/skvote.php> (8 de agosto de 2008).

visitado de la cuarta semana de noviembre al día de las elecciones; con ello, le ganó terreno a sus adversarios, quienes en la pasada contienda habían sido precursores en el empleo de Internet con fines electorales. Otro hecho significativo fue que se subió un vídeo de Lee a *La web*, lo cual no estaba permitido en la legislación, porque entraba dentro de 180 días previos a la elección, donde ya no se podía publicar información de los candidatos de apoyo o desaprobación. Para superar los límites legales, lo que hicieron fue moverse de dominios locales a dominios internacionales y el vídeo terminó en *You tube*, con cerca un millón de visitantes en una semana.²⁶⁸ Lo que se observó fue que la legislación no fue suficiente para detener la distribución de la información.

Otra de las regulaciones implementadas por la Comisión Nacional de Elecciones (NEC) fue que los usuarios no tenían permitido comentar o hacer un hipervínculo a ningún comentario o contenido que favoreciera o desfavoreciera a algún candidato o partido. Es decir, no era permitido hacer una “campaña de contenido creado por el usuario” con el propósito de mostrar cierta tendencia partidista o afectar a algún candidato mediante imágenes, vídeos, comentarios en *blogs*, entre otros. La multa máxima que este hecho conllevaba era de tres años de cárcel o cerca de 33 mil dólares. Sin embargo, la Comisión estipulaba que sí era posible hacer comentarios personales como: “Me gustaría tal o cual candidato” o subir un vídeo; aunque el problema legal empezaría si esas opiniones eran reenviadas a un gran número de electores que pudieran influenciar en su decisión electoral.

La legislación en este país ya no sólo incumbe a las imágenes sino al propio texto. Por un lado, la Comisión argumenta que es para tener un debate más sustancial que mantenga equilibrio entre las fuerzas participantes y; por otra, los usuarios de *La red* mencionaban que el espacio público de la deliberación, propio de las páginas personales y *blogs*, debe estar fuera de los alcances gubernamentales.²⁶⁹

²⁶⁸ Véase Park Han Woo; Lee Yeon-ok, *op.cit.* p.4, <http://www.eastasia.at/download/park.pdf> (4 de septiembre de 2008).

²⁶⁹ Véase *The Internet and Democracy Project*, Berkman Center for Internet and Society, “The 2007 Korean Presidential Elections and Internet Censorship”, Universidad de Harvard, pp. 1-4. <http://blogs.law.harvard.edu/idblog/2008/01/16/the-2007-korean-presidential-elections-and-internet-censorship/> (4 de septiembre de 2008).

- **Casos en Sudamérica**

De una población estimada de 384 millones 604 mil 198 ciudadanos, 102 millones 228 mil 393 son usuarios de Internet, esto es un 26.6 % de su población total,²⁷⁰ la cual se encuentra distribuida entre catorce países, a saber: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Islas Malvinas, Guyana, Guyana Francesa, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela. Para la presente investigación se retomarán algunos representativos, en cuanto a población se refiere, con el propósito de citar ejemplos electorales en el uso de *El océano de información*.

- ✓ **Brasil**

Con una población de 191 millones 908 mil 598 habitantes, el número de internautas es de aproximadamente 50 millones, significando con ello una penetración del 26% entre sus habitantes. Como dato interesante, destaca que, en el 2006, este país fue donde los usuarios de *El Aleph* emplearon más horas de conexión al mes, en comparación con cualquier parte del mundo, esto fue 21 horas y 39 minutos. En relación al uso de las TIC en las campañas, desde el 2002, Brasil implementó el voto electrónico, lo cual implicó la instalación de 414 mil urnas electrónicas, los cuales permitieron tener los resultados electorales horas después del cierre de los Colegios Electorales.

- ✓ **Venezuela**

En una población de 26 millones 414 mil 815 habitantes, para diciembre de 2007 tenía 5 millones 719 mil 693 usuarios; es decir, un 21.7% de su población estaba conectada. En las elecciones celebradas en diciembre de 2006 los contendientes eran Hugo Chávez —Presidente venezolano que buscaba la reelección— y su principal adversario fue Manuel Rosales, en ese entonces gobernador de Zulia. Chávez, en calidad de Presidente, tuvo mayor acceso a medios y también, se valió de Internet para “difundir su imagen, sus viajes electorales por el territorio venezolano, sus declaraciones y sus

²⁷⁰ *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/south.htm> (31 de julio de 2008). Los datos de cada país sudamericano que se mencionarán fueron extraídos de la misma página web.

comparecencias. Cabe destacar que su página *web* contaba con un enlace a su programa “Aló Presidente”²⁷¹ y el historial de éste, así como entrevistas, noticias, boletines, testimonios. Sin embargo, no se ofrecían grandes posibilidades de interactividad, sino sólo existe una pestaña que dice “contáctenos.”²⁷²

✓ **Perú**

Contaba con 7 millones 636 mil 400 usuarios para marzo de 2008, que representaba el 26.2% de penetración, en una población de 29 millones 180 mil 899 habitantes. En las elecciones del 9 de abril de 2006, los contendientes más fuertes fueron Alan García, quien ya había sido anteriormente presidente; la candidata Lourdes Flores y Ollanta Humala. En la segunda vuelta, el Partido Unión por el Perú, encabezado por Ollanta, fue vencido por el Partido Aprista Peruano, que llevaba al frente a Alan García. En dichas elecciones se menciona que, debido a los pocos usuarios existentes, el uso de Internet no fue de gran trascendencia. Destacó, sin embargo, la página *web* de Alan García, la cual fue la que tuvo más actualizaciones, aunque le faltaron características que permitieran mejorar su interactividad.²⁷³

✓ **Colombia**

Existían 12 millones 100 mil usuarios para diciembre de 2007, con una cobertura de 26.9%, en una población de 45 millones 13 mil 674 habitantes. En las elecciones del 28 de mayo de 2006, Álvaro Uribe, quien se estaba reeligiendo y representaba la alianza Primero Colombia, venció a su contrincante más fuerte, Carlos Gaviria Díaz del Polo Democrático Alternativo, Durante las elecciones destacó el portal de Internet *Vote bien*, el cual era auspiciado por una revista y organismos de transparencia, así como el portal

²⁷¹ Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, p. 208.

²⁷² Véase Hugo Chávez, <http://www.alopresidente.gob.ve/> (1 de agosto de 2008).

²⁷³ Véase Javier Peybity, Javier, “Elecciones en Perú”: *Blog* donde se analizan las herramientas de marketing y el uso que hacen de Internet los partidos políticos y sus candidatos en campaña, <http://exaps.blogspot.com/2006/05/elecciones-en-per.html> (2 de julio de 2008).

Terra, con el propósito de ofrecer información sobre el proceso electoral que se llevó a cabo.²⁷⁴

✓ **Argentina**

En una población de 40 millones 677 mil 348 habitantes, había 16 millones de usuarios para noviembre de 2007, con una cobertura nacional de 39.3%. En las elecciones celebradas el 27 de octubre de 2007, Cristina Fernández Kirchner, esposa del entonces Presidente argentino, resultó vencedora en la primera vuelta, frente a su opositora más representativa, Elisa Carrió y; en tercer lugar, quedó Roberto Lavagna. Durante la campaña electoral la candidata más mencionada fue Fernández, quien desató polémica al darse publicidad con el dominio de su sitio *www.cristina.gov.ar*, como primera dama y, por ello, tuvo que cambiarse a *www.cristina.com.ar*. De igual forma, la presencia de la candidata fue notoria en *You tube*, donde se encontraron contenidos tanto de apoyo o de sátira hacia su persona. Un dato curioso es que su hija Flor era la encargada de difundir algunas de las intimidades familiares, mediante un *fotoblog*, donde hablaba de sus viajes y daba detalles de su residencia.²⁷⁵

En el caso del sitio *web* de Cristina no se abrieron los canales para mayor interacción con el electorado, sino que limitaba a compartir contenidos.²⁷⁶ Pero, en cambio, sí se abrió una página *web* que apoyaba a la candidata mediante recursos multimedia, tales como fotos, vídeos, así como mensajería instantánea. Esto último fue impulsado por militantes, quienes, según mencionan, apostaban por una “cibercampaña” para tener una presencia activa.²⁷⁷

²⁷⁴ *Vote bien*, http://www3.terra.com.co/elecciones_2007/ (2 de julio de 2008).

²⁷⁵ Véase Darío Gallo, “La hija blogera de los Kirchner”, Blog en *El Mundo* de un articulista, periódico de España El Mundo, http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/19/elecciones_argentina/1192764974.html (1 de agosto de 2008).

²⁷⁶ Cristina Fernández, <http://www.cristina.com.ar/> (1 de agosto de 2008).

²⁷⁷ Véase Cristina Fernández, http://www.sumateacristina.com//index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=6 (1 de agosto de 2008).

2.3.4 Características de *La red* en las campañas electorales internacionales

A nivel internacional, se percibe que el uso de Internet en las campañas electorales está estrechamente ligado al desarrollo del país. Por ejemplo, en el caso de Estados Unidos, quien fue el pionero en el uso de este medio durante los períodos electores, ya han regulado las donaciones *on line* o bien, han entrado al juego político de los encuentros virtuales, mediante los *blogs* o las páginas que fomentan las comunidades de la ‘virtualidad real’. Lo cual, ha incidido en otros países como Inglaterra o India, donde han aplicado algunas de las estrategias estadounidenses.

En el caso de Europa, en España sobresale el empleo de vídeos a través de los cuales los ciudadanos pueden cuestionar a los candidatos. En Francia, el modelo de comunicación que siguen parte de la otorgación de tiempos en medios por parte del Estado hacia los candidatos —tal como va a ocurrir en México—; sin embargo, en el caso de *La red*, aunque quisieron regular la publicación de encuestas en lo impreso, esto se les escapó de las manos en el momento que fueron publicadas *on line*. Siguiendo en aspecto de las regulaciones, sobresalen en el continente asiático, los casos de Japón y Corea del Sur, donde, por el extendido uso que se tiene de Internet, existen regulaciones para que dicho medio no sea empleado previo a las campañas, aunque, en el caso de Corea del Sur, éstas restricciones se extienden a los *blogs*, lo cual puede verse en dos sentidos, como una censura o una forma del gobierno de regular las campañas electorales.

Hacia Sudamérica la situación se torna un tanto diferente. En primer lugar, destaca que el número de publicaciones en español contenidas en *El océano de información* siguen siendo muy bajos, lo cual va de la mano con el bajo nivel de penetración de dicho medio en la región. En segundo lugar, éste deriva en que existen pocas noticias o investigaciones —en comparación con los otros países mencionados— respecto a cómo se ha usado *El Aleph* durante los períodos electorales. Por estas razones, el uso de *La alfombra mágica* sigue siendo incipiente, con algunas aportaciones en el caso de páginas *web* o vídeos para dar a conocer la plataforma, aunque no se ha apostado por el desarrollo de la interactividad. De los casos mencionados, resalta Brasil, que

ha implementado, tal como la India, las urnas electrónicas o bien, el caso de Colombia, quien contó con un portal de servicio con orientación ciudadana, con el propósito de conocer información relativa a las elecciones.

En general, se podría decir que la tendencia para las elecciones futuras apunta hacia el desarrollo y fortalecimiento de los *weblogs*, *chats* y de páginas como *Facebook* o *Hi5*, a través de las cuales, el usuario puede tener un contacto más cercano con los candidatos y a los candidatos les permite llevar la virtualidad a la realidad, para reclutar voluntarios en las campañas de tierra; donadores vía electrónica y; electores convencidos. Los vídeos también apuntan a un desarrollo, en campañas de Estados Unidos o en España, sirvieron para que los ciudadanos interactivamente pudieran hacer llegar sus propuestas a la campaña. Otra de las innovaciones, aunque incipiente, es la de *Second Life*, una ciudad virtual donde los candidatos adquieren espacios y pueden realizar mítines virtuales, como ya se ha hecho en países europeos o en Estados Unidos, donde Obama contaba con su espacio virtual.

En el caso de los países sudamericanos, en la medida que el número de usuarios se incrementa, existirá un mayor interés por incluir estas herramientas comunicativas por parte de los estrategas de campaña; aunque, a la par, debiera crecer el fomento a la educación tecnológica, para que los ciudadanos puedan ser parte de este proceso de interacción. Otro de los aspectos es que, en la medida que se incrementa el uso de *La red*, deberán realizarse adecuaciones a las legislaciones de cada país, con el propósito de evitar fraudes o de ser posible, campañas negativas por parte, al menos, de los contendientes.

2.3.5 Uso de Internet en las campañas electorales de México

En el caso mexicano, *El caleidoscopio virtual* ha sido empleado en contextos locales desde 1998. Fue el candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, de los primeros en contar con una página *web* y foros de opinión pública hechos por los propios simpatizantes. Asimismo, en esta época existieron páginas que hablaban sobre el proceso electoral, tales como la del *IFE*, *Agora Net*, *Elector-*

97 y *la Madeja*, entre otros.²⁷⁸ Por el lado de las comunidades de la 'virtualidad real' se menciona que las primeras en México existieron en las *BBS* o tableros de anuncios de redes computacionales, tales como Infosel o Starmedia.²⁷⁹

Para adentrarse más en este ejemplo de las campañas electorales y su vinculación con Internet, no se puede dejar de citar el caso específico de la campaña electoral presidencial de 2006. En dicha campaña se vio un despliegue de recursos que no se habían visto con la misma intensidad en las campañas electorales, como en la presidencial de 2000. Lo anterior, debido a dos factores fundamentales. El primero es que era una campaña donde los electores jóvenes definirían el proceso electoral y; segundo, quienes mayor acceso tienen a Internet en México son los jóvenes. Por ello, adentrarse en el mundo de *El ciberespacio* no fue una casualidad en las estrategias de campaña.

Durante las campañas electorales de 2006 se observó un acercamiento por parte de los candidatos a *El océano de información*. Se podían apreciar tanto sus plataformas políticas, así como los eventos donde participarían en las páginas *web* de los candidatos, pero no sólo eso, sino también los principales diarios existieron secciones especializadas en las elecciones. A su vez, existió un singular flujo de mensajes, por medio de los correos electrónicos, entre los usuarios, marcando tendencias polarizantes, especialmente, entre Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa.

Al respecto, Consulta *Mitofsky*²⁸⁰ en una encuesta nacional, hecha a finales de abril de 2006, reporta que 8% de los ciudadanos dice haber recibido correos electrónicos con propaganda electoral, lo que equivaldría a que entre cinco y seis millones de ciudadanos tuvo contacto con esta estrategia comunicativa. Por su parte, *Parametría* realizó otro estudio en relación a los efectos de las campañas. Una de las preguntas de este medio buscaba conocer a través de qué medios de comunicación se enteraban los ciudadanos. *La red de redes* tenía sólo un 7%; muy por debajo de la televisión, con un 58%; la radio y los periódicos tuvieron 32% cada uno. Estos resultados en relación a *El Aleph*

²⁷⁸ Véase Sergio Enrique Valladares Yañez, *op.cit.*, p. 15.

²⁷⁹ Véase *ibidem*, p.51.

²⁸⁰ Consulta *Mitofsky*, http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/elec_NA20060422_CampanaRed.pdf (1 de agosto de 2008).

podrían ser debido a dos factores principales: el incipiente uso del medio en el país y la campaña de “contraste” o “negativa,” que también fue impulsada en *La red*, a través de los correos electrónicos, generando desconfianza en los electores, por encima de la interactividad en las páginas de los candidatos o en los *blogs*.²⁸¹

En las elecciones de 2006, también se hizo referencia a las *Autopistas de la Información* al mencionarse en las plataformas de campaña de los candidatos y de los partidos. Del lado del candidato del PAN: “Fortalecer la competencia en el sector de comunicaciones”; “Extender la conectividad de Internet en las escuelas y bibliotecas escolares”; “Impulsar nuevas tecnologías en el proceso educativo”; “Mayor cobertura y densidad en las telecomunicaciones” e; “Impulsar la aplicación de nuevas tecnologías a distintos ámbitos de nuestra riqueza cultural.”²⁸²

Por parte de la *Alianza por México* y su candidato Roberto Madrazo Pintado se mencionó: “Fortalecer los servicios de telecomunicaciones”; “Ampliar el uso de Internet en todas las actividades, garantizar el acceso a los sistemas y redes digitales de todo el país, en especial en zonas marginadas”; “Oferta educativa que haga uso de las tecnologías de la información y de los sistemas de comunicación avanzada”; “Desarrollar una mayor infraestructura en telecomunicaciones” e; “Incrementar la difusión cultural, aprovechando las nuevas tecnologías (...)”²⁸³ Finalmente, la Coalición *Por el Bien de Todos*, encabezada por su candidato Andrés Manuel López Obrador, agregó: “Impulsar una educación temprana del Internet” y; “Aprovechar las variantes del sistema de educación virtual.”²⁸⁴

²⁸¹Véase Octavio Islas, “El empleo de Internet en las campañas electorales”, en *Razón y Palabra*, revista ITESM, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n51/oislas.html> (5 de septiembre de 2008).

²⁸²Véase Plataformas de los partidos políticos en México para el 2006, http://www.presidencia.com.mx/plataformas/pan_plataforma2006.pdf (15 de diciembre de 2006); *Cien acciones de gobierno de Felipe Calderón Hinojosa*, <http://www.felipe-calderon.org/fc/html/100acciones> (15 de diciembre de 2006).

²⁸³Véase Plataformas de los partidos políticos en México para el 2006, http://www.presidencia.com.mx/plataformas/alianzapormexico_plataforma2006.pdf (15 de diciembre de 2006).

²⁸⁴Véase Plataformas de los partidos políticos en México para el 2006, http://www.presidencia.com.mx/plataformas/bien_todos_plataforma2006.pdf (15 de diciembre de 2006); *Cincuenta compromisos de Andrés Manuel López Obrador*, <http://www.amlo.org.mx/50compromisos/index.php> (15 de diciembre de 2006).

Dentro de los elementos empleados durante la campaña electoral mencionada, caben destacar los siguientes:

- **Páginas web:** A continuación se presentarán los actores que encabezaron las principales páginas *web* y sus características.

- ✓ **Políticos:** Por el lado del gobierno, la página *web* del Instituto Federal Electoral fue muy consultada para ver el seguimiento de los resultados preliminares del día de la votación, así como para ver la ubicación de la casilla. Asimismo, la página de la Presidencia de la República dio a conocer datos en relación al proceso electoral.

En el caso de los candidatos, Andrés Manuel López Obrador, Dora Patricia Mercado Castro, Roberto Campa Cifrián y Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, contaron todos con una página *web*, en la cual tuvieron secciones para sus discursos, agenda de eventos, fotografías, *blogs*, encuestas y sección para incorporarse a comunidades de apoyo, así como un espacio dedicado a mujeres y jóvenes. No contaron, como se presentó en la campaña presidencial estadounidense para el 2008, con hipervínculos con sitios de alta demanda entre jóvenes y tampoco se contó con la posibilidad de hacer donaciones vía electrónica, como sí se ha presentado en las páginas de los candidatos estadounidenses desde hace dos elecciones presidenciales. A su vez, fue hasta mediados de la campaña del candidato del PAN, cuando en sus anuncios propagandísticos se incorporó la dirección electrónica de la página; por tanto, no existió un amplio conocimiento de su existencia. En el caso de los otros candidatos, fueron pocas las referencias que se hicieron a sus páginas *web* en su propaganda tradicional.

Siguiendo el modelo estadounidense, la página *web* de Calderón contó con envío de mensajes a celular de manera gratuita, con la información más importante; así como, la posibilidad de bajar imágenes del candidato y el partido, reelaborados de manera caricaturizada, aunque también de manera tradicional o institucional, con el objeto de poder ponerlos como protector de pantalla o como imagen del *Messenger*. Algo innovador de éste sitio fue un videojuego creado en *Flash*, donde el candidato panista simulaba ser un Mario Bross que luchaba contra el candidato del PRI, en forma de dinosaurio y, el

candidato del PRD era identificado como “El Peje”; a pesar de la innovación, este juego tuvo poca difusión y sólo tuvo cabida dentro de la página *web*.

Cabe destacar el caso de la página *web* de Andrés Manuel López Obrador, donde subieron un archivo el 30 de junio de 2006 que el equipo de campaña declaró como falso. En dicho texto “(...) se invitaba a iniciar la resistencia civil el 3 de julio siguiente”²⁸⁵ El revuelo fue tal que, en medios nacionales como: *Imagen*, noticiario conducido por Pedro Freís de Con; Radio Fórmula, en su noticiario conducido por Óscar Mario Beteta; *Notimex*, *Reforma* y *El Universal*, en sus versiones electrónicas, difundieron el hecho como si se tratara de algo verídico.²⁸⁶

La consulta de los sitios *web* fue en su mayoría hecha por los periodistas con el afán de consultar algún tipo de información, como imágenes o el discurso. Por el lado de los ciudadanos, existió una mayor participación en los *blogs* de jóvenes como el de Calderón, donde no sólo se observó participación de los propios simpatizantes, sino de ciudadanos externos que hacían una crítica y recibían una respuesta por parte de algún otro simpatizante del candidato. Respecto a las páginas *web*, el *Centro de Estudios de Usabilidad* evaluó las páginas *web* de los cinco candidatos²⁸⁷ en relación a su desempeño, su arquitectura y navegación, contenidos, las propuestas de los candidatos e la interacción con ciudadanos.²⁸⁸

Entre los resultados del estudio mencionado fue que los sitios no mostraban rápidamente los contenidos deseados; el diseño producía saturación y dificultaba encontrar la información; existía un abuso de recursos gráficos y multimedia, los cuales no eran los de menos demanda y además, hacían más lenta la descarga de las páginas. En cuanto a desempeño, la página de la candidata de Alternativa Socialdemócrata Campesina fue la que presentó la mejor evaluación, al tardar 29.55 segundos en su tiempo de descarga. Respecto a la visibilidad de los buscadores, el del candidato blanquiazul fue el

²⁸⁵ Rigo Sandoval Uribe, “¿Quién hackeó al Sr. López?”, en *Día Siete*, p.38.

²⁸⁶ *Idem*.

²⁸⁷ Éstas fueron: Andrés Manuel López Obrador, www.lopezobrador.org.mx; Roberto Madrazo Pintado, mexicoconmadrazo.org.mx; Roberto Campa Cifrián, campa.org.mx; Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, felipe-calderon.org.mx y; Dora Patricia Mercado Castro, patriciamercado.org.mx.

²⁸⁸ Centro de Estudios de Usabilidad, A.C., “Así lucen los candidatos presidenciales en la web, Sección Análisis, en Política digital, p.26, http://www.politicadigital.com.mx/pics/edito/multimedia/424/filearton108_multimedia.pdf (8 de septiembre de 2008).

que pudo ser localizado en primer lugar en *Google*, *Yahoo* y *MSN*, quien además fue el único que contaba con un buscador dentro de su página. El sitio que contó con mayor facilidad de lectura fue el de Patricia Mercado, aunque en todos los sitios sólo se maneja el español.

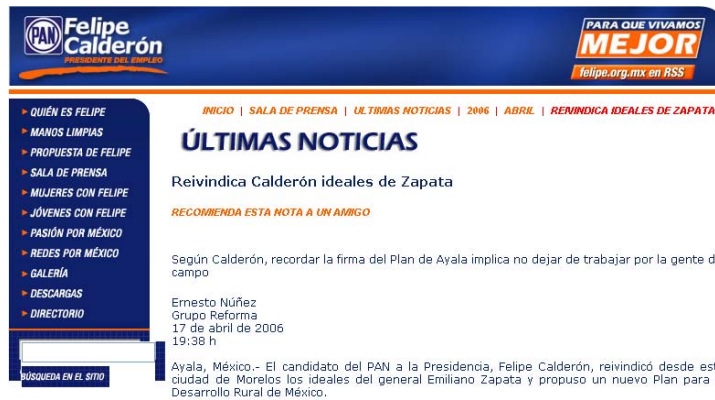
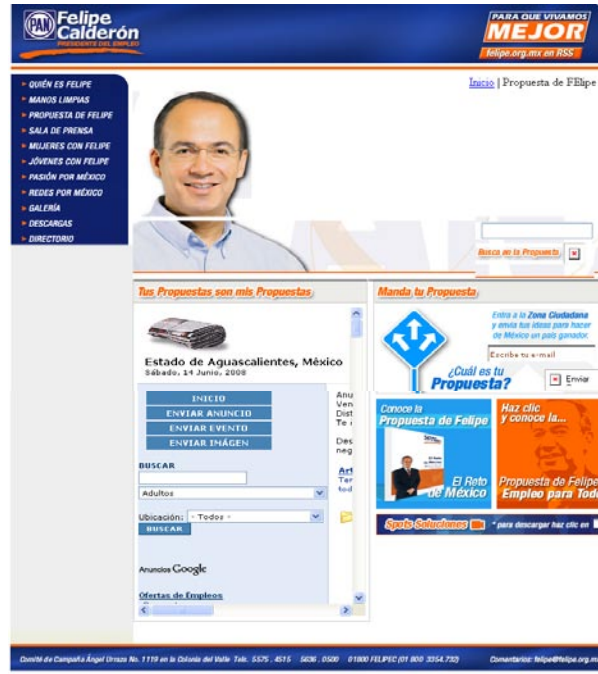
En relación a las propuestas, las páginas de Calderón y Campa se presentaron en *PDF*, lo cual los hacía poco amigables, aunque el primero, al menos contaba con una clasificación de las propuestas. Respecto a la interacción, aunque los sitios de Campa y Calderón contaban con redes, foros, *blogs* o *chats*, sólo el sitio de Patricia Mercado fue quien dio respuesta a una solicitud de información enviada por los investigadores.

Como conclusiones del estudio, validado por una encuesta aplicada a 439 personas que visitaron las páginas *web*, se menciona que se atendió mayormente a una estructura pensada para los medios de comunicación o a los equipos de campaña y no para los propios electores; a la par, el énfasis fue puesto en los recursos gráficos y las noticias, aunque lo que más atraía a los visitantes eran las propuestas de los candidatos, las cuales no ocupaban un lugar central en las páginas. Finalmente, no había suficientes herramientas interactivas y no se generaban 'lealtades' (visitas recurrentes) hacia las páginas, por la mala experiencia de uso.²⁸⁹

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, a continuación se mostrará algunas páginas *web* de los candidatos. En el caso de Felipe Calderón, se muestra una imagen de su página principal, una de su sección de noticias y otra de la sección dedicada a las mujeres, que existía paralela a la de los jóvenes, los cuales fueron dos sectores principales a cubrir por parte del candidato. En el segundo ejemplo de Andrés Manuel López Obrador, la página era extensa, se cortó en tres partes para poderla mostrar. Destaca la promoción del vídeo de Luis Mandoki, donde hablaba de la vida del candidato y el cual se subió tanto a la página como a *You tube*. A su vez, se presenta en la página principal discursos, entrevistas y eventos del candidato e invitan a que se envíe material audiovisual. Para el ejemplo de Dora Patricia Mercado destaca el foro, un recuento de las actividades de los otros candidatos, así como las propuestas de la candidata.

²⁸⁹ Véase *idem*.

1. Del sitio de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa²⁹⁰:



²⁹⁰ Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, www.felipe-calderon.org (15 de mayo de 2006, 9 de mayo de 2006, 2 de mayo de 2006).




2. Del sitio de Andrés Manuel López Obrador²⁹¹



²⁹¹ Andrés Manuel López Obrador, www.amlo.org.mx (13 de junio de 2006).

Vivo de Managua en los estados



Galería Ciudadana
Conoce los materiales que hemos recibido para realizar juntos la campaña

Galería de Audios

- Con López Obrador Cantautor: Carlos Macías
- Por el Bien de Todos Obrador Autor: María Elena González y Mario Alcides
- Chilena Cantautor: Tony Vicencio

Más Audios

Envíanos tus materiales

Comunicados de Prensa

Lunes 12 de junio de 2006
Convoca L O Obrador a los mexicanos a votar por un cambio verdadero

Pídeles sudcalifornianos a convencer a familiares, amigos, compañeros de trabajo y vecinos que todavDestDíndecisos

La Paz, Baja California Sur


Lunes 12 de junio de 2006
Solicita L O Obrador a la Secretaría de Gobernación no se involucre en el proceso electoral

La Paz, Baja California Sur


Domingo 11 de junio de 2006
Manifiesta AML O que el 2 de julio ganará un resultado similar al que obtuvo hoy la Seleccionacional

Izamal, Yucatán


Videos



Entrevista a Andrés Manuel en el programa Animal Nocturno 09 de junio de 2006



Entrevista a Andrés Manuel en el programa Noticias MTV 31 de mayo de 2006



Entrevista a Andrés Manuel en el programa Brozo 12 de mayo de 2006


Más Videos

Entérate

Descarga los 50 Compromisos en formato de texto

Descarga los 50 Compromisos Integros en formato Acrobat Reader 8.2 mb.

412 AÑOS Cumpliendo Compromisos



Participa en la Campaña Regístrate

Discursos

Martes 06 de junio de 2006
Nos enfrentemos a intereses creados y no debemos quedarnos cruzados de brazos, exhorta L O Obrador a los mexicanos

MDco, Distrito Federal

Martes 30 de mayo de 2006
Solicitan a L O Obrador un plan de cultura conducido por gente capaz, culta, audaz y sensible

MDco, Distrito Federal

Conferencias

Sábado 28 de enero de 2006
Que el presidente Fox deje de ser matraquero de su correligionario Felipe Calderón

Culiacán Sinaloa

Miércoles 23 de noviembre de 2005
El propde de la alianza PRD-PT es rescatar a MDco: AML O

MDco, Distrito Federal

origen de la UCR, Isaias González Cuevas, quien llamó a votar por López Obrador.

COMÉNTALO

CALDERON
El candidato del Partido Acción Nacional (PAN) a la Presidencia de la República, Felipe Calderón Hinojosa, acusó a su rival del PRD, Andrés Manuel López Obrador, "de apoyar a los malos" de este lugar, y se autocalificó como el único capaz de luchar contra la delincuencia, pues tampoco el PRI "puede garantizar la seguridad, porque sería luchar contra la corrupción que ha sido su esencia en el pasado y en el presente".

COMÉNTALO

conocimiento

[VER TODAS LAS PROPUESTAS](#)

Agenda

Jueves 28 de junio

17:00 hrs
Cierre Nacional de Campaña

Piiza Liberación frente al teatro Degollado, Guadalajara Jalisco.

[VER AGENDA COMPLETA](#)

[Ver más](#)

Foros

Participa en los foros de **Alternativa**

[ENTRAR A LOS FOROS](#)

Boletín

Suscríbete al boletín y recibe cada semana noticias y eventos de Patricia Mercado

Tu Email

Powered by Web Comunicaciones

Todos los derechos reservados Patricia Mercado



3. Del sitio de Dora Patricia Mercado Castro²⁹²

Patricia Mercado

PRESIDENCIA 2006

LA ALTERNATIVA ESTA EN TUS MANOS

Alternativa es diferente o no es

INTÉGRATE

Conoce la lista de candidatos y candidatas al Congreso por Alternativa

[VER LISTA](#)

Súmate a la campaña de Patricia Mercado

Llene el formulario con sus datos [Aquí](#)

INFÓRMATE

Alternativa frente al conflicto post electoral

A partir de un proceso de deliberación que se continuó en el Foro-Debate "El conflicto post electoral: ideas para construir soluciones" realizado ayer en la Ciudad de México; Alternativa comunica a las mujeres y hombres de nuestro país, las siguientes posturas:

[VER NOTA COMPLETA](#)

Entrevista con Patricia Mercado

Radio Fórmula 103.3
Con Ciro Gómez Leyva
Martes 27 de junio
18:00 hrs

[RECOMIENDA A UN AMIGO](#)

Propuestas

- La nueva forma de hacer política
- Familias diversas, familias seguras
- Economía del conocimiento

[VER TODAS LAS PROPUESTAS](#)

Agenda

24

Jueves 28 de junio

17:00 hrs
Cierre Nacional de Campaña
Plaza Liberación frente al teatro Degollado, Guadalajara Jalisco.

[VER AGENDA COMPLETA](#)

PARTICIPA

El Comité de Campaña te invita...

Ayúdanos con la propaganda

Descarga los materiales disponibles y ayúdanos

[VER DESCARGABLES](#)

Haz tu propia propaganda

Apóyanos con tus ideas y compártelas en esta campaña

[ENVÍANOS TU PROPAGANDA](#)

Blogs

Visita los Blogs relacionados con Patricia Mercado

[Radicales Libres](#) Blog de Andrés Lajous, Coordinador de Propuestas. Temáticas

[Política, campañas, ideas](#) Blog de Luciano Pascoe, Vocero de Alternativa

[Radical Chic](#) Blog de la mismísima Radical Chic

[Ver más](#)

Foros

Participa en los foros de Alternativa

[ENTRAR A LOS FOROS](#)

Boletín

Suscríbete al boletín y recibe cada semana noticias y eventos de Patricia Mercado

Los tenemos en la MIRA

MADRAZO

Madrado encabezó un mitin de apoyo organizado por la Confederación de Trabajadores de México (CTM), que además del respaldo de la organización obrera más grande del país, representa la respuesta del prisma a la "traición" del dirigente de la CROC, Isaías González Cuevas, quien llamó a votar por López Obrador.

COMÉNTALO

CALDERON

El candidato del Partido Acción Nacional (PAN) a la Presidencia de la República, Felipe Calderón Hinojosa, acusó a su rival del PRD, Andrés Manuel López Obrador, "de apoyar a los malos" de este lugar, y se autocalificó como el único capaz de luchar contra la delincuencia, pues también el PRI

AMLO

El candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos aseguró que sus adversarios son capaces de todo, por lo que será necesario apretar el paso para ganar con un buen margen de votos y evitar una ilegalidad.

COMÉNTALO

CAMPA

Sostuvo que quienes culpan a Elba Esther Gordillo de estar atrás del conflicto magisterial en Oaxaca sólo buscan afectar su campaña y el registro de su partido en la contienda del 2 de julio.

²⁹² Dora Patricia Mercado Castro, <http://patriciamercado.org.mx> (23 de agosto de 2006).

✓ **Grupos de poder, de interés o de presión:** Respecto a las páginas de los partidos políticos (grupos de poder) estos mantuvieron la misma página *web* pero hicieron un hipervínculo al que se podía acceder, mediante su página principal, a la página de los candidatos. Asimismo, ponían fotos del candidato que representaba a su partido y llevaban, en mayor medida, una agenda conjunta respecto a los temas de campaña.

Aunque de manera incipiente, las organizaciones civiles (grupos de interés) buscaron fomentar la participación ciudadana en el proceso electoral. Ejemplos de estos portales fueron: *www.eleccionesmexico.com.mx*, donde se daba el perfil de los candidatos presidenciales y locales; *www.eleccionesenmexico.org.mx* refería sobre la legislación en materia electoral; *www.turockesvotar.com* se encargó de promover el voto ciudadano a través de conciertos y campañas de acción. También resaltaron: *La Grilla*, *Centro de Investigaciones Sociales Interdisciplinarias*, *Propuesta Cívica*, *Transparencia Electoral*, *Sociedad en Movimiento*, *Yo influyo*,²⁹³ *Los candidatos*, entre otros.

Por el lado de las empresas (grupos de presión), los sitios de las casas encuestadoras que tuvieron mayor actividad de investigación y que se veía plasmado en sus sitios *web* fueron: “Consulta Mitofsky, Parametría y GEA-ISA”²⁹⁴

✓ **Medios de comunicación:** Cabe destacar que los periódicos nacionales de mayor circulación, tales como *El Universal*; *La Jornada*; *Milenio*; *Reforma* y; *Excélsior*, tuvieron versiones *on line*, con secciones dedicadas a dar seguimiento al proceso electoral. En la mayoría de los diarios mencionados, constantemente se actualizaba la información, además de que incluyeron la versatilidad del vídeo o el audio en algunos momentos importantes de las campañas. También incluyeron el elemento de las votaciones y encuestas, especialmente, después de los debates, lo cual fue un elemento clave para su consulta frecuente, ya que permitían la participación de usuarios externos, quienes podían votar respecto a alguna propuesta del candidato o respecto a su posicionamiento.

²⁹³ Véase *Mxelector*, diario de enlaces sobre elecciones en México, <http://mxelector.com> (18 de agosto de 2008).

²⁹⁴ Verónica Romero Servín en Carola García Calderón (coord.), *op.cit.*, p. 361.

Este fenómeno de las votaciones se dio también en los periódicos locales *on line*, tal como los pertenecientes a la Organización Editorial Mexicana. Destacó también la participación de *Lupa ciudadana*, publicación de *Letras Libres*, la cual era un sitio donde se subían los discursos de los candidatos, pero también se hacía un análisis de las propuestas.

✓ **Ciudadanos:** Además de los probables sitios *web* personales donde pudo existir apoyo a algún candidato, pero que fueron poco conocidos para el común del electorado, lo que más destacó, desde la emisión de cada sujeto hacia sus comunidades y, que igualmente fueron aprovechados por los propios políticos, grupos y medios de comunicación, entre estos elementos fue lo siguiente:

- **Correos electrónicos:** Adquieren mayor relevancia por el número de usuarios que se había incrementado, en comparación con las elecciones de 2000 cuando se emplearon por primera vez. Las cuentas más usadas en México fueron: *hotmail*, *yahoo* y *gmail*. En estos correos existió un envío de los denominados *forwards* o correos masivos, cuyo propósito era resaltar las cualidades o desprestigiar a los candidatos exaltando sus defectos. El candidato que contó con más correos fue Felipe Calderón, seguido de López Obrador, pero éste último con mayores menciones negativas.²⁹⁵

Ahora bien, no se puede dejar de lado los correos electrónicos que constantemente fueron enviados por el equipo de prensa del candidato para establecer contacto con los medios y proporcionar la agenda, los discursos o hacer la invitación a algún evento. También están los correos que se enviaron al interior del propio equipo de campaña —incluso alguno de ellos fueron ventilados por la propia prensa²⁹⁶—, cuyo propósito era establecer conexión aún a distancia entre los integrantes de la campaña para hacer llegar archivos de foto, audio, discursos, entre otros. Finalmente, están los correos enviados entre los propios simpatizantes, donde se hacía alguna mención del proceso electoral o bien, aquellos en donde se reenviaba algún correo masivo, pero de manera personalizada y con algún comentario adicional. A continuación se

²⁹⁵ Consulta *Mitosky*, http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/elec_NA20060422_CampanaRed.pdf (1 de agosto de 2008).

²⁹⁶ Véase Andrés Manuel López Obrador, http://www.amlo.org.mx/documentos/correo_Nava_Molinar.pdf (1 de agosto de 2008).

presentarán algunos ejemplos de correos electrónicos recibidos, los cuales se reproducen tanto con el formato, como con la ortografía empleada.

A) Correos electrónico contra Andrés Manuel López Obrador

Enviado el: Mar, 15 Jun 2006 12:47:11 -0500

Asunto: Expediente con las MALAS calificaciones de AMLO

Archivo adjunto: AMLOfossil

La Universidad Nacional Autónoma de México, a través de la Dirección General de Administración Escolar, hace constar que **Andrés Manuel López Obrador** ha sido designado para el cargo de **PROCESO DE FORMACIÓN DEL PARTIDO POLÍTICO EN EL ESTADO QUINTANA ROO** en el periodo de **1992 a 1997**.

¿será porque tardó 14 años en cubrir el plan de estudios de una carrera de 5 años?

¿o será porque así le fue en las materias que son importantes para gobernar un país?:

¿estadística?...

REPROBADA (2 VECES)

¿ciencia política?...

REPROBADA (2 VECES)

en total en esta parte de su boleta...

14 EXTRAORDINARIOS.

NO ACEPTES MEDIOCRIDAD PARA TU PAÍS.

B) Correo electrónico contra Andrés Manuel López Obrador

Asunto: Mandamientos del Peje

Enviado el: Viernes, 7 Abril 2006 12:50:11

Los mandamientos de Andrés Manuel López Obrador son 10:

1. Culparás a Fox sobre todas las cosas.
2. Madrugarás a las 6:30 a.m. todos los días para tener suficiente tiempo y llenar tu día con estupideces.
3. Basarás tus decisiones en resultados que te convengan. Si los resultados no existen, invéntalos.
4. Toda la corrupción en el D. F. es culpa de un complot a cargo del Innombrable
5. Ocultarás tu ineptitud echándole la culpa a los demás, en especial al del punto 1 o al neoliberalismo.
6. Abusarás de la ignorancia de los pobres. (Por lo que te conviene que así se queden).
7. La seguridad en México es mejor que la de NY (por eso hay tanto guarura en el Bronx).
8. Gastarás lo necesario para tecnificar consultas, pero no para generar debate o darles tiempo y promoción a las mismas.
9. No venderás ningún proyecto, solo desharás los que te estorben (aunque le hagan bien a la población).
10. La delincuencia puede ser disminuida por decreto.

Si crees que López Obrador es un imbécil, manda este mail a diez Personas. Un comerciante ambulante del centro histórico del distrito federal continuó la cadena y aumento sus ventas.

Una ama de casa la rompió y la maldición del Peje cayó sobre ella, ahora no puede pronunciar la "s".

Y SI NO CREES QUE SEA UN IMBECIL, VUELVE A LEER EL PUNTO 6.

C) Correo electrónico contra Andrés Manuel López Obrador

Enviado el: Miércoles, 28 de Junio de 2006 11:59 p.m.

Asunto: compara !!!!, quien es quien?

compara!!!!!!!!!!!!

si aun no decides por quien vas a votar y estas indeciso lee este mail y entra al link que trae este mailcompara a los candidatos que realmente tiene posibilidades de ganar la presidencia no desperdicies tu voto , compara el perfil de los candidatos ,

<http://www.youtube.com/watch?v=yj0uIANI4HA&search=felipe>

¿LÓPEZ O FELIPE?

¿Tiene capacidad y experiencia?

FELIPE:

Es abogado egresado de la Escuela Libre de Derecho. Es maestro en Administración Pública por la Universidad de Harvard y maestro en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Entre 1996 y 1999 fue Presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, Ha sido representante por mayoría en la Asamblea del D.F. y Diputado Federal en dos ocasiones. En el Gobierno Federal, fue Director General de BANOBRAS y Secretario de Energía.

AMLO:

El que quiere cambiar el modelo económico del País AMLO, reprobó Modelos Económicos".

López Obrador tuvo 6.2 de promedio; es decir, aún adeuda materias desde que cursó Ciencias Políticas . En el historial académico de AMLO se registra que ingresó a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en 1973. Pero 14 años después, todavía estaba presentando exámenes extraordinarios para aprobar la materias. ¡ES UN FÓSIL!

Con número de matrícula 7370246-5, López Obrador acumula siete

materias no aprobadas: entre ellas Economía que reprobó en dos semestres seguidos.

Lo mismo ocurrió con Matemáticas y Estadística, donde no las aprobó ni en los exámenes extraordinarios.

Por si fuera poco, el precandidato del sol azteca apenas pasó las materias de Partidos Políticos, Psicología Social y Filosofía Política.

¿Da confianza?

FELIPE:

Él y su Familia no tienen ningún antecedente oscuro, ni en su vida privada y mucho menos en su vida pública.

AMLO:

Su pasado encierra unos de los más negros episodios de violencia intrafamiliar (que nuestra prensa mercenaria bien se ha encargado de encubrir) - ver el libro de Loret de Mola.

¿Promueve la transparencia ?

FELIPE:

Desde que fue diputado fue uno de los principales impulsores de la Ley de transparencia, ahora de candidato presentó su declaración patrimonial y renunció al secreto bancario.

AMLO:

Vetó la ley de transparencia aprobada por unanimidad por la Asamblea de Representantes de DF y durante sus cinco años de gobierno no dio cuentas de cómo gastó el dinero del Distrito Federal.

¿Qué esconde?

¿Propone un un modelo Sustentable ?

FELIPE:

El partido que gobernó durante más de 70 años se benefició de la creación de pobreza pues sus votos los consiguen ayudando momentáneamente a la gente, el populismo es igual pues no tendría razón de ser si no hubiera pobreza. Felipe Calderón propone un modelo sustentable con objetivos claros para eliminar la pobreza en nuestro País.

AMLO:

En 5 años que gobernó AMLO el DF nuestra Capital tuvo un crecimiento negativo de 5.7%, la deuda pública creció 400%, el DF tiene la más alta tasa de desempleo abierto (5.7%) de México, la media nacional fue de 2.7 por ciento.

¿Tiene comprometida su candidatura ?

FELIPE:

Es el único candidato al que no se le ha relacionado con ex Presidentes priístas o líderes sindicales.

AMLO:

Su equipo de campaña está repleto de ex PRIi\$ta\$ \$alini\$ta\$ (Marcelo Ebrard, Camacho Solis, Arreola, entre muchos).

¿Garantiza el derecho a la libertad de Expresión?

FELIPE:

Felipe Calderón es una persona comprometida con la libertad de expresión, derecho que hemos ganado en los últimos años y no podemos permitir ni un paso atrás. Hace 6 años no se hubieran podido

hacer señalamientos en torno a los hijos del Presidente como ahora se hacen. Gobernantes anteriores censuraban a los medios sometiéndolos o comprándolos tal y como lo hacen en países que ahora tienen gobernantes populistas.

AMLO:

Ataca y amenaza a la prensa, a los locutores, a los encuestadores cuando no dicen lo que el quiere escuchar. Recuerden el berrinche que hizo porque le daban más cobertura a la agonía y muerte del Papa Luan Pablo II que a sus "mañaneras"

FELIPE:

Si fue al debate y lo gano

Si acepto contesta las preguntas de Victor Trujillo, preguntas que sencillas de conocimientos generales, demostrando que es un hombre que ha estudiado y esta preparado

AMLO:

En cambio no fue al debate, le dio la espalda a los mexicanos, tambien en el programa de victor Trujillo se nego a contestar las preguntas demostrando su ignorancia, su falata de estudios y de conocimiento

¿Qué nos puede esperar si este hombre llega a la presidencia? ¡Un tirano!

¡No hay que asustarnos ni desmoralizarnos!

No hay que dejarnos asustar por una prensa mercenaria y sus amañadas encuesta (como las de Reforma que rectifica al primer bufido de López).

¡López no es inevitable!

El destino lo tenemos en nuestras manos.

Hay que votar el 2 de Julio, llevar a nuestros familiares y amigos a votar, hay que luchar, dialogar, hacer conciencia entre nuestros amigos y conocidos de lo que está en juego.

México es nuestro y su futuro depende de gente como nosotros, ¿O somos unos cobardes?

¿Qué clase de país quiere usted?

¿Qué vida quiere para usted y para sus hijos?

¿Quiere una vida de rodillas?

A) Correo electrónico contra Felipe de Jesús Calderón Hinojosa

Enviado el: Lunes, 26 de Junio de 2006 12:59 a.m.

Asunto: VOTA RAZONADAMENTE

Archivo adjunto: Vota_razonadamente.pps.

Este es contra Felipe...

¿Quién entiende a Felipe Calderón?

Por un lado dice que va a generar empleos, va a apoyar al campo y le preocupa la gente pobre.

Pero por otro lado, ha pregonado durante su campaña que seguirá con la política económica del gobierno de Vicente Fox.

O sea que promete hacer todo lo que no hizo el gobierno panista de Fox (del cual formó parte como Director de Banobras y como Secretario de Energía).

Sabías que:

El Gobierno de Fox supera a los gobiernos priísta en materia de violaciones laborales

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/09/049n1soc.php>

Según cifras oficiales hay un incremento de 153 por ciento en lo que va del sexenio de personas desocupadas.

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/17/033n1eco.php>

Que el gobierno Panista de Fox tiene un historial de Violencia y represión (recuerda la violencia en Guadalajara contra los altermundistas, la represión Mineros y ahora a los pobladores de Atenco).

Y además Felipe Calderón apoya esa política represora:

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/14/010n1pol.php>

Que según cifras oficiales de INEGI y CONAPO en cinco años Emigraron más de 4.2 millones de Mexicanos porque 80% de la población gana menos de cuatro salarios mínimos .

(Milenio Diario del 25 de Mayo de 2006, sección de Negocios)

Que México, que se supone es un país pacífico y no tiene problemas de revueltas sociales graves aumentó su gasto en armamento seis veces.

<http://www.jornada.unam.mx/2006/04/30/032n1eco.php>

Que el poder adquisitivo de los mexicanos es muy malo.

<http://www.jornada.unam.mx/2006/04/23/024n1eco.php>

Que el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional criticaron al gobierno de Fox por el uso y el despilfarro de los recursos petroleros.

Sigue la bonanza petrolera pero no se refleja en inversión y crecimiento ¿y dónde está ese dinero?

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/14/026n1eco.php>

Que la Concentración de la riqueza en México está sólo en 10 empresarios.

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/15/030n1eco.php>

Que hay una mayor dependencia de las remesas de dinero que viene de E.U.

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/12/028n1eco.php>

Resulta risorio y ridículo que FOX festeje una reforma migratoria que aún puede sufrir modificaciones o incluso ser detenida por la cámara de representantes de E.U. y peor aún que se pretenda hacer creer que es un triunfo del gobierno panista de Fox, cuando todos sabemos que se debe a las grandes movilizaciones realizadas por los inmigrantes de muchas nacionalidades en E.U.

<http://www.jornada.unam.mx/migracion/>

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/28/005n1mig.php>

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/28/005n3mig.php>

<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/138789.html>

El gobierno panista de Fox casi duplica la dependencia de las finanzas públicas de los ingresos petroleros.

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/24/031n1eco.php>

Recientemente Fox acaba de anunciar que pretende apoyar la militarización de E.U. de la frontera norte.

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/27/003n1mig.php>

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/28/003n2mig.php3>

<http://www.eluniversal.com.mx/primera/26925.html>

Todos sabemos que el nivel educativo del país es muy malo; y el gobierno panista de Fox encima, a partir del próximo ciclo escolar de septiembre, va a disminuir las clases de historia, civismo, ética y geografía, y a juntar en una sola materia a Biología, Química y Física a nivel secundaria.

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/27/043n1soc.php>

Hay un dato que todos debemos vigilar y hasta sospechar si es necesario: ¿Por qué existe una diferencia abismal de 9 millones de personas entre los datos del INEGI (Censo de Vivienda 2005, 62 millones) y del IFE (71 millones) en cuanto a personas mayores de edad (con posibilidades de votar)?

¿De un año a otro hay 9 millones que cumplieron la mayoría de edad? ¿O acaso se inscribieron en la lista nominal del IFE 9 millones de mexicanos en el extranjero para votar en estas elecciones? 9 millones de posibles votos definen cualquier elección?

¿El padrón del IFE está inflado, o el Censo del INEGI desinflado? ¿En quién confiar? Ojo con esto.

Según la Auditoría Superior de la Federación (ASF) el apoyo del FOBAPROA a empresarios (10% del total de ahorradores) representa el 96% del total y que para "recatar" a los pequeños cuentahabientes (90 % del total de ahorradores) hubieran sido necesarios tan sólo 56 mil 25 millones de pesos y no un billón 320 mil millones de pesos que es la deuda actual aprobada por el PRI y el PAN.

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/28/024n1eco.php>

¿Y así quieres más de lo mismo?

¿Cuánto más crees que pueda aguantar la gente que está sumida en la pobreza?

¡¡¡Piensa bien antes de votar!!!

Hazlo por ti, tus seres queridos y tu país.

B) Correo electrónico contra Felipe de Jesús Calderón Hinojosa

Enviado el: Lunes, 05 de Junio de 2006 04:57 p.m.

Para:

Asunto: Vean quiénes apoyan a AMLO

¡¡¡¡Peligrosas personas para México!!!!

Si piensas votar este dos de Julio te invito a leer lo siguiente:

¡¡¡¡Vean que tipo de personas apoyan a López Obrador!!!!



Sergio Pitol, declaro hace unos días, antes de partir hacia España para recibir el premio Cervantes 2005, considerado el Nobel español, siendo el tercer Mexicano en obtenerlo (Ocatvio Paz y Carlos Fuentes los anteriores):



"Yo pienso que la democracia no está muy cerca. Con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) que hay y con Acción Nacional (PAN, en el poder) nunca lograremos una democracia. Si el Partido de la Revolución Democrática (PRD) gana esta vez, podría poner unas semillas para el siguiente (sexenio presidencial) (...) alrededor de López Obrador hay algunas de las gentes más extraordinarias de México, que podrían al siguiente sexenio ampliar las libertades y la vida democrática".

<http://mx.news.yahoo.com/060415/38/1olr4.html>

Fernando del Paso, escritor histórico por antonomasia en México, concededor de los imperios que por aquí han cruzado:



"Usted sabe muy bien, lo sabemos todos, que los spots de televisión que ha hecho el PAN en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador van mucho más allá del insulto personal. Se trata de una campaña inmoral destinada a infundir miedo en los votantes. Una campaña que denigra no sólo a su partido, también a México."

<http://cargamento.blogspot.com/>

Carlos Fuentes, nuestro mejor escritor, el que ha ganado todos los premios habidos y por haber, esperando solo por el máximo, el Nobel de literatura:



"Mis amigos suramericanos, por último, creen que Andrés Manuel López Obrador es una especie de Chávez mexicano. Yo les aseguro que no es así. No sólo porque conozco a López Obrador, que es un socialdemócrata tradicional (...) el presidente López Obrador deberá vivir con el hecho fatal de la política mexicana: la larga frontera con los Estados Unidos de América y las contradicciones de la vecindad"

<http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2006/02/04/u-01135048.htm>

Elena Poniatowska, escritora y periodista de amplia y destacada producción, la influencia de sus puntos de vista entre los sectores intelectuales más prominentes de México ha sido notable durante toda su carrera. Ha sido galardonada con una multitud de premios entre ellos el **Premio Nacional de Periodismo** siendo la primera mujer en recibir esta distinción :



"López Obrador, es un hombre totalmente limpio que desea gobernar México no para aprovecharse del país, sino para hacer por él, un hombre que de veras ama a México"

<http://www.terra.com.co/cultura/literatura/caratula/29-03-2006/nota279954.html>

Saúl Hernández, vocalista del grupo Jaguares :



"Lo que paso con López Obrador y el desafuero en otro país hubiera dado inico a una revolución, porque es un abuso, independientemente del personaje, con eso se abrió una puerta a la dictadura total. Lo que sí creo es que por no hacerle caso a un juez, en teoría, sucede este desafuero, siendo que Echeverría asesino a una generación, y Salinas y Zedillo con el FOBAPROA están libres y tu y yo estamos pagando por una deuda que no nos corresponde".

<http://jaguares.gelattina.com/articulos/188/index.asp>

Gael García Bernal, actor de Amores perros, Y tu mamá también y Diarios de motocicleta:



"Siento que mi generación en particular fue la que votó por Lula en Brasil, la que en México votó por Cárdenas y que va a votar por López Obrador seguramente. La que votó por Lagos en Chile, la que votó por Kirchner en Argentina , la que votó por Chávez en Venezuela. Siento que de verdad estamos en una búsqueda de identidad como países maduros. Tenemos una idiosincrasia, una problemática y un sueño en común."

http://www.josebayona.com/news/templates/news.php?subaction=showfull&id=1104534158&archive=&start_from=&ucat=18

La izquierda Chilena una de las mas modernas del mundo opina sobre López Obrador:



"Los políticos y analistas chilenos ven con cautela el enfriamiento de las relaciones chileno-mexicanas, dos países tradicionalmente amigos, y el socialista Ricardo Lagos espera la elección de López Obrador para componer las cosas."

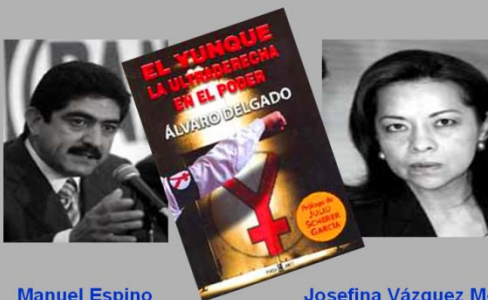
http://www.diarioelgong.cl/news/one_news.asp?IDNews=32718&orderby=date

¡1,200,000 personas!



A pesar de la intensa guerra mediática dirigida hacia el gobierno del DF el 85% de los habitantes de la capital aprobaron la gestión de López Obrador.

¡¡¡¡Estas son las personas que le están haciendo guerra sucia a López Obrador!!!!

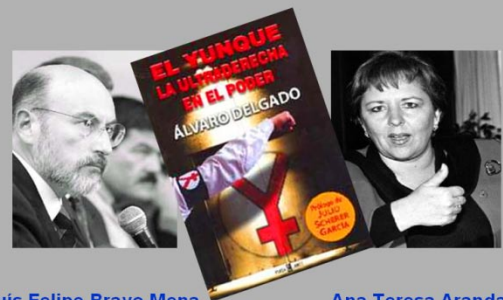


Manuel Espino
Presidente del PAN
Miembro del Yunque

<http://www.proceso.com.mx/anapol.html?aid=30304>

Josefina Vázquez Mota
Coordinadora de campaña de Felipe Calderón
Miembro del Yunque

<http://www.ochocolumnas1.net/2006/enero/15/INFORMACION/Secciones/cuervoA/columnas/singafete.htm>

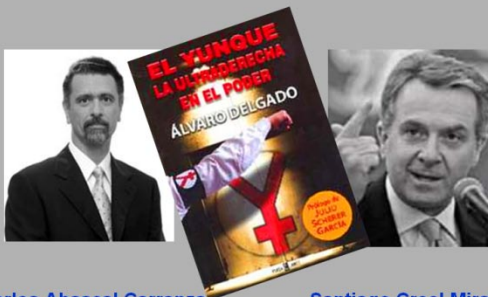


Luis Felipe Bravo Mena
ex-presidente del PAN
Embajador de México ante el Vaticano
Miembro del Yunque

<http://www.sicontexto.com/especial.htm>

Ana Teresa Aranda
Titular de la Sedesol
Miembro del Yunque

<http://www.proceso.com.mx/noticia.html?nid=30382&cat=0>



Carlos Abascal Carranza
Secretario de Gobernación
Miembro del Yunque

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/web_columnas_nuevo_detalle?var=48588

Santiago Creel Miranda
ex-candidato presidencial
ex-secretario de Gobernación
Miembro del Yunque

<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/56543.html>

Son los mismos que lo desaforaron.



Envía este mensaje a tus contactos y habrás puesto tu granito de arena en el desarrollo de un México mas fuerte y mas justo.

Para estar bien informado visita:
senderodefecal.blogspot.com/
senderodelpeje.com



C) Correos electrónicos contra Felipe de Jesús Calderón Hinojosa²⁹⁷

“Dependiendo de cual sea su inclinación política, me parece que el correo que esta circulando atenta contra la UNAM y los estudiantes de la misma.

Chequenlo y mandenlo a todos sus conocidos

PD. les mando el link de radio formula en donde tambien se hace mención de dicho mail que esta circulando en internet

<http://www.radioformula.com.mx/articulo.asp?ID=47165> ———

*Por internet está circulando este mensaje, de parte de la **Comisión de Cambio de Poderes, Sector Educación, de Felipe Calderón:***

²⁹⁷ El tendadero, <http://eltendadero.wordpress.com/2006/08/28/felipe-calderon-contra-la-unam/> (4 de septiembre de 2008).

*Queridos amigos, muchas gracias por sus votos. Ahora que hemos ganado es necesario ponernos a trabajar de inmediato, así que les pedimos de nueva cuenta su apoyo para llevar a cabo nuestro Plan de Gobierno a largo plazo 2006 - 2030, ante lo cual deseamos comenzar a trabajar de inmediato para poner en práctica un anhelo largamente deseado, el de hacer un México ganador a través de instituciones educativas superiores confiables y de primer orden. Contamos con **excelentes ejemplos de escuelas privadas**, con cuyos egresados se compondrá el gabinete de Felipe Calderón, así como su equipo de Colaboradores.*

*Creemos que un impedimento para el despegue de nuestra propuesta educativa es la existencia de una universidad pública que genera un gran gasto y pocos resultados, existe gente valiosa en la UNAM que encontrará acomodo en el nuevo esquema educativo, pero es bien sabido que la gran mayoría es una burocracia que le hace mucho daño a nuestro querido México, además de que la **UNAM se ha convertido en un nido de deincuencia, drogadicción y valores negativos, todo lo contrario a lo que deseamos para nuestros hijos**. Te pedimos que con tu nombre nos des tu aval para tomar una decisión trascendental para que tú y todos mejoremos nuestra vida. Para los que menos tienen existirán becas con las que podrán tener una formación exitosa en las áreas que el país requiere, evitando así que existan **carreras poco productivas y ociosas**, asegurando que los egresados encuentren efectivamente un trabajo digno y bien pagado.*

Te pedimos que al reunir 25 firmas las envíes a:

.....(igual)

Manda este correo a todos tus conocidos, sabemos que eres parte de la sociedad que desea un mejor México.

Contamos contigo, ¡para que vivamos mejor!

Comisión de Cambio de Poderes, Sector Educación

- 1. Alfredo Lugo Palacios (administrador ITAM)*
- 2. Marisela Vázquez Schon (administradora ITAM)*
- 3. Carolina Verduzco Maya (técnica ITAM)*
- 4. Mario Pérez Sánchez (estudiante ITAM)*
- 5. José de Jesús Rubio Morales (estudiante ITAM)*
- 6. Gloria Esteban Mendiola (gerente)*
- 7. Rivelino Ortiz Mendiola (ejecutivo de Bancomer)”*

A) Correo electrónico contra Roberto Madrazo Pintado

Enviado el: Jueves, 25 de Mayo de 2006 09:39 a.m.

Asunto: OLOR A DERROTA por Ricardo Alemán

Itinerario Político

Ricardo Alemán

18 de mayo de 2006

Olor a derrota

Según casi todas las encuestas, ninguna de las estrategias le ha resultado al candidato Madrazo.

Igual que en las justas deportivas, en las competencias electorales el triunfo o la derrota se transpiran. Huele a triunfo, huele a derrota, dicen los aficionados a los deportes espectáculo. Ya huele a poder, dicen los políticos de quien está cerca de ganar una elección. Y en sentido contrario, cuando todo parece adverso, dicen que se percibe el olor de la derrota. Y ese aroma, el de la derrota político-electoral, se pega en la piel, se mete hasta los huesos, trastorna los sentidos. Y aparecen negación y justificación, afloran contradicciones e incongruencias. La desesperación suele ganar terreno y mueve a recursos últimos, desesperados, que las más de las ocasiones aceleran la derrota, pero que a veces sorprenden con un milagroso triunfo.

Y precisamente en la justa electoral que vivimos, son dos los candidatos y sus equipos de campaña los que transpiran ese peculiar olor de la derrota -lo que no significa que el 2 de julio resulten perdidosos, sino que hasta se puedan alzar con el triunfo, porque en política no hay nada escrito-. Se trata de Madrazo y de AMLO. En los dos casos aparecen las señales típicas de quienes ven alejarse la victoria y, aunque de manera tardía, ambos han reaccionado para tratar de recuperar el terreno perdido, con la esperanza de que el siempre veleidoso electorado se convenza de que son la mejor alternativa.

Madrazo parece el más preocupado. Una inversión de muchos millones de pesos, en medio de una guerra política interna que casi destruye al aparato del PRI, sólo le han servido para contener la previsible sangría de su voto duro, pero no le han aportado un solo voto nuevo. Según casi todas las encuestas, ninguna de las estrategias electorales, de imagen y *marketing*, le ha resultado al candidato Madrazo, quien recurrió, en una decisión que parece desesperada, a un cambio de última hora.

Madrado buscó al estratega de la comunicación mediática, Carlos Alazraki, quien ha dado muestras de ser uno de los mejor dotados para el arte de la publicidad, pero quien no hace milagros. El problema para Alazraki es la marca y el producto que deberá posicionar, las cuales no se venden fácilmente, sobre todo en un tiempo tan corto como 45 días. En realidad lo que el PRI espera del cambio de estrategia es un milagro, que se ve difícil de llegar. En todo caso, el viejo partido le estaría apostando a mantener sus espacios de poder en el Congreso de la Unión, donde puede mantener su poder real.

En el otro bando, el de AMLO, la situación no resulta tan dramática, pero igualmente preocupante, sobre todo porque se experimenta el fenómeno contrario. De puntero en las encuestas, ha experimentado una caída lenta pero sostenida, hasta desbancarlo del primer sitio para enviarlo al segundo lugar. En el caso de AMLO nadie puede decir que todo está perdido. Con un cambio de estrategia efectivo y un mensaje adecuado, 45 días son suficientes para recuperar una porción de votos y preferencias perdidas.

Pero en la campaña de la coalición Por el Bien de Todos hay un pequeño problema, llamado Andrés Manuel López Obrador. Y es que por absurdo e increíble que parezca, el mayor problema del candidato de la llamada izquierda institucional -que hay que decirlo de paso, de izquierda no tiene nada-, es el propio AMLO. Como jefe de Gobierno del DF, y gracias a sus "mañaneras", a su política social y al desafuero, se construyó a sí mismo como el candidato presidencial más aventajado, como el indestructible y como el "rayito de esperanza". Pero en ese largo y sinuoso camino dejó cadáveres políticos.

Sacrificó a aliados fundamentales, como los Bejarano; rompió con la dinastía de los Cárdenas; asaltó a su partido, al que impuso dirigencia y candidatos indeseables; insultó y peleó con el Presidente, con los banqueros, con los poderosos capitanes de empresa, con organizaciones civiles que cuestionaron la inseguridad. Insultó y se empeñó en desprestigiar a los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, y lanzó misiles de descrédito a instituciones electorales como el IFE y el Tribunal Electoral. Y por si no fuera suficiente, reincidió públicamente en pecados como los de la soberbia y la mentira.

López Obrador era -y sigue siendo- más que el "espíritu santo". Era el jefe del PRD, de la campaña de la izquierda, la coordinación de la coalición, el estratega, el escritor de discursos, el palomeador de listas a puestos de elección popular, el creativo y el publicista, el vocero de sí mismo, todo, absolutamente todo. No aceptaba opiniones, sugerencias, críticas, porque sólo él es el iluminado. Pero esa luminosidad se apagó cuando sus adversarios contrastaron incongruencias y

engaños, cuando jugaron sucio y exhibieron algunos de los cadáveres que dejó, cuando encontraron que la fortaleza de AMLO estaba en las debilidades del propio AMLO.

Y frente a ese embate sublimó sus debilidades. Negó todas las encuestas, negó la razón y el sentido común, negó sus errores y flancos débiles, y terminó por negarse a sí mismo. Hoy aparece desesperado y nervioso en tv, el medio que siempre negó. Hoy huele a derrota, junto con su equipo. Pero parece tarde, a menos que ocurra un milagro. Al tiempo.

aleman2@prodigy.net.mx

--

FUC AMLO

Frente Unido Contra AMLO

POR UN MEXICO MEJOR SIN LOPEZ OBRADOR

No te quedes con las ganas...

SI NO VOTAS, ¡CALLATE!

B) Correo electrónico contra Roberto Madrazo Pintado

Enviado el: Domingo, 22 de Enero de 2006 12:25 p.m.

Asunto: Los ideales de Madrazo

>> >> ¿Los ideales de Roberto Madrazo?

>> >> Roberto Madrazo dice que seguirá los ideales y valores de su

>> >>padre Carlos A. Madrazo Becerra.

>> >> ¿Qué podríamos esperar entonces de Roberto Madrazo?

>> >> Carlos A. Madrazo

>> >> 1.-Formó parte del grupo socialista "Los Camisas Rojas"

>> >>organizado por su protector y controvertido, Tomás Garrido

>> >>Canabal, ex gobernador de Tabasco y secretario de Agricultura en

>>el gobierno de Lázaro Cárdenas.

>> >> 2.-A sus 19 años quemó santos, aborreció a los católicos y

>> >>hay versiones sobre su participación en la matanza de 5

>> >>feligreses que murieron acribillados a la salida de la iglesia

>>de Coyoacán, en la ciudad de México, el
>>domingo 30 de diciembre de 1934. En esa
>> >>balacera en la que participaron unos 60 "camisas rojas" murieron
>> >>la señora Luz Camacho, dama de sociedad; Andrés Velasco, obrero;
>> >>José Inés Mendoza, jardinero; Inocencio Ramírez, también
>> >>jardinero; y Ángel Calderón,
>> >> comerciante español. Fueron detenidos 67 personas por el
>> >>delito de homicidio, entre ellas Carlos A. Madrazo Becerra.
>> >>(Averiguación previa 202/934) Fue activista de "Los camisas
>> >>rojas" hasta 1958.
>> >> 3.-En 1945, aun siendo diputado, ingresó al Palacio Negro de
>> >> Lecumberri para responder por los delitos de fraude contra
>> >>decenas de braceros mexicanos y traición a la Patria. Estuvo
>> >>preso durante 9
>> >> meses. (Expediente 643/44 del juzgado primero de distrito en
>> >>materia penal del Distrito Federal).
>> >> 4.-Cuando busco la candidatura al gobierno de tabasco se
>> >>autoproclamó como "El Peregrino de Cristo" (esta necedad
>> >>mesiánica es un mal de políticos tabasqueños).
>> >> 5.-Participó en la conspiración para derrocar al gobernador
>> >>de Tabasco Manuel Bartlett Bautista.
>> >> 6.-Conocido como "El Ciclón del Sur", fue un gobernador de
>> >>contrastes durante 1959-1964:
>> >> 7.-Ordenó quemar las viviendas de los campesinos que
>> >>invadieron el predio Cuauhtémoc, municipio de Huimanguillo.
>> >> 8.-Se enfrentó sin éxito a los chontales de Tamulté de las
>> >>Sábanas.
>> >> 9.-Se enemistó con el general Lázaro Cárdenas y sus
>> >>descendientes. (esto es quizás lo unico bueno)
>> >> 10.-Fue acusado por ex colaboradores de ser antidemócrata.
>> >> 11.-Estableció cuotas de peaje, violando las leyes federales
>> >>de libre tránsito.

>> >> 12.-Impuso arbitrarios "impuestos" a los productores de cacao
>> >> cuyo cobro lo hacía una policía particular para ello. Durante su
>> >> gobierno exigió dos costales de Centenarios como pago de la
>> >> primera cosecha.

>> >> 13.-Impuso como gobernador a su secretario particular Manuel
>> >> Mora, con quien se enemistó porque éste canceló la cuota
>> >> acordada con los cacaoteros.

>> >> 14.-Ejerció impunemente el nepotismo: nombró a su sobrino
>> >> Domingo Ordoñez Madrazo presidente estatal del PRI y lo hizo
>> >> diputado; a su primo Manuel Gurría Ordóñez le dio la
>> >> secretaria general de Gobierno; su tío, Jorge Gurría, fue presidente
>> >> municipal de Huimanguillo; el
>> >> primo de su esposa, Fausto Pintado, lo hizo senador.

>> >> 15.-Durante su gobierno -de amiguismo y compadrazgo- nunca
>> >> permitió elecciones internas y persiguió sin piedad a sus
>> >> oponentes políticos.

>> >> 16.-En 11 meses al frente del PRI se peleó con todo mundo.

>> >> 17.-En otro de sus radicales virajes, ya al frente del CEN
>> >> del PRI en diciembre de 1964, trató de imponer la democracia en
>> >> un partido Acostumbrado al dedazo, preparando por debajo de la mesa
>> >> el terreno para su Candidatura presidencial. El presidente
>> >> Gustavo Díaz Ordaz, quien entendió la maniobra, le exigió su
>> >> renuncia el 21 de noviembre de 1965.

>> >> Estos son los ideales que Roberto Madrazo sigue y seguirá si
>> >> es Presidente de México. Este es el verdadero Carlos A Madrazo,
>> >> cuya Fundación consigue recursos para la campaña de Roberto
>> >> Madrazo.

>> >> Reenvíenlo para que los mexicanos sepamos la verdad.

>> >> ES POR MEXICO!!!!

Estos fueron algunos ejemplos de correos electrónicos que se enviaron durante la contienda presidencial de 2006, como se pudo apreciar, existieron diversas posturas en contra de los tres principales contendientes. Aunque, en el caso de Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador las posturas se polarizaron y quienes favorecían a uno estaban en contra del otro.

- **Chats:** *Messenger, Yahoo Messenger, G-mail chat*, entre otros sistemas de mensajería instantánea, los cuales no se emplearon como parte de una estrategia sistematizada por parte de los equipos de campaña. No obstante, no se puede descartar la posibilidad de que los propios usuarios y posibles electores fueran quienes, de manera personal, hayan hecho alusión al proceso electoral, en alguna de sus conversaciones virtuales.

- **Blogs:** En su mayoría se denostaba al candidato ya sea del PRD o del PAN. En la mayoría de los casos eran encabezados por especialistas o los propios periodistas, quienes abrían la posibilidad de participación por parte de los usuarios. Sin embargo, no se dieron entrevistas *on line* como se dio en el caso estadounidense en las elecciones de 2004, con la posibilidad de que los usuarios cuestionaran a los candidatos. Uno de los *blogs* que apoyaba al candidato de la Coalición por el Bien de Todos fue *El Sendero del Peje*,²⁹⁸ creado por *El Víctor Hernández*. Este *weblog* empezó el 17 de diciembre de 2004 y en él participan 12 personas. En entrevista, uno de los que colaboran para el *blog*, mencionó: “la publicación en el *blog* de las actas de casilla con los resultados inconsistente del sistema del IFE es lo más importante que ha ayudado a López Obrador.”²⁹⁹

- **Fotografías y vídeos:** En el aspecto de fotografías, la página *web* más conocida, donde había incluso fotos oficiales de los candidatos y de usuarios fue *Flickr*. Sin embargo, las fotos no fueron un recurso muy explotado, sino fueron empleadas como parte de las presentaciones de los propios correos electrónicos. En cambio, la utilización de vídeos sí fue una constante a lo largo de la contienda, las páginas más utilizadas fueron las de *You Tube* y *Google*. Por parte de los simpatizantes del PRD, los vídeos “se centraron en evidenciar

²⁹⁸ Víctor Hernández (coord.), *El Sendero del Peje: Blog de apoyo a Andrés Manuel López Obrador* que además brinda información política, <http://senderodelpeje.com/sdp/> (7 de septiembre de 2008).

²⁹⁹ Rigo Sandoval Uribe, *op.cit.*, p.36.

lo que consideraban las 'mentiras' de Felipe Calderón. El más estridente se refería al candidato del PAN como una 'rata de Harvard.'"³⁰⁰

Por el lado de los simpatizantes del PAN, uno de los vídeos con mayor popularidad y consulta fue el de Barney, dinosaurio morado, popular por sus programas para niños, donde cantaba: "El *Peje* se quedó muy solo y sin chofer."³⁰¹ El vídeo fue retirado por quebrantar los derechos de autor, pero como otras personas ya lo habían copiado, no se eliminó de *La red* inmediatamente. El vídeo duraba un minuto con veintisiete segundos y el autor era alguien con el seudónimo de "Gabfilio", quien se dedicaba a la comedia, además de ser actor de doblaje, músico, productor y escritor y aunque no reveló su identidad plenamente, mencionaba que ese vídeo era "para desahogarse y para los cuates."³⁰²

Posteriormente, para hacer una parodia del recuento de votos que pedía López Obrador, ya pasadas las elecciones, se difundió un vídeo de la familia *Los Monster*, donde Herman, el padre de la familia, pedía recuentos de votos porque no estaba de acuerdo respecto a lo que había decidido la mayoría de la familia, en relación a dónde pasarían sus vacaciones.³⁰³ Entre los programas empleados para estos materiales fueron: "*Photoshop* (editor de fotografías), *Power Point* (para hacer presentaciones), *Flash* (animación para audio y vídeo), *Protools* y *Final Cut* (vídeo); además, los más avanzados, hacían doblajes de voz."³⁰⁴

Otra de las acciones fue la denuncia de compra de votos, mediante la página de *google* que estaba destinada a vídeos. Al respecto, en contra de Patricia Mercado apareció un vídeo donde un grupo de mujeres denunciaban que se entregaron quinientos pesos a doscientas personas, las cuales, además, estaban inconformes porque esperaban una cifra mayor, por tanto, insultan a la candidata de Alternativa y rompen su propaganda.³⁰⁵

³⁰⁰ "El odio inacabado," Sección *Lobby-Modos y medios*, en *Día Siete*, p.12.

³⁰¹ La página en *You tube* fue: www.youtube.com/profile?user=gabfilio.

³⁰² Rigo Sandoval Uribe, *op.cit.*, p.36.

³⁰³ Véase "El odio inacabado"... , *op.cit.*, p. 12.

³⁰⁴ Rigo Sandoval Uribe, *op.cit.*, p.35.

³⁰⁵ www.video.google.com/videoplay?docid=4918800060772596087&q=patricia+mercado&hl=es citada en Rigo Sandoval Uribe, *op.cit.*, pp. 39-40.

2.3.6 Características de *El Aleph* en las campañas electorales en México

En las campañas electorales de 2006, las innovaciones fueron los recursos multimedia como fotos, vídeos, audio. Los *blogs*, a su vez, dieron un primer atisbo en cuanto a su futura utilidad, pero no fueron del todo explotados por los equipos de campaña y los ciudadanos; por lo cual, aún se encuentran en un proceso incipiente. Faltó, asimismo, la realización de comunidades virtuales, mediante otros tipos de sitios como *Hi-5* o *Facebook*, los cuales seguramente se observarán en las próximas campañas electorales, tal como ya se observó en 2008, durante la campaña presidencial de Estados Unidos.

Un aspecto negativo que resaltó durante el proceso electoral de 2006 fueron las campañas negativas o de contraste, que aunque primeramente se vieron en los medios tradicionales, estas campañas fueron traspoladas a *La red de redes*. En algunos casos se denunciaban hechos reales pero, en otros, la información tenía dudosa procedencia. En ese sentido, los correos electrónicos fueron la herramienta más utilizada para hacer llegar la información política y el que resultó más afectado con estos envíos fue el candidato López Obrador.

Asimismo, como el aspecto de las campañas electorales *on line* no está regulado en lo específico por la ley electoral mexicana es altamente probable que en *El Aleph*, con correos electrónicos o vídeos, se sigan dando las campañas de contraste, sobre todo, como una forma de escape, ante la imposibilidad de transmitir éste tipo de campañas en la televisión o en la radio, por las reformas electorales y la dificultad de ser monitoreadas. Ahora bien, en relación a las donaciones vía Internet esto tampoco fue contemplado en las reformas, razón por la cual seguirán siendo físicas y no virtuales, a menos que existan adecuaciones a la ley previas al próximo proceso electoral nacional.

En relación a los sitios *web* de los candidatos, faltó apostar más por la interactividad de sus contenidos, mediante *chats*, el envío de vídeos con propuestas, foros o *blogs*, ya que la mayoría de los candidatos no contaron con estos espacios, donde los simpatizantes se pudieran expresar y recibir respuesta por parte de los equipos de campaña, dándose así, mayor preferencia a que la información pudiera ser útil a la prensa y no a los electores. Las estrategias en *El Aleph*, sin embargo, seguirán evolucionando conforme el número de usuarios en México aumente, pero a la par, se necesita

de políticas públicas integrales que fomenten el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, con el propósito de incentivar la participación y fomentar el desarrollo del modelo democrático.

En otras palabras, se requiere que las estrategias de campaña no sean en una sola dirección, sino que los propios ciudadanos tengan sus propias propuestas, que demanden a los candidatos y sean, también ellos, creadores y difusores de ideas y críticas constructivas que aporten al sistema. Al menos en México, continuarán las campañas y se seguirán mezclando los mítines (premoderno) del candidato con las emisiones de sus *spots* (moderno) y los comentarios de sus simpatizantes en los *blogs* (posmoderno). Sin embargo, en la medida que se fortalezca el acceso a los recursos tecnológicos y se eduque, para fomentar la participación mediada de los ciudadanos, la Sociedad de la Información tendrá un mayor sentido para la democracia mexicana.

Aproximaciones contextuales

En las campañas electorales de la Sociedad de la Información, tal como se expresó en el primer capítulo, con la conjunción de los regímenes no se ha dejado de lado la política tradicional; por ello, se siguen realizando mítines, se sigue repartiendo propaganda casa por casa, se sigue recurriendo a las inserciones pagadas en los periódicos, se sigue escuchando la opinión de los familiares, amigos y compañeros de trabajo y el elector, sigue acudiendo a votar a la urna cercana a su domicilio, acudiendo si bien a un encuentro local, pero informándose a través de los medios de comunicación masivos o las TIC, que conectan a los sujetos más allá de su localidad.

¿Cómo se explica este fenómeno? Es debido a la evolución del sentido que este proceso se ha gestado, donde lo premoderno convive con lo moderno y se matiza en lo posmoderno. Lo que se observa es que, en particular los países en vías de desarrollo, la política *on line* no se ha extendido a un gran núcleo de población; además, entre los propios usuarios, los niveles de actividad siguen siendo muy bajos. No obstante, existe un sector de votantes y organizaciones civiles y gubernamentales tendientes al activismo político, las cuales se ven proyectados en *El Aleph*, como sujetos que crean y difunden; incidiendo así, en la medida que generan opinión pública, en las comunidades a las que se integran. A su vez, este proceso permea a los periodistas y los políticos, hasta llegar a otro tipo de electores, a los cuales, alejados o no del sistema político, les llega cierta información que empezó a circular a partir del activismo y las comunidades.

La autopista de la información, por un lado, brinda la oportunidad de que se pueda pasar de los encuentros virtuales a los reales; así como facilidades del correo electrónico, para hacer llegar información a los simpatizantes; o bien, brinda la posibilidad de debatir en los foros de discusión o hacer llegar datos a través de la mensajería instantánea. Entonces, lo que facilita es la interacción, la cual propicia debate y mayor interés, al menos entre los activistas. Aunque por otro lado, el hecho que se ignore a los activistas es un riesgo.

Ahora bien, entre las principales aplicaciones de *El caleidoscopio virtual* en las campañas electorales están los sitios *webs*, los envíos masivos de correos, encuestas, votaciones y *blogs* en general. Sin embargo, en la medida que los

usuarios tengan un mayor conocimiento de los medios emergentes, esto se traducirá en mayores posibilidades de explotación e interacción a través de los mismos y redituará en que las formas de hacer política, a raíz de los medios como *El ciberespacio* no serán suplantados, sino complementados con los tradicionales, con el propósito de ganar más adeptos, por su convergencia a otros medios en la transmisión de la información.

Otra de las implicaciones del uso de *El océano de información* es que entre un mayor número de usuarios dejen de ser simplemente consumidores de información y sean creadores y difusores, concientes de la misma, se podrá hablar de una mayor aproximación, a través del contacto digital con los representantes; o bien, habrá mayores exigencias en la transparencia de la información y esto incidiría en la democracia, ya lo decía Del Rey Morató: "(...) sólo la educación de los ciudadanos para la democracia mediática, catódica, y una serie vigilancia del entorno por parte de la prensa escrita, harán posible un *minipopulus* en estado de alerta, capaz de asegurar la calidad de la democracia y de preservarla contra sus enemigos"³⁰⁶ Sin embargo, el riesgo de la vacuidad de la información sigue estando latente. Por ejemplo, del lado de los emisores, el correo basura a larga puede generar desconfianza o falta de credibilidad; los comentarios que no aportan al debate; aquella información de ataque sin sustento o; el *hackeo* de la información.

En relación a las páginas *web* se hacen las siguientes apreciaciones: los gráficos y el uso de recursos *flash* no hace a los sitios más efectivos; la densidad de la información no produce necesariamente apertura y transparencia y; se requiere cada vez más de tecnología más eficiente para producir vídeos y audio de calidad, con la posibilidad de convergencia entre los medios.³⁰⁷ Por tanto, aunque las páginas *web* son sitios elaborados tanto para los medios tradicionales, como para los posibles votantes, en la medida que estos sean abiertos y generen visitas, sean interactivos y fomenten la participación, entonces, *La alfombra mágica* tendrá mayor peso ciudadano.

Así, aunque la vista esté puesta tanto en inversión a los medios, como en las posibilidades de llegar a un mayor número de internautas mediante la

³⁰⁶Javier del Rey Morató, *op.cit.* 1996, p. 476.

³⁰⁷ Andrew Chadwick, *op.cit.*, p. 168.

televisión, en la medida que el número de usuarios se vaya incrementando, la presencia de Internet será cada vez más significativa. Es decir, habrá una mayor rotación entre los sentimientos y la razón, y a la par, una mayor incidencia de la posmodernidad en la Sociedad de la Información. Sin embargo, no se puede olvidar que la información por sí misma no es suficiente.

La participación en los sondeos *on line*, blogs y vídeos es un primer paso hacia la búsqueda de la activación en el sujeto, es un incentivo a poder expresarse. Pero, por otro lado, también está la posibilidad que no se realicen los procesos comunicativos. Es decir, que el sujeto caiga en la repetición del discurso oficial —partidos, candidatos, medios masivos—, en la agenda ya dada y no participe en la construcción de otra agenda. Si sólo se cumple la repetición, el sujeto cae inevitablemente en la vacuidad de la información, pero si busca la expresión de sus ideas, entonces, mete ruido a la información para después, intentar ‘comunicar-se’. Y en ese sentido, dialogar y ser. El sujeto que interactúa con *El océano de Información* arroja esa moneda al aire, sobre todo ahora en las campañas electorales de la Sociedad de la Información.

Capítulo III. Entrevistas especializadas sobre Internet en las campañas electorales de la Sociedad de la Información

Para dar un sustento práctico a la información teórica y contextual, recabada a lo largo de los dos primeros capítulos, en este tercer capítulo se utilizó la entrevista especializada, la cual permitió realizar el estudio de campo que consistió en entrevistar a siete conocedores del área de Internet y las TIC. Para ello, se desarrolló los tres tópicos (*Comunicación e Internet, Democracia y comunicación política en la Sociedad de la Información e, Internet y campañas electorales en la Sociedad de la Información*); además de incluir con sus respectivos subtópicos, que fueron justificados con el marco teórico y contextual. A la par, se contrastaron y ampliaron las respuestas, dadas a partir de lo estudiado en los primeros dos capítulos.

3. 1 Metodología

La metodología son los caminos para llegar a un objetivo, en este caso el objetivo será entender a las campañas electorales de la Sociedad de la Información, a partir de la descripción de las características observadas por los investigadores de las TIC. Lo anterior, en relación al acceso y la participación política mediada por *La autopista de la información*, en específico durante los periodos electorales. La metodología surge como parte de postulados teóricos y se ampara en técnicas que le den sustento, en este caso se aplicará la técnica cualitativa de la entrevista, en específico, la de tipo especializado; por ello, el instrumento de medición empleado fue el cuestionario.

3.1.1 La técnica de la entrevista

La entrevista como parte de las técnicas cualitativas de investigación, que atiende más a las características particulares de un fenómeno que a generalizaciones, permitirá establecer en la presente investigación, un enlace

entre los presupuestos teóricos y las aplicaciones de Internet, como un medio de comunicación empleado durante los procesos electorales.

La entrevista puede definirse como una conversación que tiene las características de ser: "a) *provocada por el entrevistador; b) dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación; c) en número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognoscitivo; e) guiada por el entrevistador; y f) sobre la base de un esquema flexible y no estandarizado de interrogación.*"

308

En el caso de la presente investigación, a) la tesista fue quien solicitó a investigadores un tiempo para ser entrevistados; b) la elección de los entrevistados fue con base en el perfil que cada uno tenía y el cual tenía coincidencia con Internet y política; c) en el número de investigadores no se pretendió lograr una muestra representativa, sino con base en el azar se eligieron a estudiosos del tema que cumplieran con el objeto de investigación; d) la finalidad cognoscitiva era saber la opinión de los investigadores respecto a Internet en las campañas electorales de la Sociedad de la Información; e) la entrevista fue guiada personalmente por la tesista con base en una guía de tópicos y preguntas, asimismo, la tesista fue quien videograbó y grabó en *cassettes* el contenido de dichas conversaciones; f) las entrevistas se realizaron con base en tres tópicos fundamentales: *Comunicación e Internet; Democracia y comunicación política en la Sociedad de la Información e; Internet y campañas electorales en la Sociedad de la Información.*

Dentro de dichos tópicos había ocho subtemas y a su vez, dentro de ellos alrededor de veintidós preguntas, las cuales no fueron cubiertas en su totalidad, sino en función de las respuestas que el entrevistador iba dando, lo cual podía llevar a otras preguntas relacionadas con el tema o bien, por falta de tiempo, no se terminaba de preguntar todo el cuestionario a cada investigador.

³⁰⁸ Pierngiorgio Corbetta, *Metodología y técnicas de investigación social*, p. 368.

3.1.2 Entrevista especializada

Existen diversos tipos de entrevistas y se agrupan en función del objetivo que persiguen. Por el lado cuantitativo se puede encontrar a la encuesta, donde el sujeto no es el objeto de estudio sino es la suma de datos que el conjunto de entrevistados arrojen a partir de los cuestionarios aplicados. Por otro lado, se ubican a las entrevistas cualitativas las cuales parten a) de la importancia de la persona entrevistada, tales como las de personajes conocidos en algún ámbito o de declaraciones sobre algún tema; o bien, b) de la importancia el hecho, aunque de igual forma son realizadas a alguien reconocido en la materia o partícipe de los hechos, tales como las de divulgación científica, las de tipo informativo y las testimoniales.³⁰⁹

En la investigación *Internet en las campañas electorales de la Sociedad de la Información* se optó por realizar entrevistas especializadas, también denominadas de observadores privilegiados o informantes clave. Este tipo de entrevistas, entra dentro del segundo tipo de entrevistas cualitativas, porque en ellas el entrevistado no es el objeto de estudio en sí, sino se acude a él porque es una persona con conocimiento y estudios sobre el objeto de la investigación, lo cual “les coloca en una posición privilegiada de observación”.³¹⁰ A su vez, “se encuentran en una posición (económica, social o cultural) dentro de su comunidad o grupo social que les permite proporcionar información que otras personas desconocer o darían incompleta”.³¹¹

La entrevista especializada permitirá obtener la estructuración y contrastación crítica del marco teórico e histórico, en la voz de personas con conocimiento sobre el objeto de estudio, que en este caso sería Internet en las campañas electorales dentro del contexto de la Sociedad de la Información. A partir de siete entrevistas a especialistas se realiza una síntesis y cita de sus opiniones, con el propósito de poder interpretarlos a la luz de la teoría descrita en los capítulos anteriores.

³⁰⁹ Véase Jorge Halperín, *La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública*, p.13.

³¹⁰ *Ibidem*, p.382.

³¹¹ Raúl Rojas Soriano, *Guía para realizar investigaciones sociales*, p. 217.

3.1.3 Justificación de la técnica

El tipo de entrevistas especializadas fue, según el grado de directividad, de tipo dirigido. Es decir, durante la entrevista se consideraron una “lista de cuestiones o aspectos”. En dicho tipo de entrevistas: “El entrevistador queda libre para adaptar la forma y el orden de las preguntas. El estilo suele ser coloquial, espontáneo e informal.”³¹² Según el número de participantes, las entrevistas aplicadas fueron de tipo individual. A su vez, porque no se siguió un orden estricto, las entrevistas fueron de tipo semiestructurado, ya que se contaba con un guión, no obstante que “el orden en el que se abordan los diversos temas y el modo de formular las preguntas se dejan a la libre decisión y valoración del entrevistador.”³¹³ Por lo tanto, en algunas ocasiones también se pidieron aclaraciones o se pidió a los especialistas profundizar en algún tema en específico, en el cual percibía la entrevistadora que se podían extraer valoraciones de interés para el desarrollo del proyecto.

El objetivo no fue recoger datos, sino ver con los ojos de los entrevistados el fenómeno estudiado, con el propósito de profundizar sobre: los medios de comunicación y las apropiaciones de los sujetos, en las distintas etapas de la comunicación; el contexto de la Sociedad de la Información; el desarrollo de las Tecnologías de la Información, a partir de la educación y las políticas públicas y; la incidencia de los usuarios sobre Internet en la política y en las campañas electorales.

3.1.4 Instrumento de medición: el cuestionario por tópicos

A continuación se desglosa el cuestionario del cual partió la organización de las preguntas, que partieron de hipótesis y objetivos particulares y fueron agrupadas en tres tópicos, ocho subtópicos y veintidós subtemas.

³¹²Delio del Rincón Igea, Justo Arnal Agustín, *et.al.*, *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*, p. 311.

³¹³ Piergiorgio Corbetta, *op.cit.*, p.376.

Tópico o cédula	Subtópico	Temas y preguntas	Hipótesis	Objetivo
1. Comunicación e Internet			Si Internet es un medio con características democráticas, entonces se requiere de usuarios que sepan explotar estas características en la Sociedad de la Información.	Preguntar en relación a las características de Internet y sus usuarios, como ejes primordiales en la Sociedad de la Información.
	1.1 El sentido de la comunicación en la Sociedad de la Información	<p>1.1.1 Comunicación, información y su uso en la Sociedad de la Información</p> <p>¿Qué papel considera juega la comunicación y la información en la Sociedad de la Información?</p> <p>1.1.2 Calidad de los procesos comunicativos en la Sociedad de la Información</p> <p>¿Considera que exista un mejoramiento o empeoramiento de los procesos comunicativos en la Sociedad de la Información?</p>	A mayor información sin educación, menores posibilidades de comunicación.	Preguntar acerca del papel que juega la información y la educación en los procesos comunicativos.
	1.2 El sujeto, las comunidades y los tipos de comunicación	<p>1.2.1 Formas de comunicarse en la premodernidad, modernidad y posmodernidad</p> <p>¿Qué diferencia encuentra entre las formas de comunicarse antes de la impresión de los textos, durante la impresión de textos y después con la radio y la</p>	A cada etapa de las formas de comunicarse corresponden mediaciones y comunidades particulares.	Preguntar respecto a la evolución de las formas de comunicarse en relación a un tiempo histórico.

		<p>televisión?</p> <p>1.2.2 Comunidades y redes sociales de la posmodernidad ¿Considera que en la posmodernidad se pueda cambiar el concepto de comunidad por el de red social?</p> <p>1.2.3 Confluencia de lo virtual con lo real ¿Cómo percibe la confluencia de lo virtual con lo real?</p> <p>1.2.4 Esferas de lo público y lo privado a partir de las TIC En la actualidad, ¿cómo aprecia la diferencia de la esfera pública y privada?</p>		
	<p>1.3 Situación de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) e Internet y el papel que juega el sujeto</p>	<p>1.3.1 Usuarios y TIC ¿Qué rasgos encuentra en los usuarios apoyados por las TIC?</p> <p>1.3.2 Panorama mundial de las TIC ¿Cómo ve el panorama mundial en relación al desarrollo de las TIC?</p> <p>1.3.3 Brecha digital ¿Considera que existe una fuerte separación entre aquellos con acceso a las TIC y aquellos que no tienen esta posibilidad?</p> <p>1.3.4 Desarrollo de las TIC en México a corto,</p>	<p>Si las TIC e Internet son eje de la posmodernidad, entonces las formas de interacción han cambiado debido a estas herramientas.</p>	<p>Preguntar acerca de la incidencia de las TIC e Internet en las nuevas formas de comunicarse y apropiarse de la información.</p>

		<p>mediano y largo plazo</p> <p>¿Cómo ve el desarrollo de las TIC en México a corto, mediano y largo plazo?</p>		
--	--	---	--	--

Tópico o cédula	Subtópico	Temas y preguntas	Hipótesis	Objetivo
2. Democracia y comunicación política en la Sociedad de la Información			A mayores posibilidades de comunicación entre políticos y ciudadanos, mayor desarrollo de los sistemas democráticos.	Preguntar acerca de la importancia de la comunicación en las democracias.
	2.1 La democracia Internet en la comunicación política	<p>2.1.1 Papel de los medios de comunicación en la democracia</p> <p>¿Cuál es el papel que juegan los medios de comunicación en la democracia?</p> <p>2.1.2 Vinculación de las TIC con la democracia</p> <p>¿Encuentra alguna vinculación de las TIC con la democracia?</p> <p>2.1.3 Activismo político en la participación <i>on line</i></p> <p>¿Qué usos percibe del activismo político <i>on line</i> en la democracia?</p>	A mayor uso de Internet, mayor convergencia de los medios tradicionales y uso del espacio público.	Preguntar acerca de la incidencia de los medios de comunicación en las democracias y cómo esto afecta la participación en el espacio público.

	2.2 El <i>marketing</i> político y las campañas electorales en la Sociedad de la Información	2.2.1 El <i>marketing</i> electoral ¿Cómo encuentra el desarrollo del <i>marketing</i> político dentro de las campañas electorales de la Sociedad de la Información?	A mayor uso del <i>marketing</i> , menor desarrollo de la comunicación política integral en las campañas electorales.	Preguntar acerca del papel del <i>marketing</i> político en las campañas electorales y su incidencia en la comunicación política.
	2.3 Políticas públicas de educación digital en la democracia	2.3.1 Tipo de políticas públicas ¿Qué tipo de políticas de comunicación se debieran implementar? 2.3.2 Tipo de reformas educativas ¿Qué tipo de reformas educativas considera que se debieran implementar para obtener mejores usos de las TIC? 2.3.3 Ejemplo de políticas públicas en el exterior ¿Conoce algún modelo en el exterior del que se puedan extraer aplicaciones para el caso mexicano?	A mayor número de políticas públicas que fomenten la educación del uso de Internet con fines participativos, mayores posibilidades de interacción entre ciudadanos y representantes políticos.	Preguntar acerca de la importancia de las políticas públicas educativas en el fomento de Internet con fines participativos.

Tópico o cédula	Subtópico	Temas y preguntas	Hipótesis	Objetivo
3. Internet y campañas electorales en la Sociedad de la Información			A mayor uso de Internet en las campañas electorales, mayores posibilidades de interacción de los usuarios con los candidatos.	Preguntar acerca de los usos de Internet y las posibilidades de interacción entre los usuarios y los candidatos.

	<p>3.1 Uso de Internet en las campañas electorales</p>	<p>3.1.1 Usuarios y las TIC en las campañas electorales internacionales ¿Cómo percibe que se involucran los usuarios de las TIC para participar en las campañas electorales?</p> <p>3.1.2 Incidencia de Internet en la toma de decisiones electorales ¿Qué incidencia considera que tiene el uso de Internet en la toma de decisiones durante los procesos electorales?</p>	<p>A mayor desarrollo democrático de un país, mayores niveles de interactividad entre los candidatos y los electores.</p>	<p>Preguntar acerca de los niveles de interactividad entre los candidatos y electorales, a partir de experiencias democráticas en campañas electorales.</p>
	<p>3.2 Uso de Internet en campañas electorales en México</p>	<p>3.2.1 Uso de Internet en elecciones de 2006 ¿Cómo percibió el uso de Internet en las elecciones de 2006?</p> <p>3.2.2 Uso de Internet para próximas elecciones presidenciales ¿Cuál considera que sea su uso en el proceso electoral de 2012, partiendo de las reformas del COFIPE?</p> <p>3.2.3 Regulación de Internet en México ¿Considera que sea posible regular Internet para evitar las "campañas negativas"?</p>	<p>A mayor número de propuestas de participación ciudadana, mayor confianza por parte de los usuarios en el uso de Internet como canal de comunicación.</p>	<p>Preguntar acerca las propuestas de participación ciudadana que existieron en el uso de Internet durante el proceso electoral de 2006, así como sus implicaciones futuras en la confianza del medio, por parte de los ciudadanos, como un canal de comunicación política.</p>

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicó a los entrevistados, el cual está dividido en tres tópicos y un aproximado de veintidós preguntas derivadas de sus respectivos subtópicos.



UNAM
 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
 Ciencias de la Comunicación

Entrevista especializada:
Internet en las campañas electorales de la Sociedad de la Información

Buenos (as) _____. Mi nombre es Lourdes Parra Lazcano. El propósito de esta entrevista es conocer el uso y las aplicaciones que se le da Internet durante las campañas electorales. La información proporcionada será utilizada con fines estrictamente académicos, ya que se empleará como parte de una serie de entrevistas especializadas, que se incluirán en una tesis de licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, de la carrera de Ciencias de la Comunicación. De antemano, gracias.

Instrucciones: Por favor, conteste las preguntas que se le harán a continuación con la opinión que considere pertinente.

Hora:
Fecha:
Duración:
Locación:

• Identificación del entrevistado:
Nombre y apellidos:
Nivel educativo:
Publicaciones:

1. Comunicación e Internet
1.1 El sentido de la comunicación en la Sociedad de la Información
1.1.1 ¿Qué papel considera juega la comunicación y la información en la Sociedad de la Información?
1.1.2 ¿Considera que exista un mejoramiento o empeoramiento de los procesos comunicacionales en la Sociedad de la Información?
1.2 El sujeto, las comunidades y los tipos de comunicación
1.2.1 ¿Qué diferencia encuentra entre las formas de comunicarse antes de la impresión de los textos, durante la impresión de textos y después con la radio y la televisión?
1.2.2 ¿Considera que en la posmodernidad se pueda cambiar el concepto de comunidad por el de red social?
1.2.3 ¿Cómo percibe la confluencia de lo virtual con lo real?
1.2.4 En la actualidad, ¿cómo aprecia la diferencia de la esfera pública y privada?
1.3 Situación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) e Internet en el mundo y el papel que juega el sujeto
1.3.1 ¿Qué rasgos encuentra en los usuarios apoyados por las TIC?
1.3.2 ¿Cómo ve el panorama mundial en relación al desarrollo de las TIC?

1.3.3 ¿Considera que existe una fuerte separación entre aquellos con acceso a las TIC y aquellos que no tienen esta posibilidad?
1.3.4 ¿Cómo ve el desarrollo de las TIC en México a corto, mediano y largo plazo?

2. Democracia y comunicación política en la Sociedad de la Información
2.1 La democracia e Internet en la comunicación política
2.1.1 ¿Cuál es el papel que juegan los medios de comunicación en la democracia?
2.1.2 ¿Encuentra alguna vinculación de las TIC con la democracia?
2.1.3 ¿Qué usos percibe del activismo político <i>on line</i> en la democracia?
2.2 El <i>marketing</i> político y las campañas electorales en la Sociedad de la Información
2.2.1 ¿Cómo encuentra el desarrollo del <i>marketing</i> político dentro de las campañas electorales de la Sociedad de la Información?
2.3 Políticas públicas de educación digital en la democracia
2.3.1 ¿Qué tipo de políticas de comunicación se debieran implementar?
2.3.2 ¿Qué tipo de reformas educativas considera que se debieran implementar para obtener mejores usos de las TIC?
2.3.3 ¿Conoce algún modelo en el exterior del que se puedan extraer aplicaciones para el caso mexicano?

3. Internet y campañas electorales en la Sociedad de la Información
3.1 Uso de Internet en las campañas electorales
3.1.1 ¿Cómo percibe que se involucrarán los usuarios de las TIC para participar en las campañas electorales?
3.1.2 ¿Qué incidencia considera que tiene el uso de Internet en la toma de decisiones durante las elecciones electorales?
3.2 Uso de Internet en campañas electorales en México
3.2.1 ¿Cómo percibió el uso de Internet en las elecciones de 2006?
3.2.2 ¿Cuál considera que sea su uso en el proceso electoral de 2012, partiendo de las reformas del COFIPE?
3.2.3 ¿Considera que sea posible regular Internet para evitar las "campañas negativas"?

3.2 Elección de los especialistas

A continuación se hará un breve resumen curricular de los entrevistados, con el propósito de sustentar, a partir de las líneas de investigación que manejan tanto en sus estudios académicos, como en sus publicaciones, su vinculación con las TIC. Debido a ello, su inclusión en la presente investigación está vinculada al conocimiento del tema que ellos manejan y a la aportación que puedan brindarle a este estudio en relación a los tópicos estudiados. Respetando la importancia y las aportaciones de cada uno de los entrevistados, estos se nombrarán conforme un orden alfabético, iniciando por su apellido.

3.2.1 Durán Padilla Arturo José

Es doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM con la tesis: *Estado y regulación de la red en*

México. Es maestro en Estudios Políticos y Sociales y licenciado en Sociología por la UNAM.

Ha participado en proyectos de investigación en la UNAM, tales como: *Estado de la construcción teórica en las investigaciones de la maestría en comunicación y Regulación de la red en México*. Ha publicado en *Razón Cínica* (revista electrónica de la FCPyS) y en la Revista *Tecnocultura* (del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec).

Entre otras experiencias, en el sector público, fue Jefe del Departamento de Información Táctica y Asesor del Director General de Políticas de Seguridad Pública, de la Secretaría de Seguridad Pública en el Departamento del Distrito Federal, de 1996 a 1998.

3.2.2 Garfias Frías José Ángel

Es candidato a doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la FCPyS de la UNAM, con el proyecto de investigación: “El ritual del videojuego en línea. Una estrategia para la reproducción de la industria del entretenimiento.” Es maestro en Ciencias de la Comunicación con mención honorífica y licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en publicidad, por la misma casa de estudios.

Ha participado en proyectos de investigación de la UNAM, tales como: “Los sistemas emergentes autoorganizados y su impacto social en México” y el Seminario Interdisciplinario de Información y comunicación. Ha publicado en los siguientes libros: en *Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de comunicación e información 1*, “Política y videojuegos” (México, Plaza y Valdez, 2006); en *Medios de comunicación y campañas electorales*, “Campaña del PAN a la Presidencia de la República: México, 2006” (México, Plaza y Valdez, 2007); en *Silenciamiento y sistemas emergentes autoorganizados*, “Comunidades de videojugadores como sistemas emergentes autoorganizados” (México, FCPyS- UNAM, 2008.)

3.2.3 Islas Carmona José Octavio

Es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad La Salle. Cuenta con una maestría en Administración de Tecnologías de Información por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y otra en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Iberoamericana. Es licenciado en sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana y cursó un seminario de comercio electrónico en la Universidad de Montana, en Missoula, Estados Unidos.

Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1 y director de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Miembro activo de la *Sociedad Internet Capítulo México* y representante del Tecnológico de Monterrey ante la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). En *Proyecto Internet* del Tecnológico de Monterrey coordinó el desarrollo de los siguientes sitios *WWW*: Presidencia de la República (1996); PEMEX (1996, 1998); Cámara de Diputados (1997-2003) y; Cámara de Senadores (1998).

Miembro del consejo editorial de las revistas: *Razón y Palabra*, *Sala de Prensa e Infoamérica* y *Sphera Pública*. Ha coordinado los siguientes libros: *Internet el medio Inteligente* (México, CECSA-Grupo Patria Cultural, 2000), *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano* (México, CECSA-Grupo Patria Cultural, 2000), *Internet columna vertebral de la sociedad de la información* (México: Miguel Ángel Porrúa Editores) e, *Internet y La sociedad de la información Vol. 1 y Vol. 2.* (Ecuador, CIESPAL, 2005). Ha publicado más de 150 artículos en prestigiosos diarios y revistas impresas y electrónicas, nacionales y extranjeras.³¹⁴

3.2.4 Lizama Mendoza Jorge Alberto

Es doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM con mención honorífica por la investigación de seis años: *Hackers en el contexto de la sociedad de la información*. Es maestro en Ciencias de la Comunicación con la medalla Alfonso Caso al Mérito Universitario y, licenciado en Ciencias de la Comunicación por la misma institución.

³¹⁴ Véase Octavio Islas: <http://www.espacioblog.com/cibercultura/post/2007/01/09/cv-resumido-octavio-islas-enero-2007-> (5 de diciembre de 2008).

Ha sido profesor de posgrado donde ha instruido en materias relacionadas con las nuevas tecnologías, en las siguientes instituciones: UNAM, Universidad Latinoamericana, Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad Simón Bolívar y Universidad Intercontinental. Fundador y director de la revista electrónica *Ciberlandia Alternativa* (2001-2003), la primera publicación de su tipo en la UNAM en abordar el tema de la Internet desde el punto de vista sociológico.

Participante de numerosos eventos relacionados con Internet: *XV Semana Académica, Nuevos Escenarios, Nuevas Perspectivas* (Universidad Autónoma de Coahuila, 2005); 3° Simposium Nacional de Sistemas Computacionales (Torreón, 2005); 2° Congreso On-line del Observatorio para la Cibersociedad (*Generalitat de Catalunya, Diputació Barcelona, Universidad Complutense de Madrid*, 2004), *Taller Internacional sobre Internet, Derecho y Gobierno* (ULSA, Alfa-Redi, 2004), *El reto de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información* (Senado de la República-UNESCO, 2003); *Hackmeeting de Europa* (Madrid, 2002), entre otros.³¹⁵

3.2.5 Pérez Salazar Gabriel

Es candidato a doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la FCPyS de la UNAM con el proyecto de investigación: "Internet como medio de comunicación". Es maestro en Ciencias de la Comunicación por la UNAM con la tesis: "Análisis crítico del Sistema Nacional e-México: La estrategia *web* del gobierno federal para la reducción de la brecha digital", con mención honorífica. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Monterrey. Cuenta además con una carrera trunca en Sistemas Computacionales por la misma institución.

En la academia ha participado en proyectos de investigación por la UNAM, tales como: "La construcción sociotécnica del programa de acceso a servicios digitales en bibliotecas públicas", "México ante la sociedad de la información y el conocimiento" y ha sido Presidente del Seminario de Comunicación de la FCPyS.

³¹⁵ Véase Jorge Lizama: <http://mx.geocities.com/lappin7/> (28 de octubre de 2008).

Ha publicado junto con otros autores, *Acceso Tecnológico: Una reinterpretación de la biblioteca pública mexicana* y un capítulo dentro de *El estado del arte de la brecha digital*. Ha publicado en *Revista Digital Universitaria*: "El determinismo tecnológico: una política de Estado" y en *Global Media Journal* "Evaluación del Programa de Acceso a Servicios Digitales en Bibliotecas Públicas: una perspectiva desde la brecha digital".³¹⁶

3.2.6 Sánchez Badillo Jorge

Es candidato a doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y maestro en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, con mención honorífica. Es licenciado en Comunicación y Periodismo por la UNAM, en donde obtuvo la medalla Gabino Barreda.

Ha sido profesor de la UNAM, la Universidad Iberoamericana y la Universidad del Claustro de Sor Juana. Ha participado en proyectos de investigación en la Universidad Complutense de Madrid y en la UNAM, tales como "México ante la sociedad de la información y el conocimiento", "Medios de comunicación y la construcción social de la incertidumbre" y "Tecnologías para la Universidad de la Información y la Computación".

En el ámbito del periodismo ha trabajado en el periódico mexicano *El Día*, así como en distintas publicaciones generalistas, además de haber sido colaborador en radio y director de la revista *Enlace juvenil*, especializada en culturas juveniles. Actualmente, colabora en la revista *Tecnocultura*.

Ha sido jefe de información de la revista *Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad* y colaborador del periódico *Los Periodistas*, de la Fraternidad de Reporteros de México. Ha impartido conferencias en congresos nacionales e internacionales, en donde ha abordado las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su incidencia en la sociedad.

³¹⁶ Véase Gabriel Pérez Salazar, http://www.inteligenciacolectiva.org/principal_curriculum.htm (28 de octubre de 2008)

3.2.7 Trejo Delarbre Raúl

Es doctor en sociología por la FCPyS de la UNAM. Maestro en Estudios Latinoamericanos y licenciado en Periodismo por la misma Facultad. Es Investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, con el nivel II. En la UNAM tiene el Nivel D en el Programa de Estímulos a la Productividad y el Rendimiento del Personal Académico.

Es autor de quince libros entre ellos: *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet* (Fundesco, Madrid y Diana, México, 1996); *Volver a los medios. De la crítica, a la ética* (Cal y Arena, 1997); *Mediocracia sin mediaciones* (Cal y Arena, México, 2001); *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos* (Cal y Arena, 2005); *Viviendo en El Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos* (Gedisa, Barcelona, 2006), entre otros. Es coautor, con textos suyos, en otros 80 libros colectivos, la mayoría con ensayos sobre sindicalismo, medios de comunicación o sistema político mexicano.

Fundador de la revista *Etcétera*, ahora especializada en medios de comunicación, de la que fue director entre 1993 y 2002. Es colaborador en el periódico *La Crónica de hoy* y las revistas *Nexos*, *Zócalo* y *Razón y palabra*. Es miembro del Consejo Editorial de la revista *Nexos*, de la Junta de Gobierno del *Instituto de Estudios Para la Transición Democrática*, del *International Institute of Communications* y de la *Internet Society* en cuyo capítulo mexicano forma parte del Consejo Consultivo. Además, fue presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.³¹⁷

3.3 Discusión temática de los especialistas sobre Internet en las campañas electorales de la Sociedad de la Información

A continuación se hará el análisis de las siete entrevistas realizadas a los especialistas en las TIC, esto se hará conforme lo estudiado en los dos primeros capítulos y sólo se retomarán de las entrevistas las declaraciones más destacadas de cada tema, lo cual servirá para valorar, contrastar y darle

³¹⁷ Véase Raúl Trejo Delarbre, <http://raultrejo.tripod.com/Curriculum%20y%20contacto.htm> (28 de octubre de 2008).

una interpretación teórica a las declaraciones de los entrevistados, que vaya de la mano con lo investigado con anterioridad. Asimismo, como el propósito es establecer un diálogo entre personas, a los investigadores durante los análisis se les nombrará sin el grado de estudio con el que cuentan y sólo por sus apellidos para no ser reiterativos y ahorrar el espacio en adjetivaciones, dándole mayor énfasis al aporte dado por los especialistas.

3.3.1. Comunicación e Internet

El primer tópico de las entrevistas tiene el propósito central de indagar sobre las características de Internet y sus usuarios. Dicho medio es considerado como eje primordial en la Sociedad de la Información; sin embargo, la importancia es dada por el sujeto, quien en la medida que más se apropie del medio hará un mayor y mejor uso del mismo, logrando llegar a una sociedad no sólo más informada, sino comunicada y con conocimiento. Los subtópicos de este tema serán *el sentido de la comunicación en la Sociedad de la Información; El sujeto, las comunidades y los tipos de comunicación y; La situación de las TIC y el papel que juega el sujeto.*

3.3.1.1 El sentido de la comunicación en la Sociedad de la Información

El primer subtema busca entender la necesidad el papel que juega la información y la educación en los procesos comunicativos, donde se estudiará que la información, a pesar de ser un recurso necesario, no es suficiente para una comunicación fluida entre los distintos actores políticos. Por tanto, para el uso de la información requiere de pregruntarse el para qué se usará y qué papel juega la educación. Los temas de donde partieron las preguntas de investigación fueron: *Comunicación, información y su uso en la Sociedad de la Información y; calidad de los procesos comunicativos en la Sociedad de la Información.*

3.3.1.1.1 Comunicación, información y su uso en la Sociedad de la Información

Durán Padilla crítica la visión que se tiene de la Sociedad de la Información y menciona que este término proviene de una tendencia positivizada. Además, agrega que el gran problema es la falta de diagnósticos sobre los efectos secundarios “es decir, los riesgos que representan la incorporación de una u otro tipo de tecnologías. Generalmente, la tecnología (...) estaba dedicada al uso exclusivo del gobierno, de las política estatales.” Sin embargo, rescata que dichas nuevas tecnologías al no ser de uso exclusivo del Estado, abren las posibilidades de uso para diversos tipos de usuarios donde “el nuevo vínculo comunitario, no solamente en términos económicos, sino en términos de la conformación de un nuevo estilo, rompe su estructura dentro de lo social e invade la parte económica y de alguna manera configura un nuevo escenario de relaciones sociales o de vínculos políticos.”

Garfias Frías vincula el concepto de Sociedad de la Información con Castells y otros autores al mencionarlo y agregar que esto significa: “que casi cualquier ser humano tiene acceso a cualquier tipo de información desde cualquier lugar del planeta.” Asimismo, menciona lo que el investigador Trejo refiere como “infotoxicación,” respecto a que este mismo proceso produce “saturación de la información” y que se complica cuando la gente “no es selectiva.” Por tanto, en dicha sociedad, aún cuando se cuenten con herramientas de comunicación, el uso que se le da es de mero entretenimiento. Al respecto, cita un ejemplo: “*You tube*, esa herramienta poderosa que se puede utilizar para evidenciar cosas; bajar documentales; escuchar opiniones, se convierte en el *vídeo de Edgar* que es el que tiene millones de visitas.”

Lo que pone en cuestionamiento Garfias Frías es el saber quién tiene la culpa respecto a este poco aprovechamiento en beneficio social de las nuevas tecnologías, “si los usuarios por no ser selectivos o quienes proveen estas tecnologías por no proveer mecanismos para promover algo mejor.” Pero agrega que la filosofía de *La red* como es libertaria, entonces, siempre se podrá “subir” a ella los contenidos que los usuarios quieran, aunque esto no necesariamente reeditarán en un beneficio social.

Islas Carmona, en contraposición a la visión de Lizama Mendoza, visualiza a la Sociedad de la Información como parte de la evolución de la economía y critica que se siga desarrollando: “un modo de producción caduco, orientado básicamente a la producción de bienes y no a la producción de conocimiento.” El investigador retoma los conceptos manejados por McLuhan y también de Tofler para ubicar que la sociedad se encuentra en “el desarrollo de la economía del conocimiento.” Este desarrollo, agrega, obliga a repensar el papel de aquellos implicados en las distintas áreas de la comunicación, respecto a la necesidad de ser comunicadores de un tiempo digital y no análogo.

En cambio, para Lizama Mendoza la definición sobre la Sociedad de la Información no es un asunto que debiera ocupar el debate central de las investigaciones, sino que apela por el estudio de fenómenos concretos que vinculen las TIC con la sociedad actual. Ahora bien, Lizama Mendoza separa el concepto de Sociedad de la Información en dos vertientes. Por un lado, el económico y por otro, el cultural: “Muchos autores, sobre todo de la corriente española de estudios sociológicos, hablan que la Sociedad de la Información se divide en dos partes: la economía de la información, que es todo el parque tecnológico, los flujos de comunicación *per se* a nivel administrativo y la cultura de la información, son distintas.”

El problema, según refiere el investigador, es que lo que se aplica en México está mayoritariamente vinculado a la economía y no a la cultura de la información. Para él, la cultura de la información implicaría un ciudadano con educación: “que no sólo esté bien informado sino sea informacionalmente hábil, sepa buscar información de Internet, sepa valorarla, sepa cursarla y contrastarla con comunidades de intercambio, etcétera. La comunicación, en ese sentido, estaría de lado de la cultura de la información y no de la economía. No obstante, desde su perspectiva lo que se vive es “un mercado de la información,” pero para llegar a lado de la cultura: “la idea sería construir esos derroteros, esos nuevos espacios públicos, como les llama Paul Ricoeur, de Internet, ese nuevo espacio público.”

Para Lizama Mendoza, el estudio de la Sociedad de la Información tiene que verse superado por otros conceptos como el de la Sociedad de la Interacción,

manejado por Mikael Wiberg de la Universidad de Suecia. Lo anterior, según el investigador, con el propósito de hacer un desglose del concepto a nivel comunicativo, no economicista, que ha sido retomado por organismos como la UNESCO.

Asimismo, destaca que en esta sociedad se “generan (...) procesos inéditos de comunicación,” a partir de la convergencia de: “las computadoras, lo digital, el teléfono celular, la televisión, las redes *wireless* y la tecnología silente.” En otras palabras, lo criticable de la conceptualización del término Sociedad de la Información es que éste no incluye el aspecto cultural de las implicaciones de la tecnología. Al respecto cita a Peter Durker: “que es economista duro, de Estados Unidos, utilitarista, empieza a decir, bueno el trabajador no sólo puede darnos su mano de obra, también nos puede dar sus ideas, de ahí surge la idea del trabajador del conocimiento.”

Al respecto, Pérez Salazar no considera que lo que se vive esté relacionado con la Sociedad de la Información como tal, ya que, este término no explica los fenómenos sociales presentes. Además, hace una crítica al manejo de este concepto desde una perspectiva lineal que sólo incluye la aplicación de las tecnologías: “Ha sido abordado desde una perspectiva muy optimista, muy tecnodeterminista, que dice que, de manera muy simplista, que la simple introducción de las tecnologías nos va a llevar a una mejor sociedad, desde una perspectiva económica, social, política, nada más por la pura tecnología.”

Desde el punto de vista de Pérez Salazar, habría que agregar a los elementos tecnológicos otras variables importantes para el desarrollo social. Esto es: “(...) educación, es igualdad, es distribución de la riqueza, todo al mismo tiempo, es democracia, es participación pública, es involucramiento de las personas en las decisiones que les competen. Todo eso al mismo tiempo, no nada más lo tecnológico.”

Para Sánchez Badillo, la Sociedad de la Información está relacionada con el papel que juega Internet en la tendencia hacia la digitalización y la globalización de bienes y servicios. Sin embargo, agrega que el contar con Internet no es suficiente para entrar de lleno a la Sociedad de la Información, sino que se tiene que contar con el acceso al servicio de Internet y la apropiación de la tecnología: “Una vez conectada la gente, todavía tiene que

enfrentar algunas problemáticas, entre las más importantes, puedo mencionar que para tener acceso a servicios, información e, incluso, a participación pública, tiene que pasar por la gratuidad de los servicios, sino hay gratuidad de los servicios existe otra brecha. (...) Y luego, cuando los servicios son gratuitos, cuando llegan a ser gratuitos pasan, digamos, por un último filtro, por cuestiones de apropiación cultural de la tecnología.”

Por su parte, Trejo Delarbre opina que la Sociedad de la Información es contradictoria por el papel que juega la información en la misma: “Por un lado, tiene una función cohesionadora al presenciar los mismos acontecimientos, al disponer de las mismas fuentes de información los elementos, los individuos que conforman una sociedad tienen referencias comunes. (...) Pero además, la abundancia de información se convierte, paradójicamente, ¿quién lo dijera?, en un problema.” Es decir, por un lado, se encuentran todas las posibilidades de acceso a la información y por otra, existe la “infotoxicación”, que se vincula con el exceso de información que el usuario tendría que aprender a discriminar.

En este sentido, en una misma sociedad existen contradicciones en cuanto a la forma de apropiarse de la información. Según Trejo Delarbre: “Al mismo tiempo y de manera simultánea (...) hay quienes están apropiándose de información y generándola y hay quienes, simultáneamente, están haciendo conocimiento.” En otras palabras, no siempre el acceso a la información conduce al camino del conocimiento sino que para que esto exista se requiere de “un proceso de apropiación y de reelaboración de esta información.” Y a la par, el acceso a la información puede llevar a la confusión en el usuario si éste no tiene la educación suficiente para aprender a discriminar la que no le es útil.

Algunos de los entrevistados coinciden en hacer una crítica a lo que se entiende por Sociedad de la Información. Durán Padilla refiere que la Sociedad de la Información no contempla los efectos secundarios y los riesgos de su incorporación. Garfias Frías coincide con la visión Trejo Delarbre, agregando, la falta de selectividad del sujeto y de mecanismos para el beneficio social, siguen siendo asignaturas pendientes en esta sociedad. En cambio, Islas Carmona retoma el término para acentuar que se está en la "economía del conocimiento", aunque gran parte de los actores implicados en su desarrollo siguen pensando de manera análoga y no digital.

Por su parte, Lizama Mendoza critica que sólo se entienda a ésta sociedad desde la perspectiva economicista y no cultural que implicaría educación. Pérez Salazar critica la postura tecnodeterminista; por ello, menciona la necesidad de agregar la educación, la igualdad, la democracia, entre otros. Para Sánchez Badillo existen dos asuntos medulares: la gratuidad de los servicios y la apropiación cultural. Trejo Delabre, en cambio, menciona que la Sociedad de la Información tiene dos caras, por un lado permite acceso a la información y por otro, genera “infotoxicación.”

La información, según se apunta en *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*,³¹⁸ es un producto y por tanto, al conjuntarse con la sociedad tendría que arrojar un proceso. El meollo es que éste no es siempre con propósitos comunicativos, culturales o de beneficio comunitario y puede ir de la mano de un carácter mercantil, economicista o propagandístico. La aspiración de la Sociedad de la Información sería, siguiendo con esta idea, llegar a una visión ecológica de la comunicación, donde existan intercambios fluidos de ida y vuelta, además de una apropiación de la información con el propósito de aplicarla como conocimiento. No obstante, también se siguen dando procesos que guardan relación con una acepción lineal o pasiva de los medios.

Desde la postura del discurso oficial de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, la Sociedad de la Información es una forma de organización social que a través de las TIC permitirán un desarrollo pleno a las sociedades. No obstante, tal como mencionan los entrevistados, la aplicación de esta visión no incluye una postura crítica a la misma que incorpore la cultura. Por tanto, a partir de la sola promoción de "un desarrollo económico" no se podrá mejorar la calidad de vida, tal como se ha apreciado en las sociedades que están inmersas en estos procesos informativos. En tanto, seguirán siendo sólo algunos sectores los que se apropiarán de la información para beneficio social y en otros más, su fin con orientación mercantilista.

³¹⁸ Véase Sean MacBride, *et al.*, *op.cit.*, p.258.

3.3.1.1.2 Calidad de los procesos comunicativos en la Sociedad de la Información

Respecto a los procesos comunicativos, Durán Padilla coincide con Pérez Salazar al mencionar que esta visión positivizada proviene de los intereses propios del mercado, los cuales no apelan al conocimiento por una comunicación más fluida, sino al conocimiento como equivalente a más información y, no necesariamente equivalente, a mejoras en los procesos comunicativos. Durán Padilla refiere que la perspectiva que se tiene de la Sociedad del Conocimiento no está resolviendo “problemas a muchos de los casos, sino que los están complicando y muchos de los problemas que teníamos en la esfera de la política, de la propia contienda política, no necesariamente se están mejorando (...).” A lo cual pone como ejemplo la educación: “pensábamos que metiendo sistemas multimedia en las escuelas rurales, íbamos a tener mejores niveles educativos y qué fue lo que resultó, que creamos un problema económico, que creamos un problema tecnológico y que la comunidad está muy distante de resolver sus problemas inmediatos.”

Por tanto, refiere Durán Padilla que se requiere de saber en primer lugar: “desde dónde esté inscrito el proceso de conocimiento; es decir, desde qué proyecto esté inscrito. El segundo, del factor del contexto y tercero su viabilidad.” Es decir, para hacer mejoras en los procesos comunicativos dentro de la Sociedad de la Información se requieren de proyectos, contextualizados en realidades viables, inmediatas y de utilidad social.

Por su parte, Garfias Frías refiere que los procesos comunicativos son tanto de mejoramiento, a nivel interpersonal; como de empeoramiento, a nivel masivo. Al respecto, cita algunos ejemplos. “Mejora, en algunos casos. Recientemente tenemos algunos sitios sociales: *Hi5*, *Myspace*, quizás *Facebook* (...) facilitan la comunicación porque muchas han sido las experiencias donde encuentra amigos que hace años no veían (...) por lo que en el ciberespacio o en estos sitios renace esta comunicación y digamos que de ese tipo sí se facilita, interpersonalmente, delimitado al círculo social.” “Pero a nivel masivo, difícilmente un sitio llega a ser la línea o crear opinión entre los usuarios, principalmente una opinión seria y consciente. En estos casos, llamará la atención en algunos casos aislados, pero un canal que distribuye información y

será verosímil está muy difícil. Por ejemplo, está la *wikipedia*, que también es un esfuerzo de inteligencia colectiva y comunicación pero su fiabilidad es muy poca (...) entonces crea un gran problema para esta desinformación.”

Para Lizama Mendoza, las mejoras en los procesos comunicativos se pueden hacer a partir no sólo de proyectos, sino de una apropiación tecnológica por parte de los usuarios, para ello propone ciertos procesos. En primer lugar: “La cultura *diy*, es decir, la cultura *do it for yourself*. Es decir, no esperes a que alguien te explique cómo hacer algo, en Internet hay miles de manuales, tú los puedes descargar. (...) Otro es formar parte de comunidades de intercambio. No de fotos de perrito como *flicker*, realmente de intercambio profundo a nivel de códigos de *software* (...). Entonces si te fijas, cultura *diy*: cruzar información, producir información, son muchas cuestiones, el altruismo social (...).” Por tanto, para Lizama Mendoza la comunicación cobra relevancia en la medida que se fomente los canales mencionados dentro de una cultura, y no dentro de la economía de la información.

Islas Carmona percibe el desarrollo de la información y la comunicación con optimismo, debido a “los nuevos medios y las nuevas oportunidades de desarrollo de proyectos que ello posibilita a la gente de comunicación, gente no contagiada con el discurso totalmente negativo, pseudo crítico, de que no se debe de hacer nada con las tecnologías de la información.” El ejemplo que cita tiene relación con las nuevas fuentes de empleo que este tipo de medios posibilita “a la gente de comunicación que entiende que puede asumir un papel relevante en el desarrollo de las comunicaciones digitales en la marcha de la Economía del Conocimiento, con base en ciertas habilidades o competencias digitales.” En este sentido, Pérez Salazar menciona que la Sociedad de la Información puede contribuir a los procesos comunicativos mejoren, en la medida que “puede volverse significativa para una comunidad en específico y no ser introducida así nada más, con una visión muy del centro, muy etnocéntrica.”

Para Trejo Delarbre no es posible hablar ni de un mejoramiento ni de un empeoramiento, sino de una “dispersión multicultural, en donde los mensajes y los contenidos de los centros de irradiación cultural más poderosos tienden a influir más, pero al mismo tiempo, las nuevas tecnologías están permitiendo

que haya nuevas formas de conducción y propagación de los contenidos culturales de las sociedades más diversas.” Por tanto, ocurre que se puede estar al tanto del entorno pero, al mismo tiempo, el aprovechamiento de los mensajes requiere de las “destrezas suficientes para aprovechar mejor esta información de la que ahora disponemos.” Es decir, educación para comprender a los medios y sus procesos.

A manera de síntesis, los investigadores Durán Padilla y Pérez Salazar coinciden en que la visión positivista y de mercado no trae como resultado mejoras en los procesos comunicativos, sino que para ello se requiere de proyectos educativos que incorporen la apropiación de los recursos digitales. Garfias Frías, en cambio, refiere que donde se da una mejora es a nivel interpersonal, mientras que el empeoramiento es a nivel masivo.

Por su parte, Islas Carmona y Lizama Mendoza coinciden que el peso de la apropiación tecnológica recae en el sujeto, aunque el primero le da el énfasis a la cultura y, el segundo a la economía, en la cual se encuentra el sujeto inserto. Trejo Delarbre, propone una postura intermedia al mencionar que en la Sociedad de la Información se da tanto la explotación económica de la información, como el desarrollo de nuevos contenidos.

En este sentido, la Sociedad de la Información aunque es una realidad desde el punto de vista económico para la mayor parte de los países, requiere para su desarrollo de una apuesta tanto del gobierno, para una incorporación educativa en los ciudadanos; así como de estos últimos, para una apropiación selectiva y crítica de la información, con el propósito de dar "sentido" a la información, como menciona Gonzalo Abril³¹⁹ e, incorporarla a procesos comunicativos de intercambio comunitario, más allá de la dicotomía de bueno o malo.

3.3.1.2 El sujeto, las comunidades y los tipos de comunicación

El propósito de este segundo subtópico será preguntar respecto a la evolución de las formas de comunicarse del sujeto, en relación a un tiempo histórico y en función de tres etapas manejadas por Gonzalo Abril,³²⁰ a saber:

³¹⁹ Gonzalo Abril, *op.cit.*, p. 35.

³²⁰ Véase en la presente tesis: Cuadro 1. El sujeto, las comunidades y la comunicación, pp. 24-26.

premodernidad, modernidad y posmodernidad, las cuales tienen características propias e inciden en los tipos de usuarios. Las preguntas que se desarrollaron fueron en relación a siguientes temas: *Formas de comunicarse en la premodernidad, modernidad y posmodernidad; Comunidades y redes sociales de la posmodernidad; Confluencia de lo virtual con lo real y; Esferas de lo público y lo privado a partir de las TIC.*

3.3.1.2.1 Formas de comunicarse en la premodernidad, modernidad y posmodernidad

En relación a las formas de comunicarse, Durán Padilla: "(...) cada desarrollo tecnológico no implica una superación de procesos de mejoramiento, implica en muchos de los casos el aprovechamiento de una infraestructura, de cómo se producen (...)." Al respecto cita el ejemplo de la fotografía, que cuando llegó a México, "lejos de provocar una revolución tecnológica concreta para mejoras de la prensa industrial, lo que sucede es de que muchas, muchas gacetillas, incorporan la fotografía y la utilizan para el reforzamiento de la producción del grabado."

Para Durán Padilla, no ha existido un cambio sustantivo en cuanto a las tareas que se hacen; sin embargo, la forma en que se realizan es el aspecto significativo: "estamos sustituyendo las actividades que cotidianamente las ejecutábamos, como ir al cine, como el vínculo social. Las ciudades han restringido su posibilidad espacial." Al respecto, el investigador refiere que esto ha sido resultado del tiempo económico que ha producido: "fragmentarnos como grupo social y como individuos."

Garfias Frías refiere que en la posmodernidad, con el desarrollo de las TIC, lo destacable es la convergencia. "Antes, para comunicar algo se empleaba lo escrito; quizás lo oral, ya con el teléfono. Hoy en día, para comunicar algo: mis vacaciones pasadas, subo mis fotos a mi espacio y ya poco tengo que describir, en ese caso, un pie de página en la foto diciendo dónde estoy y qué estoy haciendo."

En este sentido, se puede integrar voz, videos y datos mediante el mismo

canal, tal como lo permite un teléfono celular. Respecto a las repercusiones de estos cambios en el formato de transmisión de información, Garfias Frías menciona: “de lo oral y lo escrito estamos pasando a lo audiovisual en terrenos que antes eran de lo oral y lo escrito.”

Por su parte, Islas Carmona entiende las distintas etapas de la comunicación a través de lo expresado por McLuhan, quien en *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, según el investigador, “anticipaba Internet y hablaba de cómo el sistema nervioso central, exteriorizado, por primera vez, a partir de un telégrafo, transitaría en Edades posteriores, de la Edad Eléctrica a la Poseléctrica, de los ‘medios convencionales’ de la Segunda Era —la visión de Toffler— a los ‘medios desmasificados’ de la Tercera Ola (...).”

En este sentido, la modernidad es comparable a la Edad Eléctrica y la Poseléctrica a la posmodernidad, donde Internet actúa como “una remediación del telégrafo. Internet es el primer medio de comunicación que permite y exterioriza el sistema nervioso central.” Además, según el investigador, *La red de redes* sintetiza las capacidades de “los medios tradicionales: la radio, la televisión, el sistema de prensa. Hoy tú ves como estos medios, algunos de manera más tímida otros de manera más acelerada, se extienden hacia Internet e Internet, en buena medida, sintetiza; reúne; integra, lo que antes estaba separado.”

Asimismo, esta correlación entre el sistema nervioso central e Internet la ocupa el investigador para entender que la comunicación ha dejado de ser un proceso “fragmentado, separado, receptores, medios (...).” Y por el contrario, encuentra que esto permite descubrir “una visión de integración de la complejidad de todo el asunto de la acción comunicativa; que partiría de la visión eminentemente digital (...) de ahí la complejidad de la visión ecológica, de cómo estos medios de comunicación construyen o generan determinados ambientes comunicativos.”

Respecto a las etapas históricas de la comunicación, Islas Carmona hace una analogía con *La red de redes*, al mencionar que: “en la vida de *La web* y muy en concreto en los *blogs*, hoy tenemos *blogs* relativamente primarios, en el sentido que corresponderían, estaríamos pasando de los *chats* a los *blogs*, a lo letrado,

y estaríamos pasando poco a poco a los *videocast*, a un sistema de información un poquito más avanzado en materia de tecnología que introduce otro tipo de ambientes.” Por tanto, la posmodernidad estaría cercana a la Edad Eléctrica ideada por McLuhan, según Islas Carmona y, en este contexto es que se puede ubicar a Internet, partiendo de la idea que genera nuevos ambientes comunicativos y más usuarios con posibilidades de creación de contenidos. Es decir, usuarios con mayor cercanía a lo oral y lo audiovisual en conjunción.

Para Lizama Mendoza, las nuevas tecnologías “tienen muchísimo de nuevo, en muchos sentidos (...).” Para él una de los resultados de este proceso está en ver a los medios tradicionales aunados a las TIC, lo cual genera: “los llamados posmedios: la radio digital, la televisión digital (...) Son medios que (...) ahorita justamente en Internet están experimentando un carácter de transformación. Que hay una lucha, porque los monopolios tradicionales evidentemente están peleando sus cotos de poder (...) Pero más allá también hay medios surgidos de la propia Internet que creo que esos son los que ahorita tienen muchas más prevendas para los usuarios y la comunicación.” Entonces los posmedios y los medios de Internet lo que generan es una “comunicación ubicua”, que permite una apropiación “de una manera quizás no pensada tradicionalmente por las categorías sociológicas pero que han impactado.”

En contraposición, Pérez Salazar refiere: “Las formas de comunicarse, en realidad, no han cambiado gran cosa, lo que han cambiado son las mediaciones tecnológicas para comunicarse. (...) Muchos autores señalan que la primera mediación tecnológica estuvo dada por la escritura y de ahí la imprenta, que es la escritura desarrollada y después los medios electrónicos, etcétera, hasta llegar a Internet, que es otra mediación en la comunicación.”

En relación a las formas de comunicarse, de acuerdo al momento histórico, Sánchez Badillo refiere diferencias a partir de los niveles de interactividad: “(...) se ha transformado la pasividad por la interactividad. Hay algunos teóricos que mencionan que, efectivamente, los medios tradicionales de alguna forma sí proporcionaban interactividad a través del *zapping* de la televisión (...) en realidad el tipo de usuario que se construyó fue un usuario fundamentalmente pasivo, y esto tengo que vincularlo con el tema de la interactividad, que sí

proporciona Internet.”

Trejo Delarbre desglosa la época moderna en dos facetas. En primer lugar, la imprenta permite “la multiplicación de los contenidos (...) no sólo de textos religiosos, sino cada vez más de la literatura, de la reflexión del pensamiento (...).” Posteriormente, se encuentra el desarrollo de “los instrumentos audiovisuales, ya entrado el siglo XX, con la radio y la televisión.” Sin embargo, lo que destaca es “la posibilidad de acceder a nuevas formas de comprensión, ya no reducidos a la tradición oral, ya no reducidas a un mensaje escrito, sino ahora, ya en el siglo XX, al lenguaje audiovisual.”

Siguiendo en el orden de discurso de Islas Carmona, Trejo Delarbre menciona que McLuhan “insistía mucho en que el medio es el mensaje, lo cual no implica desdeñar al mensaje sino enfatizar que la manera de comunicar los formatos como se comunica un mensaje en el vídeo o en la televisión, es muy diferente a como se comunica de manera acústica en la radio o solamente escrita en un texto.” Sin embargo, resalta que este cambio de la premodernidad a la modernidad, en las formas de comunicarse y en cuanto a la calidad de los formatos, “no implica que aprendamos más y entendamos más, sino que entendemos de manera diferente con los audiovisuales en comparación que con el texto.”

Ahora bien, respecto a la posmodernidad refiere que aún falta investigación “para entender cómo se están decodificando estos nuevos medios.” Por ejemplo, menciona el investigador, para saber qué tanto lee la gente o cómo tienen que ser los formatos de los periódicos *on line*. Y por tanto, enfatiza en que no sólo hay que estudiar cómo se transmite un contenido sino “los lenguajes en que estos contenidos están siendo transmitidos.” Lo cual lo hace coincidir con Garfias Frías, en cuando a que aún no se sabe los efectos de dichas innovaciones.

Los investigadores Garfias Frías, Lizama Mendoza y Sánchez Badillo coinciden en darle énfasis a la diferenciación entre las posibilidades de "interactividad," "ubicuidad" y "convergencia" de las TIC. Los investigadores Durán Padilla y Pérez Salazar coinciden en que no ha existido un cambio sustantivo en las tareas, aunque Durán Padilla menciona que sí existe diferencia en cuando al cómo se realizan.

Por su parte, los investigadores Islas Carmona y Trejo Delarbre retoman a McLuhan para explicar los cambios de formatos, aunque el primero considera que esto es positivo, porque genera posibilidades de creación, tal como mencionan los investigadores Lizama Mendoza y Sánchez Badillo; mientras que Trejo Delarbre se muestra menos optimista y refiere que esto es un proceso de apropiación diferente, pero no necesariamente implica un mejor entendimiento o aprendizaje.

Para Gonzalo Abril, la existencia de la premodernidad, modernidad y posmodernidad permite explicar los rasgos característicos de etapas históricas por la cuales ha cruzado las formas de comunicarse, sin que esto deje de significar, a la par, un proceso sincrónico, donde las formas tradicionales se combinen con las nuevas. Coincidiendo con los investigadores Garfias Frías, Islas Carmona y Trejo Delarbre, la premodernidad da énfasis a procesos orales; la modernidad a lo escrito y audiovisual; finalmente, la posmodernidad a los lenguajes audiovisuales digitalizados. En la posmodernidad, según destaca Abril, el sujeto puede padecer "la crisis de teorías",³²¹ pero de igual forma, tiene posibilidades de interacción e información inmediata, generando en el sujeto nuevas competencias lectoras con posibilidades de generar nuevas comunidades de la 'virtualidad real', como se les ha llamado a lo largo del texto.

Sin embargo, estas posibilidades de acceso informativo, tal como lo menciona Gonzalo Abril, pueden ser poco alentadoras para la mayor parte de los procesos comunicativos, en la medida que erosionan el sentido,³²² al no existir una apropiación educativa o con algún propósito comunitario de la información. De ahí que lo que mencionan los investigadores, en cuanto a los rasgos propios de la posmodernidad serían ciertos, según la Teoría General de la Información; aunque, tal como lo menciona Trejo Delarbre, esto no necesariamente significa una mejora de los procesos comunicativos.

3.3.1.2.2 Comunidades y redes sociales de la posmodernidad

³²¹ Gonzalo Abril, *op.cit.*, p.63.

³²² *Idem.*

Según Durán Padilla, la idea de comunidad no está relacionada a los entornos que vinculan e integran a los sujetos, sino por el contrario, él opina que “las comunidades se forman por sus capacidad para diferenciarse de los demás, el individuo por sí, por su naturaleza propia (...) por la propia sobrevivencia se vuelve gregario, pero al volverse gregario es altamente diferenciado de otros vínculos.” Para ello, cita el caso de Internet, el cual, según el investigador, no necesariamente estaría vinculado a la idea de lo colectivo, sino “para diferenciarnos de otra colectividad,” sobre todo partiendo del hecho que “las sociedades actuales son extremadamente fragmentadoras.”

Para ejemplificar, Durán Padilla refiere: “(...) qué nos vincula por ejemplo cuando estamos en el metro con el resto de las personas, cuando estamos compartiendo tan cercanamente un espacio, nos hace como entidades encriptadas.” Entonces, el vínculo comunitario adquiere una nueva dimensión cuando es posible salir de los límites territoriales mediante el recurso tecnológico. Al respecto, menciona: “¿No es más fuerte el vínculo de un habitante clase media de Habsburgo con esa persona de la colonia de Valle?, ¿no hay un mayor vínculo cultural?, ¿quién está más cerca de quién? Y sin embargo, no compartimos (el mismo espacio territorial) que nos podría definir lo que sería lo nacional.”

No obstante, para que en lo comunitario el aspecto tecnológico tenga una significación social requiere, según el investigador, que los tres niveles sugeridos por Darwin, sean cubiertos: “espacio-territorio, alimento y vínculo amoroso-reproducción de la especie.” Por tanto, al no encontrar respuestas suficientes en lo tecnológico, lo que puede ocurrir es el encriptamiento y que “el tiempo, la velocidad en que estamos recorriendo esta dimensión, que a veces es tan abstracta, le tenemos que poner un freno.”

Para Garfias Frías, la noción de comunidad replantea la visión antropológica y sociológica que ubicaba como eje vinculador al territorio: “Ahora las comunidades son virtuales, la noción de territorio desaparece y solamente queda compartir valores, tradiciones, creencias e intereses. Mientras haya intereses y valores compartidos se crearán comunidades. Cuando ya no existan éstas, la comunidad se va a disolver y los miembros, que difícilmente podemos saber cuál es su identidad, se irán a otra comunidad que en otro

momento llame su atención.” Sin embargo, destaca que las comunidades virtuales se diferencian de las territoriales por ser mayoritariamente efímeras, aunque el concepto sigue siendo útil para “hacer referencia a esos espacios donde se comparten valores o intereses (...).”

En relación al concepto de red, el investigador no lo ve como un conjunto de comunidades, sino que le remite a que “ahí ya no hay tantos intereses compartidos, como que cada quien por su cuenta aporta algo, quizás sí puede ser, pero como se pierde la cuestión de arraigo y yo pienso que aunque sean comunidades volátiles sí hay arraigo de ellos.” El ejemplo con el que puntualiza la volatilidad en las comunidades virtuales es el del amor: “pasión por un momento y ya después desaparece.”

Para Lizama Mendoza, el concepto de comunidades dentro de la posmodernidad es adecuado, ya que “tiene que ver más con los parámetros de lo que es la cultura.” En cambio para él, el término redes sociales es “muy manoseado en Internet por estas redes, yo las pondría entre paréntesis, estas redes sociales de *Hi-5*.” En última instancia el concepto de redes sociales debería estar vinculado a “otras improntas a nivel social” y entonces sería “un herramienta para ubicar el grado de cercanía de un conjunto o de una comunidad.”

Por citar un ejemplo, el investigador menciona que lo rescatable de estas nuevas comunidades es la posibilidad de darle capital social a los sujetos mediante la revaloración de “información que en la vida real no le importa a nadie. No sé, me gustan los poemas de Frida Kahlo, a pues, a nadie le importa en la vida real. Bueno, me meto a Internet y resulta que ahí sí va a ver gente que le interesan (...).”

Otro aspecto interesante del capital social está en el aspecto de intercambio altruista: “Tú dirás y bueno, esto a dónde ha llegado, el sistema operativo *GNU Linux* se construyó así (...) la NASA, para llevar sus transbordadores y todo esto al espacio, utiliza *Linux*, ahí está la robustez del sistema.” Por tanto, para entender a las redes es necesario no verlas desde los nodos conectados, sino en términos cualitativos. En otras palabras: “¿Cuántos de esos nodos se están interconectando entre ellos y están compartiendo información?”

Según Pérez Salazar, no considera “que las mediaciones tecnológicas cambien en gran cosa la forma en que nosotros nos relacionamos”, sino que se enriquecen. Por tanto, menciona que el sujeto está vinculado a entornos que no se han visto sustancialmente afectados: “(...) cada uno de estos entornos tiene distintas importancias simbólicas para el sujeto (...) lo más cercano tiende a ser lo más importante y lo más cercano son estos lugares en los que nos desenvolvemos cotidianamente. Esto es, familia, escuela, amigos, trabajo, ¿han cambiado?” En ese sentido, las comunidades tradicionales siguen permaneciendo y en algunos casos, adquieren nuevos componentes.

Por otra parte, Trejo Delarbre refiere que las comunidades en la posmodernidad, tal como lo menciona Pérez Salazar, en realidad son “comunidades que ya habían”; por tanto: “se refuerzan con las nuevas tecnologías.” Para el investigador el concepto de comunidad no necesariamente se ve modificado, “excepto, cuando se consideraba que la comunidad se fortalece en los lazos cara a cara, de manera presencial. Hoy el trato cara a cara puede existir en línea. (...) de tal manera que hay que reconceptualizar esta idea y entender que este tipo de vinculación puede ser a través de *La red*.” De tal suerte que el planteamiento sería incorporar a la idea de comunidad, la posibilidad de la virtualidad y no sólo circunscribirla a un espacio territorial.

Ahora bien, en relación a la red social, a diferencia de Garfias Frías y Lizama Mendoza, Trejo Delarbre considera que ésta puede ser “una red de comunidades.” Entonces, una comunidad sería: “(...) aquella colectividad, aquel núcleo de individuos que tiene intereses, experiencias, y un motivo, y motivos, quizá en plural, de identidad en común.” Por tanto, define a la red social como: “la conexión de conexiones que existen entre los distintos núcleos entre los cuales puede haber distintas comunidades. (...) una colección de vínculos mucho más amplia que aquellos que nuclean a la comunidad específicamente.” Sin embargo, un tipo característico de comunidad no es el prevaleciente, sino “la articulación de individuos a partir de sus intereses comunes en donde no prevalece ni uno solo. (...) Hay de todo en la Sociedad de la Información.”

Para sintetizar, Durán Padilla considera que las comunidades se vuelven

extraterritoriales mediante la tecnología; a la par, ésta última fragmenta a la sociedad tradicional. En cambio, Garfias Frías considera que, a falta de territorio, los intereses son los vinculadores pero estos pueden ser efímeros. Lizama Mendoza agrega un rasgo característico de las comunidades *on line*, el cual es el "capital social", que le da a los sujetos una importancia de la cual pueden carecer en la vida real. En contraposición, Pérez Salazar y Trejo Delarbre consideran que las comunidades tradicionales permanecen y sólo se enriquecen con las TIC.

Según los rostros de Jano, expresados por Del Rey Morató,³²³ las comunidades de la posmodernidad, aunque son diferentes de las tradicionales, irían de la mano de la fragmentación y el carácter efímero, lo que autores como Gonzalo Abril denominan como "telecomunidades", "comunidades proxémicas", "fáticas" o del "deseo."³²⁴ No obstante, si se retoma la idea de las caras de Mercurio,³²⁵ se podría valorar lo que Lizama Mendoza apunta en cuanto al "capital social", lo cual apostaría por la unión de los hemisferios, a partir de información puesta al servicio del conocimiento, con posibilidades de intercambio con otro tipo de comunidades, en un equilibrio de fuerzas entre razón y emoción y de combinación de los discursos audiovisuales con los textuales. Empero, para llegar a este tipo de comunidades, se tendría que apostar menos por la nostalgia de lo perdido y más por la educación audiovisual.

3.3.1.2.3 Confluencia de lo virtual con lo real

Garfias Frías refiere que lo virtual tiene incidencia en lo real puesto que "(...) personas reales son quienes escriben, quizás lo que a muchos espantan es que no ven el nombre real, ven un pseudónimo, ven un avatar, pero detrás de eso, hay un ser humano que como ciudadano vota, cuenta y es importante." En otras palabras, considera la importancia de lo virtual en los espacios de lo real.

Islas Carmona considera que si bien los espacios virtuales ya existían, a través

³²³ Véase Javier Del Rey Morató, *op.cit.*, 2007, pp. 174-176.

³²⁴ Véase Gonzalo Abril, *op.cit.*, pp.65-66.

³²⁵ Véase en la presente tesis: Cuadro 3. Los rostros de Mercurio: hibridismo en la Sociedad de la Información, p.34.

del "sueño, la poesía (...)," lo que ocurre es la materialización de "lo utópico de la virtualidad," lo cual potencializa la expresión dándole al espacio virtual un "impacto mucho más contundente." Aunque, esto también genera que exista "cierta hegemonía del principio del placer sobre el principio de la realidad" que es empleada, según Islas Carmona, por jóvenes como " un espacio de exploración, de individualidad posible, de evasión de la angustia." Sin embargo, esta nueva virtualidad "(...) tiene un grado de realismo también muchísimo muy profundo."

Lizama Mendoza refiere que lo virtual y lo real es "(...) un modelo de doble vía. Puede ser que lo real impacte en lo virtual o que lo virtual impacte en lo real." Para ejemplificar la importancia de la protesta simbólica en *La red*, el investigador refiere el caso de Filipinas donde: "(...) a partir de medios digitales, del celular, de las computadoras, los mensajitos por SMS, hubo una multitud que fue capaz de coordinarse y de hacer... plantones escalonados hasta que finalmente estas personas salieron del poder. Mucha gente dirá, sí, pero fue gente real en un lugar real. Sí, pero esta herramienta, este carácter virtual no fue una mera herramienta, fue estratégica, para que la gente pudiera hacer eso (...)." Otro caso lo cita a partir de China donde a partir de la información *on line* los disidentes se expresan a través de "(...) algo llamado: *radical software*. Es un *software* que lo pones en tu computadora y ese *software* impide que te rastreen tu *IP* los servidores chinos y tú puedes sacar información a dónde quieras." En este sentido, lo virtual genera una ecología que, según el investigador, tiene muchas posibilidades de desarrollo.

A diferencia del Lizama Mendoza, Pérez Salazar refiere que la virtualidad "se alimenta de lo real; lo electrónico, digamos, se alimenta de lo físico, de lo real." En relación a ello, Durán Padilla refiere que no es una "(...) cuestión de una doble realidad, o de una realidad independiente al mundo inmediato" lo que sucede, al menos en términos de política sería que "estamos asistiendo a esta misma pugna (por el poder) en torno a un recurso distinto, diferente (...) pero que tiene especialidades muy concretas, particularidades muy concretas que nos hacen suponer que estamos viviendo un mundo diferente (...)."

Para Sánchez Badillo, la confluencia de lo real con lo virtual se puede ver cuando "la disidencia o la protesta (...) también real o tradicional, se han

trasladado con mucha creatividad, con mucha eficacia, al ámbito de Internet, no estoy hablando del *hacking*, estoy hablando de la resistencia civil en Internet, que tiene que ver con entornos virtuales, páginas gubernamentales, con plantones virtuales a empresas que realizan *e-comercio* a través de *La red*, que sabotean los servidores de estas empresas, de estos gobiernos (...)."

Al respecto, Trejo Delarbre refiere que "en casi todas las ocasiones lo virtual es real." Por tanto, a diferencia de Lizama Mendoza, Trejo Delarbre considera que "No hay política sólo virtual, puede haber personajes sólo virtuales en estos espacios de simulación, en situaciones que copian sólo lo real, puede haber amistades sólo virtuales, puede haber noviazgos sólo virtuales, pero en el caso de la política que es muy real, que está asentada en este mundo terrenal y no sólo cibernético, creo que toda la política que se hace virtualmente tiene efectos en el mundo fuera de línea."

Sintetizando, para los investigadores Durán Padilla, Pérez Salazar y Trejo Delarbre, en particular en el aspecto de la política, la virtualidad es una prolongación de lo real. Para Garfias Frías lo virtual incide en lo real. En cambio, para Islas Carmona, lo virtual permite la materialización de los sueños. Lizama Mendoza, en cambio, considera que lo virtual y lo real implica una doble vía, en la cual ambas esferas se alimentan mutuamente y, para Sánchez Badillo, lo real, en varios aspectos, se ha trasladado a lo virtual.

Si se retoma el concepto manejado por Néstor García Canclini³²⁶ en relación al 'hibridismo', los espacios virtuales y reales pueden confluír y se alimentan mutuamente, tal como lo expresa Lizama Mendoza. Por tanto, más que hablar de comunidades virtuales o de la realidad virtual o del deseo, se puede hablar de comunidades de la 'virtualidad real', es decir, que los espacios virtuales son tan reales como la virtualidad misma y no son entornos aislados de lo real. Por ello, además de lo onírico, lo virtual materializa lo real.

3.3.1.2.4 Esferas de lo público y lo privado a partir de las TIC

Para Durán Padilla, en la Sociedad de la Información lo que ocurre es la "(...) fragmentación, no sólo del espacio público, sino de la actividad cotidiana de la

³²⁶ Véase Néstor García Canclini, *op.cit.*, p. 3.

gente.” Por tanto, conceptos como el de familia se han visto modificados y la idea del paternalismo se ha visto alterada: “la figura paterna era la del proveedor económico y la función dividida de responsabilidades de la madre, de la esposa, se concentraba al cuidado, la protección de los niños. Ahora el problema es que tenemos dos figuras fuera (...).” El espacio público para este investigador está más limitado.

En la visión de Garfias Frías, existen dos visiones de lo público y privado, según el libro *Smart moves*. Por un lado, la positiva: “de que se creará esta inteligencia colectiva, que todos, entre todos, cada quien aportará algo de lo que sabía para tener información útil para todos y el autor, inclusive, se apoyaba más en lo que es teléfonos celulares, decía que cuando lleváramos el Internet a los celulares y esta cuestión de (...) (que) todos suban contenido, entonces, el ciudadano iba a estar mejor informado, con mejores herramientas.” Por el lado negativo se ubica “una especie de *Gran Hermano*, que cualquiera podía ser grabado en cualquier momento y subir su situación embarazosa o comprometedor a *You tube* y bueno, aquí sí tendría efectos.”

Para Islas Carmona, lo público y lo privado ya no puede ser pensado en términos *habermasianos*, razón por la cual retoma a Miguel Ángel Sánchez de Armas y el concepto que manejaba de la esfera *internetacional*, como un tercer tipo de esfera de la posmodernidad. “Internetacional era un híbrido de las palabras Internet e *Internacional*. Esta nueva dimensión, esta nueva esfera, que trastoca también ordenamientos, sistemas de clasificación, conceptos y visiones sobre las otras esferas, sobre la dimensión pública o la dimensión privada, que se regula bajo sus propios principios.”

En palabras de Lizama Mendoza, Internet puede ser benéfico “siempre y cuando la gente esté, tenga ese nivel social de apropiación social de la tecnología; es decir, cuando hay una cultura y hay una herramienta.” No obstante, también puede ocurrir que a la esfera pública lleguen asuntos privados que no son de interés público. Al respecto cita un caso: “en España hace como tres años hubo como una especie de asesinato en Valencia, de un regidor que era muy famoso en España (...) Entonces, se supone que él había asesinado una prostituta que era su amante (...) Bueno, cuando surge la noticia, los medios tradicionales españoles sabiendo que era un hombre de

reputación y todo, trabajaron la noticia con mucho tacto, sin culparlo. En Internet no, en Internet se le crucificó vivo. (...) Después se comprobó que ciertamente no era el culpable.” Por tanto, Internet pone al descubierto que la línea entre lo público y lo privado es delgada; por tanto, es menester tener el conocimiento suficiente para poder cruzarla.

Lizama Mendoza retoma a Ricoeur y menciona: “Internet puede convertirse en un nuevo espacio público (...) pero para la construcción de un nuevo espacio público necesitamos también un nuevo ciudadano.” Este nuevo ciudadano tendría vinculación con el empleo de la tecnología de manera responsable y lograr esto parte de una “heterotopía.” En otras palabras, la construcción de un espacio público ideal parte de una utopía que aunque no existe, “no quiere decir que eso sea un fracaso. La heterotopía es un parámetro para saber hasta dónde nos hemos desviado, o sea, tiene un carácter de termómetro social, o sea no tiene un valor no tangible social pero sí abstracto y simbólico (...).”

En otras palabras, para Lizama Mendoza es necesario pensar, a partir de la ecología de medios, los ambientes comunicativos distintos que no se ubican en la concepción clásica de lo público y lo privado y, los cuales también abren la cuestión sobre “¿qué admite ser clasificado dentro de lo público y lo privado? Al respecto cita el ejemplo de “reglas de *net etiquette* o prácticas comunicativas.”

Entonces lo que ocurre con esto último, según refiere Lizama Mendoza, es que “se pierde esa noción entre lo público y lo privado.” El problema es que lo que se hace público puede caer en “cosas tan triviales” y un sujeto público “ya siempre tiene que andar cuidándose (...) hasta en su casa, reuniones, no sé, todo podría pasar ahí.” Por ello, el riesgo de hacer todo público es que no se respeta aspectos privados y se banaliza un espacio que podría tener otras utilidades de mejoramiento social o participación política.

Pérez Salazar refiere: “A veces predomina la discusión sobre lo privado, yo no sé si en términos democráticos es lo más adecuado, que lo privado tenga tal incidencia, y me refiero específicamente a escándalos sexuales de los políticos, cuestiones así, cuando lo público, que trasciende, lo que afecta a la sociedad en su conjunto debiera ser lo más importante.” Es decir, para el investigador la discusión pública en las democracias debiera ser más importante que los aspectos privados, aunque, según su perspectiva, la situación actual

permanece igual a la que se vivía con anterioridad: “en el fondo las cosas siguen siendo básicamente iguales.”

En cambio, para Trejo Delarbre la discusión está en cómo circula la información: “(...) la información de índole privada se vuelve pública en vista de las mayores posibilidades para acceder a ella. Los expedientes médicos de los ciudadanos, los expedientes fiscales, la información bancaria y financiera, en general, o incluso, la posibilidad de que gran parte de nuestras actividades privadas puedan ser motivo del escrutinio público.” Empero, esta posibilidad de propagación de información, no debiera de cambiar, según Trejo Delarbre, “la concepción básica acerca de lo que es público y qué es privado.”

Según el mismo investigador, “es privado lo que decidimos hacer fuera del ámbito público; es privada la vida personal de un diputado o de un Secretario de Estado; es público lo que él hace en la esfera pública; lo que él hace con recursos públicos nunca deja de ser público aunque lo haga en privado (...)” Por el contrario, él considera que es menester reforzar el entendimiento de estos espacios: “hay que reivindicarlos para entender qué es una cosa y qué es la otra (...)”

A manera de síntesis, Durán Padilla hace referencia a las limitantes que tiene el espacio público por cuestiones de tiempo. Ante lo cual, Garfias Frías considera que la noción entre lo público y privado tiende a perderse. Por su parte, Islas Carmona y Lizama Mendoza van más allá y ubican a Internet como parte de un nuevo espacio público o “internatacional.” Pérez Salazar considera que las esferas siguen siendo iguales, a lo cual Trejo Delarbre agrega que a pesar de mayores posibilidades de hacer escrutinio de lo privado, la división entre estas esferas debe permanecer.

Al respecto, Javier del Rey Morató, siguiendo con la idea los investigadores Islas Carmona y Lizama Mendoza, refiere la existencia de una “ágora mediática”³²⁷ emergente, donde se discuten los aspectos públicos, pero mediados a través de las tecnologías, particularmente, en los países con tendencia hacia la democracia representativa, donde el ciudadano tendría

³²⁷ Véase Javier Del Rey Morató, *op.cit.*, 1996, pp. 157-158.

mayores posibilidades de hacer oír su voz, siempre y cuando tenga mayores posibilidades de emplear los recursos informativos y que esto se traduzca en un conjunto de ciudadanos unidos por los mismos intereses.

Por tanto, siguiendo con la idea de los distintos tipos de etapas históricas de las formas de comunicación, en la etapa premoderna no existiría la oposición de lo público y lo privado; en la modernidad es cuando empezaría esta oposición dicotómica y, finalmente, en la posmodernidad estas esferas serían ambivalentes. A lo anterior, habría que agregar que en la Sociedad de la información lo existente es una combinación de dichos regímenes de la comunicación.

3.3.1.3 Situación de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) e Internet y el papel que juega el sujeto

El tercer subtópico busca conocer acerca de la incidencia de las TIC e Internet en las nuevas formas de comunicarse y apropiarse de la información; es decir, saber en qué medida las herramientas tecnológicas, propias de la Sociedad de la Información, así como sus carencias, han incidido en los intercambios comunicativos, tanto a nivel global como nacional. Las preguntas abordadas se dividieron en los siguientes temas: *Usuarios y TIC; Panorama mundial de las TIC; Brecha digital y; Desarrollo de las TIC en México a corto, mediano y largo plazo.*

3.3.1.3.1 Usuarios y TIC

En el caso de los usuarios, Durán Padilla refiere que el proceso de comunicación de ser unidireccional y unívoco ahora “cuenta con un emisor que ha adquirido también la forma de canal (...). El Estado no es la única entidad emisora, ahora las empresas comparten con el Estado esta calidad.” Sin embargo, este uso y esta apertura de canales, según refiere el investigador “no solamente está resolviendo problemas, sino que en muchos de los casos está generando conflictos.” Es decir, sí, nueva infraestructura, nuevos usuarios; pero

también, nuevos conflictos poco estudiados.

Islas Carmona menciona que estas herramientas comunicativas: “transforman tu condición a un prosumidor que es un concepto de actor comunicativo (...).” Por tanto, este apropiamiento “le ha arrebatado el control a ingenieros como productores únicos y exclusivos de contenidos y ha favorecido una pronunciada socialización del conocimiento (...).” Lo anterior genera que los relatos sean más plurales y complejos, a partir de la participación de los sectores denominados, según refiere el investigador, “nativos digitales”; es decir, usuarios que se desenvuelven en ambientes digitales.

A su vez, esta visión de prosumidores termina por incidir en la conformación del Estado y la idea del tiempo y el espacio, tal como en su momento lo menciona Durán Padilla y Lizama Mendoza, este hecho lo ejemplifica Islas Carmona: “todavía afirmar que el gobierno es el que ejerce el monopolio de la represión, como en Weber o Marx se llegó en un momento dado a afirmar, pues ese tipo de visiones tendríamos que actualizarlas en término de las condiciones que tenemos hoy en día.” Junto a este proceso, el investigador apunta el cambio en otros conceptos, tales como: “clase social, como red, como intimidad, como derecho a la información, como propiedad intelectual.”

Siguiendo con la idea de “prosumidores”, para Lizama Mendoza la comunicación en los nuevos medios tienen tres características fundamentales: “es fluida, risomática e hipertextual.” Dentro de estas características también se puede incluir el aspecto multícrono, lo cual permite que el usuario pueda consultar la información en el momento en que sea requerida: “puedes verlo en el *flow* de información, el flujo de inmediato o en el *stock* de información. Tú decides (...).” Un espacio virtual donde puedes aplicar estas características, según Lizama Mendoza, es con *La web 2.0*, que “ha cambiado los parámetros de lo que son los modos de información.”

Asimismo, el investigador apunta que el usuario cambia de ser un consumidor pasivo a un prosumidor. “Los prosumidores ya no son usuarios que se quedan con el modelo vertical de los medios tradicionales y que ahora también producen.” Para ello cita como ejemplos la creación de vídeos que se suben a *La alfombra mágica*, “hasta tirarte (sic) una empresa de *e-toys*, que era una empresa de juguetes con unas políticas, digamos, muy crudas en cuanto a

vender sus productos que los usuarios.”

Para Pérez Salazar, aunque Internet ha incorporado otros medios y “puede ser usado como medio de comunicación de regreso, por ejemplo en la televisión, o puede ser usado como un medio de difusión alternativo”, se tiene que estudiar realmente si se están explotando estas posibilidades de uso. En cambio, Sánchez Badillo destaca que la diferencia es que los entornos, tal como los *blogs*, los *wikis*, los *podcast*, en los cuales se desenvuelven los usuarios de *La red*, están controlados por ellos, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales dominados por empresas. Esto tiene como resultado que “la interactividad aumenta considerablemente, produciéndose que una radio comunitaria es extremadamente más interactiva que una radio comercial y así podemos hacer analogías en los otros medios.” En ese sentido, existe “la construcción o al enriquecimiento de ese espacio público que en los medios tradicionales no podías.”

Trejo Delarbre hace un apunte interesante al destacar que esto tiene dos caras. Por un lado, ubica que no todos son usuarios de las nuevas tecnologías; por otro, ubica los usuarios que al tener el privilegio, sobre todo en México, de usar estas tecnologías se relacionan “a través de la comunicación digital: el uso del *chat*; de los sistemas de mensajería digital; del correo electrónico; de los foros en línea, permiten algo nuevo, que es tener contacto con personas y establecer contacto muy intenso, no sólo a niveles personales, sino contacto intelectual, ideológico.”

Ahora bien, aquellos usuarios con estas posibilidades de acceso a las TIC propician que el estudio de la comunicación tenga replanteamientos conceptuales como los que ya apunta Islas Carmona. Al respecto, Trejo Delarbre refiere: “Hoy en día la gente se puede relacionar persona a persona y a distancia y esto nos obliga a modificar el concepto que teníamos de relación entre los individuos e incluso los conceptos de comunidad que había antes. Insisto, es un campo nuevo para el pensamiento sociológico y no sólo para la comunicación.”

Sintetizando, Durán Padilla destaca las posibilidades de interactividad, la forma de canal que posee el sujeto. Islas Carmona y Lizama Mendoza coinciden en denominar a los nuevos usuarios “prosumidores”, quienes han dejado de ser

consumidores pasivos y tienen incidencia en la visión del Estado que dejará de ejercer el monopolio. Pérez Salazar considera, asimismo, que es menester estudiar si esta retroalimentación realmente se está explotando. Por su parte, Trejo Delarbre agrega que las posibilidades de acción del sujeto van, en primer lugar, del acceso a la TIC, por lo cual el cual no todos la tienen.

Gonzalo Abril ya lo refiere, al exponer que junto a las nuevas formas de emancipación del sujeto, a partir de la diversificación de sus competencias lectoras, se puede ubicar también una tendencia hacia al consumismo y la dispersión del sujeto cuando pierde al "padre" Estado y se entra de lleno al regazo nada amable del mercado.³²⁸ En este sentido, las posibilidades que ofrecen los nuevos medios se ven mermadas si no se cuentan con usuarios hábiles en la interacción con la información, tal como Pérez Salazar se cuestiona si realmente se está dando una retroalimentación. Sin embargo, aunque existen ejemplos significativos de cómo estas cualidades del medio han servido para acercar a comunidades, sigue siendo necesaria la implementación de políticas públicas que contribuyan a incorporar a este proceso a la mayor parte de los ciudadanos y no sólo a unos cuantos.

3.3.1.3.2 Panorama mundial de las TIC

Respecto al panorama mundial, Garfias Frías menciona que la situación está vinculada al nivel de desarrollo del país. En este sentido, en los países industrializados o que apuestan al desarrollo tecnológico: "puedes tener una sociedad que utilice muy bien estos recursos y que tenga las mejores ventajas." Mientras que en países como el nuestro existen ciertas limitaciones. Para ejemplificar el hecho menciona: "velocidades de conexión en Japón con muchos más *megabytes* que las que tenemos aquí; que aquí, para el 2008, estamos hablando de un *megabyte* como máximo para navegar en Internet, cuando en Japón están cerca de llegar a los *gigas* para transportar información."

Y continúa Garfias Frías: "Entonces, quizás a ellos (los japoneses) les sea más fácil transmitir televisión de alta definición a través de *La red*, nosotros, con una

³²⁸ Véase Gonzalo Abril, *op.cit.*, pp. 49-72.

conexión más lenta, pues tendremos que conformarnos con televisión de baja resolución, si es el caso. Lo mismo pasa para navegación por vía celular.” Por ello, para Garfias Frías las diferencias serán en función de las políticas de cada gobierno y a su vez, los países con baja infraestructura no podrán acceder a contenidos de alta calidad tecnológica.

Al respecto, Lizama Mendoza refiere que en efecto el “*marketing* social” seguirá existiendo; pero a ello se le une el grupo de activistas, los cuales seguirán dando aportaciones importantes en cuanto a “estrategias y tácticas políticas.” Pérez Salazar también apunta que el proceso evolutivo seguirá, probablemente, según refiere, “con otro tipo de interfases, un mayor número de canales preceptuales involucrados (...),” entre otros.

Por su parte, Sánchez Badillo apunta: “las habilidades tecnológicas, a desarrollarse en medios interactivos” contribuirán al rechazo de los medios de comunicación pasivos y el incremento de los medios ya interactivos. Sánchez Badillo percibe que se trata de un asunto generacional; por tanto, considera que existen dos tipos de usuarios. Por un lado se encuentran los “migrantes digitales, quienes son: “personas de 25 años en adelante, en promedio, que viven en un contexto urbano, por ejemplo, y que tuvieron que aprender el uso de las nuevas tecnologías.” Por otro lado, se ubican los “nativos digitales”, quienes son “los niños, los adolescentes actuales que nacieron en un medio tecnológico.”

Para Trejo Delarbre la situación no es tan sencilla y apunta que esta apropiación ha sido: “De manera rápida, desigual, contradictoria.” Y por tanto, su evolución seguirá teniendo dos caras: como producto tanto de “la voracidad y el interés del mercado”, como “de la gana de apropiación de estas tecnologías, por parte de sus usuarios.”

En síntesis, Garfias Frías considera que esto es un asunto de latitudes, donde los países desarrollados tendrán más ventajas que aquellos sin suficiente infraestructura tecnológica. Pérez Salazar retoma que la tecnología seguirá evolucionando e involucrará más canales perceptuales; en cambio, Sánchez Badillo refiere que es un asunto cultural, donde los nativos digitales empezarán a rechazar la linealidad de los medios tradicionales. Lizama Mendoza y Trejo Delarbre coinciden en que seguirán las dos caras de la moneda: la consumista

y aquella que permita la apropiación tecnológica de los usuarios.

Al respecto, Gonzalo Abril³²⁹ sirve para ejemplificar la confluencia de los distintos tipos de comunidades que seguirán existiendo en la Sociedad de la Información, donde a pesar de la preeminencia de las TIC en la posmodernidad, seguirán existiendo encuentros cara a cara y *massmediados*. Por tanto, continuarán tanto las visiones de apoyo mercadológico, como las de una apuesta por un usuario más activo y participe de su entorno, en la medida que se busque la aplicación de la información de una forma crítica, con el objeto de darle un sentido a ésta.

3.3.1.3.3 Brecha digital

Para Garfias Frías, la brecha digital puede ser dada por “recursos económicos o por la edad”; en éste último aspecto coincide con Sánchez Badillo, en el sentido que “sólo el tiempo lo va a corregir. Cuando desaparezcan esas generaciones y las que siguen nazcan con esto y se adapten.” A su vez, esta brecha tiene impacto en el mercado publicitario, el cual sigue siendo mayoritariamente cubierto por la televisión. En cambio, Internet sigue siendo, en países con poca penetración, “un medio visto por otro medio,” por ejemplo, cuando ocurre algo importante en *La red* y es comentado por los medios tradicionales como la televisión.

Por su parte, Islas Carmona menciona que la diferencia entre quienes acceso y no a la información radica en una actitud cultural diferente, lo cual reeditarán en “generaciones de ciudadanos terriblemente conformistas con el diálogo y el discurso que permea el Estado y ciudadanos, *e-ciudadanos* que entienden, efectivamente, que una forma de empoderamiento y de construcción de ciudadanía es el empleo de las tecnologías de la información para exigirle al Estado un cumplimiento de otro papel que no fue definido ni por Marx ni por Weber, el de ser un útil proveedor de información ciudadana.”

En cambio, Lizama Mendoza refiere que se puede caer en lugares comunes al hablar de la brecha digital, porque más allá de quién tiene o no tiene acceso, él

³²⁹ Véase en la presente tesis: Cuadro 1. El sujeto, las comunidades y la comunicación, pp. 24-26.

refiere que hay que “partir de quienes la tienen cómo la usan, porque ahí hay otra segmentación, mas no quiere decir que los que la tienen lo van a utilizar de la manera más correcta, puede ser que la utilicen para el aspecto más obvio.” Entonces, para el investigador, el tener acceso a las nuevas tecnologías no es suficiente, sino se requiere saber “usar (lo) estratégicamente para que te ayude en tu vida social”

Pérez Salazar refiere que ésta depende del contexto: “Sociedades que tienen desigualdades económicas, sociales, generalmente, reproducen esas desigualdades en lo tecnológico y sociedades que tienden a ser más parejas, más igualitarias, tienden a eso en lo digital también.” En cambio, Trejo Delarbre refiere que aquellos con acceso tienen la posibilidad de interactuar: “con otros, a través de la comunicación digital, el uso del *chat*, de los sistemas de mensajería digital, del correo electrónico, de los foros en línea (...) no sólo a niveles personales sino contacto intelectual, ideológico (...).”

Ahora bien, la brecha digital Trejo Delarbre la apunta desde tres vertientes: aquellos que tienen computadora y no, aquellos con Internet y no, y aquellos que tienen conexión por módem o banda ancha. A su vez agrega, esta brecha también va de la mano de “las diferencias de instrucción, en las diferentes destrezas que tenemos o en la ausencia de ellas.” No obstante, a diferencia de Pérez Salazar y de Manuel Castells, Trejo Delarbre menciona que “no hay una traslación mecánica entre la marginación social y la marginación informática.” Para él, el ser excluido socialmente de algunos indicadores de bienestar no implica que no existan las posibilidades de conexión a *La posmoderna alfombra mágica*, ya que esto se puede dar a través de programas sociales o cibercafés, aunque sin dejar de lado que “quien ya tienen una forma de exclusión importante, le costará mucho más trabajo incorporarse a otras nuevas tecnologías, de quien ya goza de estos beneficios sociales.”

Para sintetizar, Garfias Frías y Sánchez Badillo coinciden en que la brecha digital es un asunto generacional y también de orden económico, al incidir en los mercados tanto políticos como publicitarios. Al respecto, Islas Carmona refiere que el acceso podría permitir el empoderamiento ciudadano y Trejo Delarbre agrega que esto sería posible, pero además del acceso la computadora e Internet, contar con un tipo de conexión efectiva e instrucción

para el uso de las TIC, aunque esto no tendría una relación directa con el bienestar social. Pérez Salazar refiere que las desigualdades tecnológicas van de la mano de lo económico y social. Ante lo cual, Lizama Mendoza agrega que más allá de contar con las herramientas tecnológicas, es menester saber cómo es usada la tecnología.

En este sentido, Castells³³⁰ refiere que el acceso y el manejo de la información se traducen en un poder económico y político. Por tanto, coincidiendo con la visión de Pérez Salazar, para la presente investigación, no es que la implementación de las tecnologías automáticamente genere mejores condiciones sociales, sino que, mejores condiciones sociales propician que las personas no sólo tengan acceso a *La red*, sino que puedan hacer un uso más creativo de la misma, partiendo del hecho que son personas con una cultura democrática de mayor participación y con mayores posibilidades de acceso a la educación y otros tipos de fuentes informativas.

Sin embargo, lo anterior no excluye la posibilidad de que aquellos con menos posibilidades de desarrollo social no puedan tener dicha participación, como lo refiere Trejo Delarbre, desde café Internet o centros comunitarios; aunque, siempre será necesario un mínimo de instrucción y cercanía con las TIC, para abrir esta posibilidad de hacer de los procesos comunicativos un paso más allá de la información.

3.3.1.3.4 Desarrollo de las TIC en México a corto, mediano y largo plazo

Para Durán Padilla, en México, sería importante entender las políticas públicas junto a la Sociedad de la Información, “a partir de un principio de tipo comercial, mercadológico”; es decir, que no se subutilicen las tecnologías como el caso de *e-México* y que exista, según el investigador, una contribución a la democracia, se requeriría de contar con investigación y políticas públicas que fomenten la participación en el contexto mexicano.

En la valoración de Garfias Frías, las regulaciones gubernamentales deben abrir la competencia y cita al respecto: “cómo subirle más velocidad a Internet si un proveedor es que el que casi, casi, se queda con el monopolio o casi,

³³⁰ Manuel Castells, *op.cit.*, 2003, pp. 327-330.

casi, tiene el monopolio, pues él puede controlar hasta cuándo van las conexiones y hasta qué precio, todo por la cuestión tecnológica” y también agrega: “Si quisiéramos más velocidad de conexiones habría que cambiar la infraestructura.” En otras palabras, abrir la oferta y mejorar la infraestructura podría contribuir considerablemente al desarrollo de las TIC en México.

Ahora bien, en relación al desarrollo, Garfias Frías lo percibe difícil porque los contenidos de *La red* son principalmente de entretenimiento, por lo cual, sería importante que se hiciera: “una labor de ver cómo fomentar que sean selectivos con el contenido o buscar hacer contenido útil, interesante, informativo, pero que a través de eso también sea entretenido.” Para el investigador, el cambiar estos patrones de comportamiento es un reto, el cual va de la mano de nuevas estrategias.

Islas Carmona, por su parte, considera que el desarrollo de las nuevas tecnologías en México tiene dos problemas fundamentales. En primer lugar, “el trabajo desarrollado por *e-México*, en manos de ingenieros y de administradores oportunistas.” Ya que, según el investigador, es un sistema nacional que se ha politizado con propósitos contrarios a los de su origen; al respecto menciona: “(...) la donación esta de Bill Gates de varios millones de dólares para computadoras, el programa de telesecundarias, el programa para adultos y un lavado de la imagen, una protección a la señora Sahagún.”

En segundo lugar, Islas Carmona refiere la incidencia que tiene Carlos Slim en las telecomunicaciones del país: “un señor, Carlos Slim que no tiene computadora, como lo ha afirmado, pero es uno de los tres hombres más ricos del mundo e influye de manera decisiva (...).” Por tanto, se ha dejado de lado la cultura y la educación. No obstante, agrega que a pesar de la poca participación del Estado para el impulso de la Sociedad de la Información, “ha sido la gente la que ha llevado a cuesta este proyecto y podría haber marchado más rápido y mejor si el gobierno se hubiera dedicado, se hubiera ocupado por impulsar auténticos programas de alfabetización digital para que la gente sacara mejor provecho de Internet.”

En este sentido, otro de los factores que tampoco contribuyen al desarrollo de las TIC en el país es que la agenda del gobierno sigue teniendo otras prioridades vinculadas a coyunturas inmediatas, y para explicar la necesidad de

retomar estos temas, Islas Carmona trae a colación la idea de Kofi Annan, el exsecretario de Naciones Unidas, “la marcha digital podría, en un momento dado, acortar la distancia entre las economías de países subdesarrollados y países desarrollados, ello ya no resulta tan fácil de pensar como viable si reparamos en el tipo de agenda que ha establecido el gobierno mexicano.” Este cambio significaría entonces un cambio “(...) cualitativo en la estructura de servicios de la ciudad, que efectivamente atienda la perspectiva de una ciudad digital.”

Para Lizama Mendoza el proceso de modernización tecnológica en el país no debiera estar vinculado sólo a la creación de páginas *web*, tal como ocurrió en 1994 cuando “Ernesto Zedillo (...) se jacta que la página del gobierno apela a la ciudadanía (...)” Porque a la par, surgió el *zapatismo on line* y “comunidades muy politizadas que los ayudaban (a los zapatistas) se empiezan a *hackear* la página de Ernesto Zedillo (...)” Al respecto, el investigador menciona que la página del entonces Presidente es de las más *hackeadas*. Por ello, el desarrollo de las TIC, tiene que ir de la mano más que del mero desarrollo tecnológico, de la apropiación de la tecnología, aunque esto se puede convertir en “un poder grande, nomádico, que difícilmente van a querer aceptar (los gobernantes).”

Desde el punto de vista de Pérez Salazar, el desarrollo de la TIC seguirá siendo de poca aportación al sistema político: “yo no creo que estos espacios vayan a incidir notablemente, por lo menos a corto plazo, en la visión democrática de México y de cómo funcionan los partidos políticos (...)” A esta idea, Durán Padilla agrega que para empezar a percibir una mejora se necesitaría: “poner a las universidades a investigar, a que nos digan que es lo que está sucediendo, para una mejor toma de decisiones, porque el mercado no lo va a parar (...)”

Según Pérez Salazar, el bajo número de usuarios de Internet en México, que representa apenas la quinta parte de la población, lo hace escéptico en cuanto a la incidencia en las formas de comunicación. No obstante, destaca que “Como usuarios de tecnología, puede haber un desarrollo interesante, en la medida que los costos se abatan, en la medida en que se facilite el acceso, pero también que se eduque a los usuarios en los usos socialmente

significativos de la tecnología (...).” Por tanto, el investigador concibe el desarrollo de *El Aleph* en México vinculado a políticas públicas, oferta accesible de servicios y capacitación de los usuarios, “tiene que ver con que los usuarios vean a la tecnología como algo necesario para ellos o interesante.”

Desde la perspectiva de Sánchez Badillo, la apropiación tecnológica ocurrirá de manera paulatina y tendrá incidencia en los contenidos que se generan: “Pensemos por ejemplo, (...) alrededor del 15% de la población mexicana tiene acceso a Internet, esto de entrada no permite un desarrollo rápido ni en términos de creación de contenido ni en términos de comercio electrónico.” Este desarrollo lento será debido a que las empresas “no les interesa, porque no hay un mercado como lo existe en otros países”, esto por un lado. Por otro lado, se requiere que los nativos digitales lleguen “a una edad adulta y puedan explotar el medio, digamos, en toda su magnitud, en todo su potencial.”

Para Trejo Delarbre, el desarrollo continuará en “la gente que tiene más recursos; habrá más desarrollo de las utilerías y utilidades mercantiles.” No obstante, el mejoramiento para todo el país “dependerá de la existencia o no, de planes del Estado mexicano y; de la audacia, interés o no, de la sociedad para el desarrollo de estas tecnologías.” Según el mismo investigador, si se mantienen las mismas tendencias de crecimiento de usuarios de *La red*, “de aquí a diez años, que es un plazo razonable, quizás lleguemos apenas a la mitad de mexicanos conectados y quizás esto siendo optimista (...).”

Es decir, aún cuando el número de conectados a *La red de redes* crezca paulatinamente, en otros aspectos podrá verse, según Trejo Delarbre, “un desarrollo de Internet más ligado a la educación, al espacio de las empresas, se confirmará que no basta estar en *La red* para hacer negocios, en muy variados ámbitos de la economía de la industria y también, se confirmará una creciente interrelación en la vida de un sector importante numeroso, mayoritario de la sociedad, que es el de los jóvenes (...).” Por tanto, hacia lo que apunta el desarrollo en México, según Trejo Delarbre, sería hacia la apropiación de los “nativos digitales,” ya referidos por Sánchez Badillo, que tengan acceso a las nuevas tecnologías con vinculaciones a dos temas principales: la educación y las empresas.

Los investigadores coinciden en dos aspectos: lo empresarial y lo educativo. Para Pérez Salazar, el desarrollo de las TIC en México tendrá relación tanto con la oferta, como con la capacitación de los usuarios, con esto último coincide Durán Padilla, al enfatizar que tanto las universidades, mediante la investigación; como el gobierno, con las políticas públicas, contribuirían a un desarrollo. Esta línea sigue Lizama Mendoza, al referir que es necesaria la apropiación de la tecnología por parte de los usuarios. En cambio, Sánchez Badillo considera que el cambio tendrá relación con la apropiación de los espacios, por parte de los “nativos digitales” quienes desplazarán a los “migrantes digitales.”

En el aspecto de la oferta, Islas Carmona hace una crítica a la problemática de los monopolios y en cuanto al gobierno, coincide con Trejo Delarbre, al mencionar la necesidad de políticas públicas de vinculación con las TIC, las cuales, según agrega Garfias Frías, tendrán que avanzar con las políticas empresariales.

La opinión de los estudiosos de las TIC permite inferir que la Sociedad de la Información, al no tener la misma incidencia en todos los estratos poblacionales, ni en todos los países, ésta tiene un desarrollo desigual e incluso inequitativo. Por tanto, existe una combinación de las distintas etapas: premodernidad, modernidad y posmodernidad, según la idea de Gonzalo Abril,³³¹ donde aquellos que se encuentran en un uso creativo de las TIC en la posmodernidad, son ciudadanos más participativos; pero, a la par, el que exista un gran número de marginados sociales y personas que aún en la posmodernidad emplean las TIC para un uso básico, incide en que el sistema democrático aún esté desbalanceado y no tenga la fluidez que requiere en sus procesos comunicativos, en particular, en el caso mexicano. Además, a este factor se agregan los intereses empresariales, los cuales no han sido regulados para permitir una mayor competencia en el aspecto mediático.

3.3.2 Democracia y comunicación política en la Sociedad de la Información

³³¹ Véase Gonzalo Abril, *op.cit.*, pp.60-61.

El segundo tópico busca conocer acerca de la importancia de la comunicación en las democracias, sobre todo, dándole mayor énfasis al uso de las TIC en este tipo de sistema, lo cual mantiene relación tanto con el activismo *online*, los usos del *marketing* electoral y la educación para fomentar la participación. Ante ello, las preguntas que se abordaron tendrán relación con tres temas: *La democracia e Internet en la comunicación política; El marketing político y las campañas electorales en la Sociedad de la Información y Políticas públicas de educación digital en la democracia.*

3.3.2.1 La democracia e Internet en la comunicación política

El primer subtópico busca saber acerca de la incidencia de los medios de comunicación en las democracias y cómo esto afecta la participación en el espacio público, a partir del empleo de las nuevas tecnologías para la emisión y creación de información por parte de los ciudadanos. Las preguntas realizadas se conformaron por tres temas: *Papel de los medios de comunicación en la democracia; Vinculación de las TIC con la democracia y Activismo político en la participación on line.*

3.3.2.1.1 Papel de los medios de comunicación en la democracia

Para Durán Padilla, el gobierno electrónico parte de diferentes etapas. “La primera etapa es cuando el gobierno por azares o por vínculo se da cuenta que existe el recurso de vínculo electrónico (...) La siguiente etapa es para los gobiernos de decir, ¡ah!, nos ofrecen una oportunidad para sacar, para rendir, para hacer más eficiente y entonces la emplea. (...) Una tercera etapa implica una interactividad mucho más intensa, no solamente es informar, sino también pagar servicios, registrarse en bases de datos (...) Y las siguientes etapas, desde esta perspectiva, presuponen no solamente la solución, la posibilidad que ofrece este medio para resolver trámites, sino que con la participación de la gente, de la ciudadanía, se convierta en un vínculo activo para la toma de decisiones.

El problema de dichas etapas es que entre más se acerquen a la interactividad, mayormente requerirán de que se cuente con el acceso y se “reconozca su

potencialidad en la toma de decisiones y esto desafortunadamente no existe (...).” Por tanto, la política, desde la visión de este investigador, sigue partiendo del “mismo mercado político que ahora en muchos casos nos ofrece menos, incluso, que el antiguo régimen.”

Garfias Frías refiere que *La autopista de la información*, por sí mismo, tendría más cualidades que la acercan a la democracia “porque cualquiera que tenga recursos, aunque ya no es tan democrático, pero suponiendo, puede acceder a él e inclusive subir contenido a *La red*.” El problema radica en que no todos son escuchados: “(...) todos podemos postear en algún *blog*, pero no todos van a ser visitados. Entonces, viene a ser una extensión de cómo viene a ser la realidad fuera del mundo virtual: quien tiene la atención, el interés, pues llamará la atención; quien no, sigue siendo un ciudadano más dentro de lo virtual.” Como resultado, no considera que “haya democracia o un cambio a través de eso. Quizás que se crean redes, comunidades, algo ahí, pero tanto como decirle a la gente: ya tienes un micrófono para decir lo que quieras, no creo.”

Islas Carmona refiere que, según Chomsky, “una democracia se mide por la capacidad y la calidad de las participaciones ciudadanas en los asuntos públicos.” Sin embargo, desde su perspectiva los medios de comunicación tradicionales son rebasados por *El Aleph*. Al respecto ejemplifica con un aspecto electoral: “(...) ciertas disposiciones legales impedían que tres días antes de las elecciones o una semana, no recuerdo el tiempo específico, los partidos políticos siguieran realizando acciones proselitistas (...) relativamente tú puedes suspenderlo en radio, en televisión, en prensa, incluso en mítines, actividades de los distintos partidos, pero en Internet esto no opera y un ejemplo muy claro fue todos los mensajes de propaganda negra (...)”

Entonces, la situación cuenta con dos caras de la moneda, Islas Carmona menciona que por una parte, “quizás tú como ganador, como *e-ciudadano*, tengas la posibilidad de una capacidad, un empoderamiento mucho más perceptible a través del juego que con redes, que con *blogs*, que con comunidades, que con otros actores, puedas desplegar a través de Internet.” Esto sería el lado positivo. Por el otro lado, “hay una factura en términos de la

calidad de vida democrática que tenemos cuando por la mentalidad de políticos nuestros que (...) solamente conciben a Internet como una útil herramienta para desplegar acciones de propaganda negra.” Esto sería el lado negativo.

Por su parte, Lizama Mendoza apunta que el *e-gobierno* no cumple con sus dos funciones estratégicas, las cuales serían: “tener contacto con los ciudadanos e innovar nuevos vínculos entre sociedad, empresa y gobierno.” En cambio, sigue siendo para cumplir procesos administrativos y no de interactividad o participación ciudadana. Además, agrega que el *e-gobierno* sirve como “una vía más fácil donde no se gasta papel y yo le digo al ciudadano lo que estoy haciendo, pero nada más le informo, no estoy creando ese carácter de opinión pública, no tengo canales donde el ciudadano se exprese, no tengo canales donde el ciudadano tenga sus propias propuestas, quizás fuera de la tutela del Estado (...).”

En ese sentido, el tener procesos más creativos e interactivos, desde el punto de vista de Lizama Mendoza contribuiría tener un sistema político más democrático, sobre todo, si se cuenta con ciudadanos informacionalmente hábiles. Entre las ventajas de contar con Internet para el desarrollo de la democracia es que abre canales de expresión, como una suerte de ágora virtual, “permitiría quizás que el ciudadano (...) podría expresarse sin temor a ser mancillado en algún sentido social, que se le golpee, etcétera, porque Internet puede ser algo anónimo (...).” Otra de las ventajas es que puede desarrollarse el voto electrónico con el riesgo de “quién asegura su fiabilidad” en un sistema donde la democracia aún no se encuentra consolidada como en el caso mexicano.

En otras palabras, la contribución de las nuevas tecnologías a la democracia tiene que ir más allá de un nivel informativo. Para ejemplificar, Lizama Mendoza cita el caso de los *widgets*, los cuales permitirían a un usuario consultar “todas las campañas actualizadas cada que le dan clic, de lo que está diciendo cada candidato”, lo cual permite “tener un mapa o un observatorio de medios muy interesante donde él va viendo tendencias (...).”

Respecto a la vinculación de los medios con el sistema democrático, Pérez Salazar se muestra escéptico y agrega que un primer paso sería contar con “(...) un sistema de medios que en verdad diera posibilidades de expresión a la

mayor parte de las corrientes, que dado el sistema, no hablamos de Internet, sobre todo hablando de radio y televisión, que yo no lo veo así de ninguna manera. Yo lo veo como un sistema bastante cerrado en el cual los grupos hegemónicos pueden tener acceso y en donde las muchas expresiones quedan por fuera.” Es decir, la vinculación de los medios con un sistema democrático tendría que ser de apertura a más voces y no de un monopolio en los medios que no permita la participación de más actores.

En la apreciación de Sánchez Badillo, el gobierno digital iría de la mano de “las posibilidades que provee (...) el gobierno en turno, a través de la figura del Estado para tener contacto con los ciudadanos.” No obstante, la crítica es que esto sólo se ocupa de lo administrativo, “pensemos, pago de impuestos, pensemos declaración de impuestos, pensemos algún trámite administrativo (...)”, pero se deja de lado el aspecto de la interacción entre el gobierno y la ciudadanía.

Siguiendo con conceptos derivados de lo digital y la política, Sánchez Badillo menciona que la *e-democracia* “(...) tiene que ver con la participación de los ciudadanos, a través de las nuevas tecnologías en los procesos electorales. Mientras que la *e-política* sería: “la incidencia de los ciudadanos en asuntos de interés público (...) y tiene el desarrollo más amplio, justo porque ésta va al área de coordinación gubernamental y son los usuarios o los ciudadanos lo que han propuesto formas de participación.” Al respecto, cita como ejemplo los *blogs* que inciden en lo público, sin ser emitidos por agentes especializados, como los periodistas. Lo fundamental, según apunta, es que la *e-política* incida en la *e-democracia* y la participación ciudadana.

Desde la perspectiva de Trejo Delarbre, los medios de comunicación “son un factor tanto de propagación de la cultura política democrática, como de irrupción de la democracia, depende de cómo se les utilice, depende de qué reglas los ciñan, depende de qué empleo les den los partidos y los ciudadanos.” Por tanto, así como contribuyen al desarrollo de la democracia, también la acotan, en la medida que no existe competencia en los medios y participación de los ciudadanos en la comunicación política del sistema.

Lo cierto es que los nuevos medios y el constante flujo de información propicia, según Trejo Delarbre, que “no hay tema político que escape al escrutinio de los

medios y los ciudadanos utilizando los (...) recursos informáticos.” Sin embargo, la consolidación de la cultura democrática está en función “de cómo se usen estos recursos”; aún cuando en la actualidad existan “más posibilidades para que la sociedad ejerza distintas formas de contrapeso ante el poder político gracias a estas tecnologías que antes de ellas (...)”, refiere el mismo investigador.

Los investigadores coinciden en que no se ha avanzado hacia reconocer la participación interactiva como parte de la toma de decisiones políticas. Siguiendo este orden del discurso, Garfias Frías considera que incluso cuando *La red* tiene rasgos democráticos, su uso no lo es tanto. Al respecto, Islas Carmona refiere el manejo de la política, desde una postura análoga o tradicional. Por su parte, Lizama Mendoza y Sánchez Badillo refieren que el empleo de Internet para funciones políticas sigue siendo administrativo y de poca aportación a la participación democrática; por tanto, aún cuando ahora es posible ejercer un contrapeso político ciudadano, según apunta Trejo Delarbre, no siempre el manejo de *La red de redes* avanza en ese sentido. Por su parte, Pérez Salazar refiere la necesidad de abrir la propia democracia desde los propios medios, lo cual aún no se da en México.

Por ello, tal como lo refiere Trejo Delarbre, en cuanto a las características de la Sociedad de la información,³³² éstas pueden verse siempre desde dos vertientes, según la aplicación que se les quiera dar. En otras palabras, rasgos como la interactividad; la colaboración; la ciudadanía; el conocimiento, pueden ser producto de un intercambio fructífero de información o bien, pueden partir de procesos que tengan un propósito poco creativo y sólo haga de los usuarios tradicionales, consumidores o ciudadanos poco participativos. Al respecto, Gonzalo Abril³³³ refiere esta posibilidad como propia de la posmodernidad, donde a partir de las crisis ideológicas que sufren las sociedades se tienen dos caminos, el de abrirse a las posibilidades de acción o de cerrarse y hacer sistemas más individualistas.

3.3.2.1.2 Vinculación de las TIC con la democracia

³³² Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*, 2006, p. 75-236.

³³³ Gonzalo Abril, *op.cit.*, pp. 49-72 y 261.

Durán Padilla, en relación a las TIC en los sistemas democráticos considera que efectivamente al acceso se le debe sumar otros elementos, los cuales serían: "el conocimiento mismo del instrumento," "el contexto en el que se emplea el instrumento" y "el destino que se le da al instrumento." Por tanto, si se parte de estos rasgos, en México, la aportación de las TIC a la democracia no ha sido integral. El investigador refiere que las TIC por ejemplo, han contribuido al *e-gobierno* en la recaudación fiscal." En esa área creo que el gobierno se ha involucrado y ha desarrollado una plataforma muy eficiente, tan eficiente que hoy ese proceso electrónico de fiscalización nos permite algo, incluso de tener mejores herramientas de seguridad frente a la delincuencia (...)." Sin embargo, todavía se requiere que "las agrupaciones, los organismos políticos, se den cuenta de la potencialidad (...) El recurso por sí mismo no demanda mayor participación." En otras palabras, el entrevistado considera necesaria la iniciativa y la participación de los distintos actores involucrados en el sistema político, para dar un uso con mayor vinculación democrática.

Por su parte, Islas Carmona considera que, antes que considerar la contribución de los nuevos medios al desarrollo democrático, primero sería menester conocer "qué tan profundo es la decepción que vive, que viven amplios sectores de la ciudadanía respecto del sistema de partidos", sobre todo, porque considera que no hay un avance significativo si los que participan en el uso de las nuevas herramientas de comunicación son "las comunidades cautivas" y no nuevos actores, como los jóvenes próximos a cumplir mayoría de edad, por ejemplo, que serían nativos digitales de quienes se debiera conocer "cuál es la expectativa que tienen a final de cuentas del sistema de partidos, sus vivencias, su educación política (...)", con el propósito de elaborar discursos más allá de lo mercadológico y entablar un diálogo con los ciudadanos.

Lizama Mendoza vincula a Internet con la democracia partiendo del modelo de Van Dyck. "El primer modelo es el del centro para afuera, es el modelo que utilizan los políticos; hay otro modelo, que es el de afuera para el centro, que es cuando críticas a los políticos y; el modelo entonces que debe resultar en Internet es el modelo que conjunte a los dos, donde estén todas las vías interconectadas, ese sería un modelo, de acuerdo a la teoría de Van Dyck,

democrático." Desde una perspectiva optimista considera que lo que puede ocurrir en el caso mexicano es "si no se da ese modelo democrático, al menos se da una simulación que tiende a ir hacia ese modelo democrático, porque ciertamente Internet se va a convertir en un medio estratégico para esto, tanto a nivel de ciudadanía como de políticos." En este sentido, el investigador considera que van a gestarse canales y experiencias que acerquen a este modelo democrático.

Pérez Salazar se muestra desconfiado al respecto y menciona que para lograr esta vinculación sería necesario resolver, en primera instancia, "la falta de acceso"; a su vez, considera que la incidencia de Internet entre la población es mínima, partiendo de un contexto "donde es la televisión la que forma conciencias y la que forma las ideas que van a llevar a la gente, después, a tener una incidencia política." Sobre todo porque, según refiere Pérez Salazar, aunque existe la diversidad en el medio no existe una apropiación del mismo, al carecerse de las habilidades tecnológicas para su uso. Al respecto cita el caso mexicano: "de estos 26 millones de usuarios que dice el INEGI, quien sabe cuántos realmente tengan la capacidad de buscar estas expresiones alternativas. La mayor parte entran a *todito.com*, a *esmas.com.*, al portal de su proveedor de servicios de Internet y de ahí no salen o se meten a *You tube*, entran a *My space*, de esos pequeños círculos generalmente no salen."

Pérez Salazar justifica lo anterior desde la postura sistémica, la cual si es aplicada al sistema político mexicano, aún con la incorporación de las TIC, lo que haría el sistema sería reproducirse: "Hasta que el sistema de alguna manera pierda cohesión y sus operaciones dejen de autoreproducirlo, entonces dejará de ser un sistema como lo que es y será otro sistema. Pero mientras eso no pasa, llega la nueva tecnología y dice el sistema: ¿cómo lo incorpora para reproducirme y seguir siendo lo que soy y no ser otra cosa?"

En síntesis, los investigadores Durán Padilla y Pérez Salazar consideran que para llegar a un nivel de apropiamiento ciudadano se necesita de un conocimiento del acceso y las potencialidades del instrumento. Además, esto significaría, según Pérez Salazar, un cambio total en el sistema político existente. Por su parte, Islas Carmona se muestra escéptico en tanto que el sistema de partidos no responde a las demandas actuales; por tanto, de nada

sirve el recurso tecnológico para fomentar una participación encaminada a este modelo. Al respecto, Lizama Mendoza considera que en Internet se puede dar, siguiendo con el modelo de Van Dyck, una construcción de la política tanto de afuera hacia dentro, como de adentro hacia afuera.

En las democracias de la Sociedad de la Información, la transmisión de la información además de legitimar al gobierno, buscaría involucrar a la ciudadanía, para lograr estos presupuestos existen distintos mecanismos, como la comunicación cara a cara, los medios tradicionales y las TIC, donde existe un híbrido en las relaciones comunicativas entre los actores principales: políticos, partícipes de los medios de comunicación y ciudadanos, donde estos últimos, a partir de las TIC, pueden ser difusores y creadores.³³⁴ Sin embargo, tal como apunta Durán Padilla y Pérez Salazar, para lograr estos presupuestos democráticos, sería necesario reconocer las potencialidades de los recursos comunicativos para los ciudadanos y el gobierno.

3.3.2.1.3 Activismo político en la participación *on line*

En relación al activismo, Garfias Frías menciona que los grupos de activistas pueden tener influencia en la opinión de otros: "No claro, de mil, diez opinan y los otros nada más ven, pero el total de los mil, los mil votan, pero quizás algunos escribiendo, influncien a los otros novecientos noventa y se vaya construyendo una opinión de acuerdo a lo que ven en estos medios." Por tanto, para el entrevistado, el activismo en *La alfombra mágica* podría tener implicaciones en la formación de movimientos sociales y en la opinión pública misma.

Islas Carmona menciona el ejemplo de "*Reporteros sin fronteras* y los estudios, las investigaciones que ha realizado, que reportan frecuentes prácticas de políticas de censura", lo cual orienta a estudiar la correlación entre "la calidad de la vida democrática de un determinado país" y "la calidad del empleo ciudadano de Internet." Otro factor de activismo lo sitúa mediante el desarrollo

³³⁴ Véase en la presente tesis: Cuadro 6. Actores que generan círculos comunicativos en la Sociedad de la Información de los sistemas políticos democráticos, p. 74.

de "ambientes comunicativos" de *La web 2.0* que permitieron, por ejemplo, que para *El Libro negro de las marcas* se obtuviera información de estas empresas y por el peso de estos autores o redes, estas empresas han tenido que "rectificar" sus políticas. Entonces, el investigador considera que "las comunicaciones digitales sí favorecen la gestación o el desarrollo de una nueva ciudadanía", a quienes él denomina "prosumidores" que tienen a su alcance la posibilidad de "levantar su información y exigir el cumplimiento de las responsabilidades públicas del Estado."

Lizama Mendoza considera que la idea *hobbesiana*, en relación al monopolio del poder del Estado, con *El Aleph* se pierde. "En Internet hay comunidades donde tú no sabes ni quién es la persona, tipo la *wikipedia*, tú no sabes quién es la persona ni nadie monopoliza el poder y funciona, eso es un fenómeno impresionante". Por tanto, desde su perspectiva, el espacio virtual "bien utilizado" contribuye a la gestación de "formas cooperativistas y autogestivas de construcción de conocimientos y son, sino inéditas, sí inéditas en cuanto a la dimensión que han tenido."

Otro aspecto de importancia para el activismo en *La red* es, según Lizama Mendoza, el "nomadismo digital" que te puede permitir el ir saltando de una página a otra y tener una localización difícil de encontrar: "(...) denunciar cosas que quizás por los medios tradicionales no tuvieras la oportunidad." En este sentido, la importancia del activismo la coloca en un nivel de actuación simbólica pero que, desde su punto de vista, "al estar en Internet con tanta gente, funciona, eso es lo interesante." Por tanto, aunque no incidan en la mayor parte de los grupos políticos y en el *marketing* social que se vive, sí permiten, según el entrevistado, "sacar aspectos y reflexiones muy importantes, incluso hasta estrategias y tácticas políticas."

El perfil de los activistas, según Lizama Mendoza es "gente muy politizada, gente que no se deja, que denuncia, que es rebelde (...)." Dicho perfil lo ejemplifica con personas de los sesenta que desarrollaron un Internet libertario. Este tipo de gente, asimismo, participa en "comunidades que se definen mucho por la innovación de contenidos de medios, supongo que para llegarle a la gente de una manera distinta y darle la vuelta a lo que es el discurso tradicional (...)". Esto lo ejemplifica con la página *web Suburbia* en España. "Si tú te

metes (a *Suburbia*) hay mucha gente que publica y todos son, digamos, miembros al mismo nivel de la comunidad, nadie es el experto, nadie es el genio, nadie es el que organiza (...)." No obstante, este tipo de comunidades, aún no se han hecho presentes en el caso de México, según refiere el investigador.

En contraposición, Pérez Salazar menciona: "Evidentemente, una persona puede movilizarse, puede hacer vídeos, puede subir vídeos a *You tube*, puede hacer su página en *My space*, asociarse con otros usuarios que compartan sus visiones (...)." Sin embargo se cuestiona: "¿Qué incidencia va a tener de veras eso en el sistema político mexicano?, si no se puede acceder al poder fuera de los partidos políticos, o sea, pueden decir lo que quieran, puedes decir lo que quieras en este tipo de espacios y realmente, ¿qué incidencia va a tener?, ¿y quién más te va a oír?"

En cambio, para Trejo Delarbre existen movimientos sociales que se han irradiado mediante *La red de redes*. "Son movimientos asentados en problemas muy concretos: la ecología, la pobreza, los derechos de las mujeres, de los niños, en fin, los discapacitados, y que pueden extenderse y encontrar nuevos simpatizantes gracias a las redes digitales."

Sintetizando, Islas Carmona y Lizama Mendoza coinciden en la posibilidad de tener usuarios que cuestionan al sistema político. Por su parte, Trejo Delarbre y Garfias Frías consideran a *El ciberespacio* como un medio que posibilita la irradiación de movimientos sociales y opinión pública. Ante esto, Pérez Salazar considera que esta movilización en *La red* poca incidencia puede tener en el sistema político.

Respecto a este tema, es posible retomar a Manuel Castells,³³⁵ quien refiere a las "identidades proyecto" como aquellos grupos integrados por activistas de movimientos, cuyo propósito es aportar a la comunidad y se relacionan con mayor facilidad en la Sociedad de la Información debido a las TIC. Este grupo de activistas o de personas involucradas en generar proyectos comunitarios buscan el aporte social más que la fractura, y son quienes tienen una mayor

³³⁵ Véase Manuel Castells, *op.cit* (vol. III), 2004, p.403.

presencia en el uso de difusión y creativo, apoyados tanto por los medios tradicionales, como por las nuevas tecnologías; por tanto, son quienes podrán incidir en otros ciudadanos y políticos dentro del sistema.

3.3.2.2 El *marketing* político y las campañas electorales en la Sociedad de la Información

El segundo subtópico es conocer acerca del papel del *marketing* político en las campañas electorales y su incidencia en la comunicación política; sobre todo, partiendo del hecho que en los sistemas democráticos se da uso de estos recursos por parte de los partidos políticos para la competencia política, frente a las posibilidades de usuarios que pueden crear y difundir su propia información. El tema que orientó los cuestionamientos fue *El marketing electoral*.

3.3.2.2.1 El *marketing* electoral

Para Durán Padilla, en el *marketing* electoral aunque existe una posibilidad con los elementos tecnológicos, el problema yace en que: “los principales beneficiarios no ha sido el Estado mismo o la comunidad o la sociedad política.” El resultado, según el entrevistado, es el “debilitamiento” del Estado, al ya no poder ser totalmente eficiente en cuanto a: la “seguridad”, la delimitación del “ámbito público del ámbito privado” y la garantía de la “propiedad privada o la propiedad pública.”

A su vez, el que no se aprovechen los elementos tecnológicos obedece a no se han hecho suficientes estudios al respecto, en este rubro Durán Padilla menciona que no se ha entendido: “lo de contexto, lo del ensamble del proyecto y lo del empleo de ese recurso.” Por tanto, los beneficiados con el *marketing* son aquellos que están del lado de lo comercial, mientras que lo político se les deja a “actuarios”, “técnicos” o “abogados” que no son ni “politólogos”, “sociólogos” o “comunicólogos”, acota el entrevistado.

Para Garfias Frías, tal como menciona Sánchez Badillo, es menester buscar “mecanismos para hacer más positivos esto de la publicidad en *La red*, que se crea, que tenga mayor impacto, que no sea nada más el *banner*, sino que sea buscar otros mecanismos para que impacten de otra manera y no nada más en anuncios que cierras o que inclusive te caen mal porque no te deja visualizar tu contenido.”

El otro problema del *marketing* político, según Garfias Frías, es que en general orienta hacia el “*show*”. Por tanto, aunque Internet abrió las posibilidades de cambio sin limitante espacial o temporal, también sigue la tendencia de realizar “impactos rápidos.” Lo que puede suceder es el desarrollo de campañas “más apoyadas en lo audiovisual y dejar el contenido de fondo como opción para quien quiera acceder a ello.” Esto redituará, al menos en dos tendencias, por un lado, quienes estén interesados podrá consultar las propuestas y el contenido en general y, por otro, habrá quienes sólo se queden con la imagen de alto impacto, como es la tendencia del *marketing* tradicional.

Para ejemplificar el *e-marketing*, Garfias Frías menciona el caso de Estados Unidos, donde Obama “sube vídeos, hace documentales y al parecer le ha funcionado muy bien, porque atiende a un mercado que ocupa estos medios y sólo a través de ello tiene esta difusión.” Sin embargo, encuentra que esta diferenciación se puede vincular a que el candidato republicano tiene más edad y menor dominio de las tecnologías; por ello, no supo sacar el aprovechamiento necesario de estos nuevos medios. Desde su punto de vista, “Internet ha sido un factor para que Obama, si es que queda, haya sido Presidente o no.”

En el caso de Islas Carmona el rescate del *marketing* estaría si se apuesta a un desarrollo de redes sociales, las cuales pueden representar “la esperanza de acceder a un discurso más propositivo y menos tipificable en términos de propaganda negra (...),” a diferencia de los *blogs* que, según el investigador, “(...) eran espacios para difamar, para perjudicar a tus opositores, a tus contrincantes y un espacio muy ausente de promesas, de convicciones, de compromisos.” Por tanto, que se eleve el discurso político, podría ir de la mano con la articulación de redes sociales propositivas.

Islas Carmona ve difícil hallar un modelo de participación ciudadana a través de *La web*, porque "independientemente del atractivo que pudiera resultar como ambiente comunicativo, la red social desplegada por determinado ciudadano, determinado candidato, si yo me siento decepcionado del sistema de partidos, independientemente de nuevo ambiente tecnológico y atractivo ambiente, no necesariamente voy a participar. O sea, la tecnología no sería la variable fundamental." En este sentido, para el investigador, primero tendría que desarrollarse la confianza en el sistema de partidos y después, esto pudiera tener una incidencia en el uso de *La red* para el desarrollo de la democracia participativa.

Lizama Mendoza se va directamente al *marketing* en Internet, para entender las diferencias que existen a partir de las nuevas tecnologías. Al respecto, apunta que este se puede dividir en dos vertientes: "el *marketing* político que hace el propio político y el *antimarketing* político que le hace el contrario." Desde su punto de vista, el *marketing* tradicional aplicado a Internet es la prolongación de los canales tradicionales. Para ilustrar, el investigador refiere cuando le encomendaron un trabajo para una campaña electoral en Guerrero, donde propuso que para llegar a la población analfabeta y que hablaba otras lenguas diferentes al español, se tomaran recursos de los nuevos medios y se tradujeran a diferentes lenguas los vídeos. No obstante, estas aplicaciones no se hacen porque "(...) los grupos tradicionales de trabajo de la política real, lo único que han hecho es trasladarse a lo digital, pero sin tomar en cuenta las posibilidades, la dinámica de todo lo que tienen."

Por tanto, recursos como las páginas *web* se van por lo tradicional y no aportan "un elemento comunicativo más importante para la ciudadanía que los tradicionales." En contrapartida, a este tipo de *marketing* como extensión de lo tradicional se antepone el *antimarketing* político con elementos innovadores. Al respecto cita un ejemplo: "(...) *rebelión.org* que estaban preocupados por competir contra el *marketing* digital de George Bush" para lo cual hicieron "(...) *marketing* viral por Internet." Además, a partir de fragmentos de los discursos de Bush realizaron "un álbum bien extraño, algo que se llama el *matchshop* en donde ponen la canción de John Lennon, *Imagina*, nada más dejan la pista y (...) ponen a George Bush diciendo: "imagina que en el cielo hay estrellas y se

ven aviones tirando bombas en Iraq (...).”

Según la perspectiva de Lizama Mendoza, el *marketing* político debiera apuntar, entonces, hacia la negociación con la sociedad y rescatar “su capital de innovación.” El entrevistado enfatiza en el hecho que más allá de la “seguridad” y los “canales verticales” que buscan establecer los políticos, se deben incluir propuestas que reformulen al *e-government* desde la interactividad propia de *La web 2.0*.

Desde la postura de Pérez Salazar, las campañas electorales se han desvirtuado y en lugar de dar a conocer las propuestas del candidato, “se vuelve una especie de termómetro de opinión pública que es lo que las encuestas dicen que le preocupa a la gente y por lo tanto digo lo que las encuestas me dicen que a la mayor parte de la gente le está preocupando, pero que no es necesariamente una propuesta concreta.” En otras palabras, no se dice el “cómo” se van a lograr las propuestas y sólo se dice el “qué”, dando como consecuencia que no haya un contenido de fondo para sustentar una candidatura. Este fenómeno entonces también tendría repercusiones en la política digital.

Este cambio de mentalidad política iría de la mano, según Pérez Salazar, de una sociedad educada y que se empieza a dar cuenta que la política ha dejado de ser un “un juego de cómprame, por favor; cómprame por seis años (...)” y la gente que maneja las campañas se da cuenta que la gente ya se dio cuenta de esto y que no van a votar por ello simplemente porque suenan bonito. Entonces, pudiera darse el cambio y pudiera hacerse mucho más profunda la discusión política (...).”

En relación al *marketing* político, Sánchez Badillo refiere que el *e-marketing* “se diferencia muy poco con respecto al *marketing* tradicional.” Por ello, para él, sería más importante hablar de “redes sociales en Internet para hacer propaganda política y que esto incluye, no excluye, sino incluye a los usuarios y entonces, colabora con un panorama *e-democrático* mucho más plural” Al referirse a redes sociales pone el ejemplo de: *Hi-5*, *Facebook*, *You tube*, *Pimeo*, entre otros.

En este sentido más allá del *marketing* tradicional, como el de los *banners* de los portales, el investigador refiere la necesidad de establecer “redes sociales que transmiten una idea o una propuesta política entre pares.” Con el propósito que la estructura horizontal de Internet, que puede tener mayor impacto, cobre significado y le permita “al ciudadano común y corriente o al electorado, en este caso, contribuir en la plataforma política, contribuir en las propuestas de campaña, contribuir en el cuestionario, debatir al mismo candidato, a su postura política, a su postura religiosa (...)” Dando como resultado un ejercicio de la política digital realmente efectivo.

Para Sánchez Badillo, para que la horizontalidad de Internet tenga efecto tendrá que propiciarse un "cambio de mentalidad en la política", permitiendo a los políticos y consultores que entiendan las nuevas estrategias. Así, aunque el político quedaría "expuesto a la opinión pública", también se posibilitaría desde un punto de vista positivo, "una cercanía con el electorado que antes no tenía."

La mercadotecnia política, según Trejo Delarbre, se vale de “los lenguajes comunicacionales en los medios de masas, aplicado a la búsqueda de consenso para ventilar y dirimir asuntos públicos, sobre todo en procesos electorales.” No obstante, a lo que apuntan estos procesos es hacia la propaganda más que a la comunicación política misma, conceptos que define así: “La comunicación tendría que ser más creativa, buscar la interlocución de los ciudadanos, buscar explicar para persuadir y no sólo abrumar para atolondrar o apantallar a los ciudadanos. La propaganda que tenemos busca saturar de imágenes, saturar de *slogans*, saturar de la presencia de una causa, de un personaje, de una marca, de un nombre, de un logotipo a los ciudadanos, mucho más que propiciar la reflexión acerca de los asuntos representados por estos símbolos, por estos organismos y estas instituciones.”

Los investigadores coinciden en que la falta de estrategias para acercar más al ciudadano y los políticos de una manera más crítica, consciente y participativa. Durán Padilla, parte de quiénes son los que llevan a cabo el *marketing*, los cuales no son científicos sociales, aunque, como menciona Garfias Frías, las posibilidades tanto de participar del contenido electoral, como la del *marketing*, continuarán.

Islas Carmona y Sánchez Badillo refieren la necesidad de pasar del *marketing*

tradicional a las redes sociales, a partir de las cuales se puede articular un discurso más horizontal. En esta diferenciación, Lizama Mendoza refiere la existencia tanto del *marketing* político, que es la extensión de la política tradicional a espacios virtuales; como del *antimarketing*, donde se ubica el *hacktivismo*. En cambio, Pérez Salazar considera necesario un cambio en la “mentalidad política.” A su vez, Trejo Delarbre agrega que el *marketing* tiene un fin mucho más propagandístico con la saturación de información que comunicativo.

Retomando la idea de Del Rey Morató,³³⁶ en el sentido que la democracia parte de dos ejes centrales: la representación y la comunicación, los sistemas con tendencia hacia éste tipo de sistema político ha incorporado a las campañas electorales la presencia del *marketing*, aunque en muchas circunstancias políticas, sirve para “activar orientaciones preexistentes”³³⁷ y este profesionalización, viene de la mano con una apuesta más hacia lo mercantil que hacia lo cultural, tal como lo menciona Del Rey Morató y Trejo Delarbre.

Es decir, en la mayor parte de los casos, el *marketing* se aleja de una visión plenamente democrática, porque se acerca más hacia la propaganda o la publicidad y no a la existencia de un diálogo entre los políticos y los ciudadanos. El *marketing*, tal como es entendido tradicionalmente, tendría que adquirir otra dimensión, a partir de un apropiamiento de las TIC por parte de los usuarios, quienes tenderían a rechazar modelos verticales e inclinarse por espacios comunitarios de intercambio, tal como lo apuntan los investigadores Islas Carmona y Sánchez Badillo; no obstante, esto implicaría o tendría relación con una mayor confianza en el sistema político.

3.3.2.3 Políticas públicas de educación digital en la democracia

El tercer subtópico busca explicar la importancia de las políticas públicas educativas en el fomento de Internet con fines participativos, en especial, porque el mero uso de la herramienta tecnológica no es suficiente sino se cuenta con una formación integral que fomente la participación del ciudadano.

³³⁶ Véase Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 1996, p. 51.

³³⁷ Winfried Schulz, *op.cit.*, en en disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer-ITAM p. 6.

Los temas que orientaron a las preguntas fueron: *Tipo de políticas públicas*; *Tipo de reformas educativas* y; *Ejemplo de políticas públicas en el exterior*.

3.3.2.3.1 Tipo de políticas públicas

Para Durán Padilla, las políticas públicas tendrían que incluir: “El contexto, el diseño adecuado de un proyecto viable y el empleo adecuado de tecnologías muy pertinentes.” Además, apunta un dato interesante en relación a las tecnologías, las cuales están elaboradas para una renovación constante por principios de orden comercial y ante ello se tendría que “anteponer un punto de vista reflexivo: ¿a dónde queremos llegar con esos recursos?, ¿en qué proyectos los podemos involucrar, no? ¿Y en verdad estamos resolviendo problemas o bien estamos creando otros nuevos? (...).”

Por su parte, Lizama Mendoza refiere que las políticas públicas deberían de alejarse de los preceptos de orden económico en relación a la Sociedad de la Información, propuestos por “el proyecto de la UNESCO para América Latina y la Cumbre Mundial de la Información.” Propone, asimismo, incorporar al currículo escolar “cursos para leer a los medios y para utilizar a las nuevas tecnologías.” Para él, sería necesario que políticas públicas para el aprovechamiento tecnológico se incorporaran lo más pronto posible, para ir solventando el rezago de gente que no tiene acceso y de aquellos que “hacen lo que pueden cuando podrían hacer mucho más con políticas específicas.”

Para Pérez Salazar el apropiamiento de las tecnologías y el cambio social estaría de la mano de la educación pero se cuestiona si al sistema político y al mercado le conviene este cambio: “¿Le conviene al sistema político este tipo de educación? No. ¿Le conviene a la estructura comercial? Tampoco.” Por tanto, en los únicos que recaería el peso de este cambio, a diferencia de lo mencionado por Sánchez Badillo, no sería en las políticas públicas sino sería en los sujetos que tengan consigo mismos el compromiso “de formarse y de tener acceso a otras formas de entender el mundo.”

En cambio, para Sánchez Badillo, la brecha digital tiene que abatirse en términos tanto tecnológicos como educativos, así como al interior de cada país, focalizándose en el “sector social”, las “comunidades marginadas” o los “grupos

vulnerables.” Entonces, es asunto complejo donde para su realización se tienen que involucrar a las empresas y gobiernos” pero bajo “planes de Estado, no bajo planeación de *marketing* ni de comercios sangrientos.”

En síntesis, Durán Padilla apuesta por la reflexión para saber a dónde queremos llegar con las TIC. Mientras, Lizama Mendoza refiere la necesidad de apostar no por los ordenamientos económicos, sino culturales. Pérez Salazar cuestiona si este apropiamiento le conviene al sistema político y al mercado, por tanto, el peso caería en el sujeto interesado en formarse. Al respecto, Sánchez Badillo considera que las políticas públicas debieran caminar no sólo en sentido tecnológico, sino también educativo.

Las políticas públicas, en el caso mexicano, requieren de un desarrollo integral que complemente tanto el discurso económico, como la vertiente educativa; es decir, no sólo apostar por el uso de las tecnologías, sino preguntarse, como lo apunta Durán Padilla, para qué me pueden servir éstas. En este sentido, en la medida que se eduque y se fomente una mayor participación, la Sociedad de la Información tendrá mayor peso en la democracia mexicana, donde se han fomentado políticas en torno al comercio electrónico, la seguridad y también el *e-gobierno*. Sin embargo, ésta última ha sido deficiente con el programa *e-México*, tal como lo apunta Trejo Delarbre, porque no se ha incorporado como una política educativa.

3.3.2.3.2 Tipo de reformas educativas en México

En relación al aspecto educativo, Garfias Frías menciona la necesidad de ir más allá del aparato tecnológico al mencionar la necesidad de combinar “educación” con “entretenimiento”, lo cual resulta en: “*edutiment*, (...) para que la gente se involucre en un proyecto pero en este caso educativo y se sienta partícipe.” Al respecto, cita el ejemplo de casos como “*Second Life*, hasta videojuegos como *World of Warcraft*”, los cuales pueden posibilitar darle a la gente ocupaciones en la comunidad “(...) pero tratar de que ocupe conocimientos y educación para resolver los problemas que se le presenten (...)” Desde su perspectiva sería muy productivo “un aprendizaje en forma de juego. Porque los videojuegos funcionan mucho, la gente juega porque le

interesa, porque le gusta, porque se siente participe de una comunidad, compiten y en términos francos gastan horas..., hacen capital social, sólo que ese capital social se va para entretenimiento lúdico. No costaría nada hacer algo de ese capital social con algo de educación, información.”

Siguiendo en el aspecto educativo, Islas Carmona menciona el caso de los *Centros Comunitarios de Desarrollo del Tec de Monterrey* en el Estado de México, los cuales son encabezados por “un profesor de primaria, posiblemente, o de secundaria, que es reconocido, es un líder en su comunidad, ha sido capacitado para administrar el Centro Comunitario.” El propósito de estos sitios es que mediante el acceso a Internet se pueda “insertar a la comunidad en el ciberespacio, en términos de sus artesanías, su cultura, su historia, su música, la realidad de esta comunidad en el ciberespacio.” En cambio, critica el proyecto nacional de *e-México*, porque a pesar de tener centros comunitarios con conexión a Internet, cuentan con “un administrador que tiene una cibercultura generalmente pobre, ofrece conectividad a un grupo determinado de usuarios y erigiéndose en una competencia desleal de los cibercafés.”

En ese sentido, Islas Carmona menciona la necesidad de apostar por la “infonomía”, vista desde la postura de Alfons Cornela, como una apuesta por la “creatividad, (...) la innovación y cómo las tecnologías de la información contribuyen a multiplicar posibilidades de innovación o el efecto multiplicador de determinado tipo de tecnologías.” Es hacia esta visión por donde debería apuntar el sistema educativo mexicano, el cual, según Islas Carmona, le sigue dando más peso a los líderes sindicales. Un aspecto que rescata, sin embargo, es que ahora la información pública y que desenmascara este tipo de aspectos, negativos para la educación, ahora son evidenciados con mucha más facilidad. Por tanto, más allá de la filantropía se requeriría de “un auténtico programa de alfabetización digital (...).”

Para Lizama Mendoza, la problemática de la educación tecnológica en México tiene relación con la tardía incorporación de Internet. “Si tú vas a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (...) resulta que Internet no empezó existir hasta el 94 en México, cuando Internet tenía desde el 69, en términos de proyecto.” Desde su punto de vista, el proyecto *e-México* fue improvisado.

“¿Cómo es posible que un país pase del 94 al 2000, que no conocía si quiera la palabra Internet, a aventarse un proyecto tecnológico gubernamental que sólo grandes países se habían atrevido a hacer, como el caso de las Autopistas de la Información, como en el caso de Bill Clinton en Estados Unidos; la *Computer Polis* japonesa, que se propuso por los años setenta; el proyecto *Minitel* en Francia.”

Para el caso mexicano, Lizama Mendoza enfatiza en que se necesitaba mucha más investigación y conocimiento del medio para la construcción de un proyecto sólido y estratégico. Al respecto, cita otro dato crítico: “Todavía por el año 2003, el INEGI le preguntaba a la gente: ¿tiene computadora o no? Ni siquiera les preguntaba si estaban conectados a Internet en el 2003, cuando ya estaba el proyecto *e-México* armado.” Para el siguiente año, aunque ya se preguntaban si se usaba Internet, este dato no es suficiente, según apunta Lizama Mendoza, se requiere por tanto, del evalúo de “intangibles” para saber hacia dónde debe apuntar un proyecto educativo. “Yo creo que debería haber preguntas de: ¿cómo usa Internet?, ¿sube información?, ¿ha compartido...? Realmente que me den indicadores que a mí me sirvan como sociedad para que yo realmente pueda medir y proponer políticas (...).”

Los aspectos a evaluar, según Lizama Mendoza, pudieran ser: “las redes; el capital intelectual; el tipo de comunidad que se crea; los productos, deben de haber productos finales también y esos productos finales pueden ser hechos colectivamente por medio de la *wikipedia*, de estas herramientas (...).” En otras palabras, según el entrevistado, se tendría que apostar por una cultura de la información para vincular a los políticos y los ciudadanos.

Siguiendo en la línea de por qué los programas públicos de México en relación a las nuevas tecnologías no ha funcionado, Pérez Salazar agrega que esto es resultado de “(...) cómo no se entendió la tecnología y cómo se trató de implementar algo que supuestamente era parte del progreso, benéfico (...)” Por tanto, se sigue preguntando cómo educar a la gente si ésta: “(...) se va por lo espectacular, por aquello que llama la atención y aquello que llama la atención es lo grotesco, lo feo, lo escandaloso.” Tal actitud la ejemplifica con los tabloncillos sensacionalistas ingleses que son tan consumidos en una sociedad de Primer Mundo y ello sería, según el entrevistados, una tendencia difícil de

revertir.

Para Sánchez Badillo, la UNAM mediante el “Macroproyecto de tecnologías para la Universidad de la información y la computación” ha realizado un diagnóstico de “cómo se están utilizando las nuevas tecnologías en la Universidad en profesores y alumnos y cómo poder ir incorporandolas tanto a la práctica docente, como al ejercicio académico de los alumnos (...)” A su vez, en el caso de *e-México*, se menciona tienen algunos proyectos para la incorporación de la tecnología, como puede ser el caso de la “Enciclomedia”, aunque “desafortunadamente tampoco ha tenido el impacto que se esperaba.”

Para Trejo Delarbre, es menester empezar por un uso creativo de Internet en la propia universidad, en particular en la UNAM: “(...) yo no conozco ni un solo proyecto en esta universidad donde a los estudiantes se les haya propuesto que jugaran con la computadora, que participaran. Hay modelos verticales donde se les dice: “aquí hay computadoras, aquí hay conexión a Internet, aquí pueden abrir su cuenta de correo electrónico, pero nada más.”

Sin embargo, a pesar de los modelos verticales, Trejo Delarbre también destaca los ejemplos de “(...) maestros en primaria que empiezan, a pesar de muchas restricciones corporativas a utilizar; de estudiantes universitarios que hacen lo propio; de gente; de viejos que en distintos lugares del país, igual que en el mundo, que empiezan a abrir sus sitios *web* o hacen sus *blogs* con muchas dificultades, en lugar de que haya una política para propiciar esta apropiación no sólo espontánea sino creativa (...)”

Sintetizando, Garfias Frías refiere la necesidad de agregar entretenimiento a la educación, con el propósito de hacer un aprendizaje lúdico y atractivo para los usuarios. Islas Carmona critica el proyecto *e-México* y refiere el ejemplo de los *Centros Comunitarios de Desarrollo implementados* por el ITESM, además agrega que se requiere de un programa de alfabetización digital. Lizama Mendoza, en cambio, considera que se necesita implementar un proyecto no improvisado y que apostara por la cultura de la información.

Por otra parte, Pérez Salazar se muestra escéptico en relación a las posibilidades de la educación porque, en diversos casos, la gente prefiere el

espectáculo. Sánchez Badillo refiere en el caso de la UNAM, como un ejemplo de proyecto encaminado a conocer el uso de las TIC, lo cual no se ha gestado enteramente a nivel gobierno. A esta opinión, Trejo Delarbre agrega la necesidad de un proyecto universitario donde se apueste por una apropiación creativa de las TIC.

En relación a la educación, Pisticelli³³⁸ agrega combinar el desarrollo de ambos hemisferios cerebrales e impulsar una educación mediática y digital, la cual supere la etapa moderna o libresca y sume a la imagen como parte del aprendizaje. Lo anterior permitiría no sólo hacer una crítica hacia la posmodernidad, sino retomar los elementos emergentes que la integran, tales como las TIC. En ese sentido, los rostros de Mercurio³³⁹ permiten entender que la educación necesita contemplar la combinación de los dos hemisferios, además de la necesidad de un proyecto integral, a nivel de políticas públicas educativas y proyectos universitarios.

3.3.2.3.3 Ejemplo de políticas públicas en el exterior

En relación a políticas públicas en el extranjero, Durán Padilla dice que no sería bueno extrapolar ejemplos del extranjero, porque los casos italiano o estadounidense que él conoce, en el contexto mexicano no se permitiría esta regulación, tal como ocurrió con la *Ley de Radio y Televisión*, según ejemplifica, donde los monopolios siguen dominando. No obstante, el entrevistado no deja de lado los elementos necesarios para que esta situación cambie en el país: mayor competencia para un “reducción de tarifas”; “mejores servicios” y; una “mayor participación de los usuarios contribuyentes,” tal como el caso alemán o estadounidense, donde han existido movilizaciones por el incremento de tarifas, agrega el mismo investigador.

Garfias Frías no refiere algún ejemplo pero sí menciona la necesidad de abaratar los costos y “(...) buscar conciliar intereses comerciales, con los intereses de mercado, con los intereses de la sociedad y una política que regule todas estas cuestiones, que promueva el acceso de nuevas tecnologías

³³⁸ Alejandro Pisticelli, *op.cit.*, p. 188.

³³⁹ Véase en la presente tesis: Cuadro 3. Los rostros de Mercurio: hibridismo en la Sociedad de la Información, p.34.

a casi cualquiera (...),” para que no ocurra como con Ebrad en el caso del Distrito Federal, quien “una vez dijo, voy a poner Internet *Wi-fi* para todo el D.F. y eso sería un golpe para todos los que proveen Internet.”

Islas Carmona retoma el ejemplo de Japón y la Sociedad de la Ubicuidad, en donde “en una de las etapas primarias la capacitación a los niños de educación primaria para obtener el mejor aprovechamiento posible de Internet, de los teléfonos celulares, de las más avanzadas tecnologías, fue considerado primordial y muchos usos y aplicaciones que no necesariamente fueron concebidos por los desarrolladores (...).” Es decir, una sociedad donde se educa desde los primeros acercamientos con las TIC.

A su vez, Islas Carmona retoma a Alfons Cornela al mencionar que “es mejor tener una sociedad que sabe qué hacer y cómo utilizar la información, que tener la infraestructura, y es quizás lo que deberíamos de invertir o apostar más en México, por elevar la cibercultura de los mexicanos, por realizar programas de alfabetización digital que nos permitan obtener el mejor provecho posible (...).” Un ejemplo que retoma es el caso de Barack Obama en Estados Unidos. “La gente se ha apropiado de Obama, hay grupos, redes sociales que se han empoderado, han resultado visibles, han desarrollado un sentimiento de afirmación a través de Obama.” Desde su perspectiva, los estadounidenses “(...) se han cuidado y se han ocupado de usar *La red* como un vehículo de información relevante para desarrollar útiles funciones de enlace ciudadano (...).”

Lizama Mendoza retoma el caso de Brasil y Chile, los cuales “son países que sí tienen la experiencia tecnológica, ellos no producen muchas cosas, la han diversificado.” Al respecto menciona, por ejemplo, “nada más te compro el *Office*, el sistema operativo que sea *Lynux*. Con esto de diversificar yo tengo más canales de negociación, de posibilidades de expandirme.” Este ejemplo lo trae a colación porque en el caso mexicano, según refiere: “Fox regala Internet a todas las empresas, el sistema operativo de *Enciclomedia* es con *Microsoft*. Y *Microsoft* cobra licencias, (...) las redes de transporte de redes telefónicas las dio a *Alestra*, que es una compañía también privada (...) y después cuando iban a subir contenidos, donde se supone que todo es educativo, *Alestra* quería subir publicidad y quería cobrar comisiones. Es lo que pasa cuando tú le das a

las empresas de manera unilateral todo tu proyecto tecnológico.”

Por su parte, Pérez Salazar menciona el caso de las democracias del norte de Europa, pero en el caso de México, “tendría que darse este cambio, entonces, en la forma de entender la relación entre gobierno y sociedad pública para que cambien, entonces, la relación entre ellos, y para que las prácticas cambien.” Por tanto, más que la importación de un modelo, lo que propone el investigador es cambiar las estructuras del propio sistema político para acercarse más a un modelo democrático que involucre mayor participación.

Sánchez Badillo refiere a la comunidad europea donde “(...) tienen un plan de incorporación de las nuevas tecnologías en general a la sociedad y cada año generan un reporte, tanto a nivel de Europa como a nivel de cada uno de los países. Y sí están poniendo el acento en la disminución de la brecha digital en términos tecnológicos pero también en términos de alfabetización digital y en concreto, cada una de las universidades tiene, digamos, la visión o el objetivo de hacer diagnósticos periódicos para observar cuál es el estado de desarrollo de las nuevas tecnologías (...).”

Asimismo, Sánchez Badillo menciona el caso de la India, “(...) lo que hicieron ellos, pero lo hicieron hace veinte años, fue poner quioscos en los parques públicos con acceso a computadora y, años después, con acceso a Internet para que los niños entraran de manera libre y jugaran con estas nuevas tecnologías (...) y hoy son el país con el desarrollo de *software* más importante en el mundo.” Otro ejemplo lo pone con Madrid, España, donde se tienen “(...) proyectos de incorporación de tecnologías a adultos mayores, proyectos de incorporación tecnológica a personas que no tienen empleo, proyectos de incorporación tecnológica a indigentes.”

Trejo Delarbre también retoma el caso de Estados Unidos donde “(...) Internet está en todas las escuelas y los niños usan la computadora y aprenden y crecen con ella. A su vez, el caso brasileño, donde “(...) hay un comité gestor que ha permitido (...) usos muy versátiles culturales, populares, también educativos.” Lo importante, según el investigador, sería la incorporación de esquemas participativos y no verticales.

A manera de síntesis, Durán Padilla apunta los casos italiano o

estadounidense. Pérez Salazar y Sánchez Badillo refieren los casos como el de la Unión Europea y la India. Islas Carmona y Lizama Mendoza también apuntan el caso estadounidense y este último agrega a Japón con su Sociedad de la Ubicuidad. Lizama Mendoza, por su parte, menciona los casos latinoamericanos como el de Brasil y Chile, como ejemplos importantes en Latinoamérica.

Las políticas públicas en sociedades democráticas, según refiere Miguel González³⁴⁰ implicarían no sólo un interés gubernamental por sí mismo, sino buscaría atender a los intereses expresados por la propia sociedad civil, con el propósito de resolver ciertas problemáticas dadas en cierto contexto. Actualmente, la Sociedad de la Información arroja ciertos cuestionamientos en cuanto a los lineamientos a seguir, sobre todo a partir de ejemplos en otros países, respecto a políticas públicas seguidas para una incorporación de la sociedad. Por tanto, el retomar ejemplos del exterior serviría no para extrapolarlos al caso mexicano, sino para tomar algunos aprendizajes y aplicar aquellos elementos útiles para una incorporación integral de la ciudadanía a democracia y la Sociedad de la Información, sobre todo, apoyados en los recursos de las TIC.

3.3.3. Internet y campañas electorales de la Sociedad de la Información

El tercer tópico busca saber acerca de los usos de Internet y las posibilidades de interacción entre los usuarios y los candidatos, que se podrían facilitar si se explota este recurso, apostando más por procesos horizontales de intercambio plural y participativo. Los subtópicos que orientaron las preguntas fueron: *Uso de Internet en las campañas electorales* y *Uso de Internet en campañas electorales en México*.

3.3.3.1 Uso de Internet en las campañas electorales

El primer subtópico busca conocer los niveles de interactividad entre los candidatos y electores a partir de experiencias democráticas en campañas

³⁴⁰ Miguel González Madrid en José María Martinel (coord.), *Políticas públicas en el nuevo sexenio*, p.21-21.

electorales. Los temas de donde surgieron las preguntas se dividieron en: *Usuarios y las TIC en las campañas electorales internacionales* e; *Incidencia de Internet en la toma de decisiones electorales*.

3.3.3.1.1 Usuarios y las TIC en las campañas electorales internacionales

Durán Padilla percibe que el uso de las TIC en las campañas electorales sigue malo en cuanto aprovechamiento, porque "no se está entendiendo al medio." Para Garfias Frías, con *La web 2.0* "está prohibido no participar"; no obstante, según agrega, el meollo yace en que dichas participaciones "son cuestiones emotivas, no muy razonadas, pero existe la participación." Es decir, el tener acceso a estos recursos comunicativos no siempre significa una participación consciente en la medida en que se carecen del refuerzo educativo.

Islas Carmona menciona que otras de las propuestas sería la creación de redes sociales propias, a partir del empleo de un "software para que tú puedas, en un momento dado, articular estos esfuerzos de manera descentralizada." Además, refiere la necesidad de contar con "un responsable de las comunicaciones digitales de las acciones de proselitismo de determinados candidatos y partidos." Sin embargo, considera que "suponer que la gran alfabetización digital para un cambio cualitativo en el imaginario de lo político va a derivar del esfuerzo que deriva de los partidos, que deberían hacerlo, es todavía difícil."

En este tema, Lizama Mendoza refiere que aunque la lógica de las campañas no va a cambiar mucho, se empezarán a explotar mucho más "canales de comunidades de contenidos". Para ello cita como ejemplo el uso de *You tube* o *Haha*, para vídeos de alta resolución. En este sentido, "el diseño tecnológico a futuro va a condicionar (...)" ; aunque, a nivel de estrategias, seguirán las campañas de igual forma. Al respecto refiere: " No creo que haya un canal, un filtro donde esto empiece a ser un debate ciudadano, porque es peligroso para el mismo político (...)."

Para Pérez Salazar, las TIC se han hecho parte de una estrategia de medios y para ello cita el caso de *You tube* que cuenta con "un canal dedicado a las campañas de Estados Unidos (...), pero no está *You tube* aislado sino que es

parte de un conjunto de medios que se están retroalimentando mutuamente. En las noticias, en la televisión, se comenta lo que pasa en *You tube* y en *You tube* se comenta lo que pasa en la televisión (...)" En este sentido, las TIC no vendrían a desplazar a los medios tradicionales sino que los complementarían.

A su vez, coincidiendo con Sánchez Badillo, Pérez Salazar menciona que el espacio propio de Internet "(...) dependerá, te repito, de los candidatos, dependerá si tienen la visión, si modifican su estructura cognitiva para entender que hay otras maneras de acercarse a la gente, de ver lo que realmente a la gente le preocupa, que es después lo que construye después los discursos políticos, que no sea lo tradicional, que sea ahora mediado de esta manera o sea que de veras recibieran los correos electrónicos ellos y que de veras los leyeran ellos."

Entre los recursos útiles para el ámbito político, Trejo Delarbre refiere: "los vídeos en *You tube*, los *blogs*, los sitios *web*", los cuales facilitan de manera versátil e inmediata la propagación de contenidos, con la ventaja que al ser "de ida y vuelta, permiten que los destinatarios de esta comunicación o de esta propaganda puedan replicar ante ella." A la par, existe "la posibilidad para que los interesados en estos contenidos los propaguen, a su vez; los manipulen y los rehagan; se apropien de ellos; o los distorsionen; o hagan su propia propaganda." Sin embargo, para Trejo Delarbre, aún "es prematuro afirmar que los ciudadanos se han apropiado de tal manera de estas tecnologías que ya están haciendo política por sí mismos. Son unos cuantos y en Estados Unidos, en Europa, en México, desde luego, aquellos que hacen una utilización creativa, propia, consciente de estas tecnologías para relacionarse con la política."

A manera de síntesis, Islas Carmona y Lizama Mendoza coinciden en que se incrementará el uso de las redes sociales o las comunidades de contenidos, aunque las campañas tradicionales se seguirán gestando. Mientras tanto, para Pérez Salazar las TIC forman parte del paquete de medios a cubrir por parte de los políticos y no de los ciudadanos en sí. El cambio podría darse, según apunta Pérez Salazar y Sánchez Badillo, si cambia la mentalidad del político y se incrementa la apropiación ciudadana, mediante el uso de vídeos, *blogs* o páginas *web*, en la transmisión o creación de contenidos, tal como menciona

Trejo Delarbre.

En el contexto internacional, a partir de los ejemplos estudiados en el capítulo segundo, sobresale el ejemplo estadounidense con un uso más interactivo de *La red de redes* y sobre todo, con las aportaciones económicas vía *El Aleph*. En el caso de Europa, destaca el uso de vídeos. En cambio, en América Latina el uso de Internet de una manera creativa aún no se ha desarrollado, lo cual lleva a pensar que esto podría ir vinculado al desarrollo político, económico y social de un país. Por ello, no bastará con tener gente más conectada, sino se requiere de mejorar una serie de condiciones en la sociedad, así como un cambio en la concepción tradicional de la política, tal como los entrevistados mencionan.

3.3.3.1.2 Incidencia de Internet en la toma de decisiones electorales

Desde el punto de vista de Garfias Frías, la incidencia de los usuarios de Internet en las campañas electorales es poca, porque el tiempo que duran los procesos electorales es corto, salvo cuando exista "un ataque de correo masivo o algo, para contrarrestar con otro igual." Por lo tanto, considera: "a nivel de gobierno quizá tenga más impacto y más tiempo para evaluar las opiniones de los usuarios a través de *La red*. La posibilidad existiría si se abrieran estos espacios para recopilar información aunque, según Garfias Frías, "(...) es tanto como ir a las calles y preguntarle a la gente, aunque claro esto lo hace más barato, abrir una encuesta y preguntarle a la gente qué quiere, puede ser, habría que ver esa posibilidad en el 2009 si se abre algo similar, si se recaban opiniones de la gente"; por ello, sería más importante el realmente hacerle caso a estos foros de opinión.

No obstante, Pérez Salazar menciona que más que la sociedad civil son "los candidatos" quienes tienen presencia en *La web*. Al respecto cita las elecciones de Estados Unidos, donde los partidos políticos son quienes tienen presencia, por ejemplo en *You tube* o mediante el *lobby* hecho por correo electrónico; ya que, aunque menciona la posibilidad de que existan voces alternativas, éstas "son sumamente marginales, no están en la agenda pública."

Por tanto, para Pérez Salazar, la situación de *La red* en las campañas

electorales sigue siendo la misma "pero con otra mediación tecnológica, donde, sí, la gente puede entrar al *blog* y decir qué es lo que opina, y a lo mejor el director de campaña de McCain, por ejemplo, está leyendo tal *blog* y toma dos o tres ideas de ahí, pero es lo mismo que cuando iban a visitar las ciudades personalmente, hacían exactamente lo mismo (...)." Además, lo que mayoritariamente hacen los candidatos es "(...) mandan a hacer un estudio de opinión, pagan tantos millones de pesos por un estudio de opinión y de ahí se construyen los discursos, no hablan de veras con la gente. Entonces, que realmente pudieran hacerlo, sería una posibilidad democrática muy interesante (...)." El acento, según el entrevistado, debiera estar puesto en un cambio de visión de los actores y no tanto del recurso tecnológico por sí mismo.

Por su parte, Lizama Mendoza, entre algunas de sus ideas para el empleo de *El ciberespacio*, de manera interactiva y de valor simbólico, durante las campañas electorales propone, por ejemplo, "juntar los *post* del PRD, en un sitio estos de noticias sociales, y vamos a ver realmente cuáles son los más importantes, qué es lo que la ciudadanía quiere (...)." Es decir, las posibilidades de construcción por parte de los usuarios en *El Aleph* existen.

Sánchez Badillo retoma la importancia de los usuarios emergentes quienes "armados con un *blog*, con un *wiki*, con un *flop*, con un foro, con una lista de correos, con un *pod cast*, etcétera, tienen, en términos simbólicos, el mismo impacto, a veces mucho mayor, que los medios de comunicación (...)" En este sentido, se crea un usuario con posibilidades de ejercer el ciberperiodismo, que se alejaría, según su opinión, de la visión de la información entendida por los medios tradicionales.

Trejo Delarbre considera que *El océano de la información* tiene la tendencia hacia el impacto "fundamentalmente publicitario", partiendo del hecho que mediante el empleo de Internet, los medios tradicionales hablan "de los sitios *web*, de los *blogs* en donde se replica de las campañas en línea (...)." Aunque considera que esta situación se irá modificando en la medida que más ciudadanos tengan acceso a *La red*. Por otra parte, el entrevistado, siguen siendo "los ya persuadidos", quienes "(...) se asoman a un sitio *web*, aquellos que visitan un *blog*, aquellos que reenvían correos electrónicos (...)" y por tanto, las campañas sólo: "refuerzan la convicción de quien ya tiene una posición",

pero no logran ganar nuevos adeptos.

Ante este hecho, Trejo Delarbre considera que se está dando una excepción en la campaña de Estados Unidos, donde "el Señor Barack Obama ha logrado movilizar a mucha gente a través de Internet, en una situación en donde el 70% de la población o más quizás, hoy tiene acceso a *La red* (...) Internet le ha servido a Barack Obama y a su partido para recabar dinero a través de aportaciones pequeñas: de veinte, cien dólares cuando mucho, y le ha permitido reunir una enorme cantidad de dinero y, a través de la imagen de este acopio financiero, motivar a otros para que ya fuera de línea entreguen aportaciones mayores de cinco, diez, veinte mil dólares que son muy grandes, lo cual le ha permitido tener mucho más recursos que el candidato republicano." Por tanto, según menciona el investigador, *El caldeidoscopio virtual* le ha permitido a Obama ganar más adeptos para su campaña, fuera del espacio virtual.

En síntesis, para Garfias Frías la incidencia podría darse si se abrieran los espacios para recabar información ciudadana. Lizama Mendoza y Sánchez Badillo coinciden en afirmar la importancia simbólica del usuario a la hora de colocar contenidos en *La red*. En contraposición, Pérez Salazar y Trejo Delarbre perciben a los candidatos como los actores posicionados en *El Aleph*; no obstante, éste último refiere que esta situación cambiará conforme exista más acceso a este medio, como en el caso de Estados Unidos.

Dentro de la comunicación política durante los periodos electorales, como parte de la posmodernidad, entran las tecnologías de la información, con Internet al frente, que permiten mayor interactividad en las comunidades de la 'virtualidad real'. Derivado de ello, se abre la posibilidad de ubicar al ciudadano como posible difusor y creador de la información, más allá de la recepción y obtención, a lo cual los medios tradicionales lo tenían acostumbrado. Este nuevo actor, se uniría a los otros dos actores ideados por Wolton y Del Rey Morató,³⁴¹ quienes hacen alusión a los políticos y periodistas como sujetos importantes del juego democrático, como forjadores de la opinión pública y como participantes, en este caso, de la Sociedad de la Información. Sin embargo, para lograr que los ciudadanos se ubiquen en el nivel de difusores o creadores

³⁴¹ Véase Javier del Rey Morató, *op.cit.*, 1996, pp. 67-69

de la información, es menester, involucrar tanto de los políticos, como de los medios de comunicación, para propiciar encuentros comunicativos ya sea cara a cara, a través de los medios tradicionales o los TIC, pero de impulso democrático.

3.3.3.2 Uso de Internet en campañas electorales en México

El segundo subtópico busca estudiar las propuestas de participación ciudadana que existieron en el uso de Internet durante el proceso electoral de 2006, así como sus implicaciones futuras en la confianza del medio, por parte de los ciudadanos. Los temas abordados fueron: *Uso de Internet en elecciones de 2006; Uso de Internet para las próximas elecciones presidenciales y; Regulación de Internet en México.*

3.3.3.2.1 Uso de Internet en elecciones de 2006

Durán Padilla menciona que el uso de Internet en las elecciones presidenciales pasadas fue limitado, porque el número de usuarios de *La red* era bajo, eso por un lado. Por otro, "(...) no hicieron una campaña distinta a la general y se utilizó Internet como una suerte de complemento (...)" ; es decir, como una extensión de los medios tradicionales y el medio fue "subutilizado", tanto para "mandar un mensaje directo de apoyo al favorecedor; como por el otro lado, el uso irregular de cierta estrategia negativa, de generar contracampañas." Para sustentar esto, retoma el diagnóstico que realiza Islas Carmona y refiere que existió: "una subutilización de los sitios, una poca concurrencia, el empleo de un lenguaje sin ligar en automático con la campaña convencional, un electorado que no se multiplicaba en *La red*, que no fue creando, a su vez, formas naturales de Internet (...)."

Durán Padilla refiere un ejemplo que expresa el desconocimiento del medio, por parte de los equipos de campaña en las elecciones presidenciales de 2006, el cual tuvo relación con un dominio comprado con el nombre de Andrés Manuel López Obrador por un usuario cualquiera y esto sucedió, según el entrevistado, porque: "Uno, como usuario concreto no conocemos sus potencialidades, como usuario concreto no conocemos sus riesgos (...) Ahora, como proveedor de estos servicios, como agencia que utiliza estos recursos

para llegar y decirle a un grupo político o personaje político, a través de estos medios, puedes establecer una mejor comunicación política, puedes obtener fines electorales mucho más precisos (...) tampoco lo estamos haciendo, porque estamos echando de mano la metodología o mercadotecnia y nos hemos olvidado del contexto, o del propósito muy concreto de nuestro cliente en particular.”

Por su parte, Garfias Frías también recuerda el videojuego en *flash* desarrollado durante la campaña, así como "vídeos chistosos; ataques, correos masivos con información (...)." Aunque, tal como Durán Padilla refiere, la poca incidencia del medio por la falta de acceso, da por descartado que "el grueso de la gente (...) haya sido bombardeada por estos impactos, salvo que los haya visto a través de la televisión, que es como se conoce aquí en nuestro país lo que pasa en Internet (...)." En otras palabras, el medio fue visto como un complemento de los medios tradicionales.

Asimismo, Garfias Frías destaca dos ejemplos. El primero es cuando en *wikipedia* se recreó el escenario del 2 de julio: "(...) era de cómo pasó los hechos, y darle tú al usuario que describa cómo pasaron y bueno, hubo quienes empezaron diciendo: 'esto fue un fraude', entonces ya lo corregían los demás usuarios diciendo: 'no, no fue fraude, fue una elección... muy competida' y bueno, tuvo muchas connotaciones, creo que hasta la fecha se cerró ese *wiki* del 2 de julio o no sé qué pasó ahí, pero fue interesante ver cómo pasó esto." El segundo ejemplo fue el seguimiento del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) a través de *El océano de información*: "(...) muchos hablaban de este algoritmo, las tendencias, que en algún momento parecía que Obrador iba a rebasar a Calderón, a la una de la mañana, no sé a qué horas serían se cayó, se emparejó y todo quedó así, de manera muy sospechosa para unos, conveniente para otros."

Garfias Frías enfatiza, sin embargo, que no todos son quienes participan activamente: "Basta ver el porcentaje de visitas y comentarios que tiene un vídeo en *You tube*, a lo mejor, por cada mil visitas solamente hay diez comentarios. Entonces, aunque muchos están ahí, están como que viendo y pocos participando." No obstante, al retomar las reformas del COFIPE y referir las limitaciones, en cuanto a contratación de medios, agrega: "*La red* va a ser

un mecanismo fundamental para lanzar mensajes." Lo anterior, debido a una mayor penetración del medio, aunque esto no implica necesariamente una participación activa por parte de los usuarios.

Islas Carmona refiere que *La red de redes* se ubicó "en los últimos lugares de los medios de información de los que la ciudadanía utilizaba para informarse del desarrollo de las campañas." Esto lo atribuye a la propaganda negra en *El Aleph*, además de la falta de confianza de la ciudadanía por: "(...) un Presidente en campaña, la cúpula empresarial, propaganda negra contra uno de los candidatos en radio, televisión y, por supuesto, además en Internet." A ello se le sumó que las actividades proselitistas no se suspendieron en *El caleidoscopio virtual*. "No lo sé, pero yo creo que un mínimo porcentaje, sin exagerar, sí quizás pudo fundamentar, sobre todo en los indecisos, el sentido de su voto con base en la apabullante cantidad de mensajes de propaganda negra o descalificaciones a López Obrador. Se trataron las fibras más sensibles."

Para Lizama Mendoza, las páginas de los candidatos o los *blogs*, como el *El sendero del Peje*, fueron lugares "donde la gente desahoga quizás su sentir, pero que no están creando una *praxis* ciudadana." Desde su perspectiva, sería más significativo decir: "estoy viendo lo que estás diciendo y se me hace una propuesta que yo puedo llevar una propuesta al Congreso (...)." Es decir, que no se quede en la protesta virtual, sino llegar a una propuesta con impacto en los entornos políticos reales.

Asimismo, Lizama Mendoza destaca dos ejemplos de interactividad durante el proceso electoral de 2006. Por un lado, un videojuego elaborado en *flash*, donde Calderón, en forma de Mario Bross, peleaba contra López Obrador. Sin embargo, "ese vídeo terminó estando en la página del PAN, nada más, de descarga y no fue muy famoso. Si ellos lo hubieran llevado a las comunidades virtuales de intercambio, hay comunidades virtuales donde intercambias juegos *flash* o, hazlo en vídeo, graba una sesión de video y lo subes a *You tube*, hubiera tenido otra dimensión (...)." En ese sentido, tal como lo mencionaba Durán Padilla, Internet fue visto como una extensión de la política tradicional, pero no se explotaron y posicionaron a los candidatos desde los canales propios de la interactividad.

El otro ejemplo que retoma Lizama Mendoza fue el del vídeo de “¿Quién es el Sr. López?”, dirigido por Luis Mandoki, el cual al ser prohibido en los cines, “agarra gente del PRD y lo corta en pedacitos y lo sube a *You tube*.” “Si tú checas todavía cuántas entradas tienen esos vídeos de “¿Quién es el Sr. López?”, pues tienen arriba de 60 mil entradas, desde la fecha en que fue publicada.” Es decir, no se apeló al recurso audiovisual como una extensión de las campañas tradicionales, sino se apropiaron del recurso mediático y lo comunicaron mediante canales propios para una mayor difusión en *El Aleph*. Lo importante, según Lizama Mendoza, sería juntar, en un sitio más analítico y de propuestas, los grupos que surgieron en favor de determinado candidato: “Si se hubieran aglutinado en un sitio, yo creo que hubiera tenido más fuerza, más presencia pública y más respeto porque no te vas a meter con una comunidad que tiene cuatrocientos usuarios. Con un usuario apenas, le borras la página y ya.”

Para Pérez Salazar, *La biblioteca de Babel* durante el proceso electoral de 2006 se empleó “De una manera muy ingenua.” Al respecto critica el caso del envío masivo de correos electrónicos: “La gente recibe toneladas de *spam* todos los días, un correo más indeseable, ¿qué impacto podría tener? Mínimo, en ese momento.” Sin embargo, considera que por el lado de los *blogs*, los cuales durante dicho periodo apenas empezaban a ser usados “de una manera más amplia”, podría ser una posibilidad de interacción interesante “si de veras fuera el candidato el que estuviera revisando (...).”

Sánchez Badillo refiere que aunque se hicieron algunos usos interesantes de entornos como: “los *blogs*, como *You tube*, como los foros, como listas de correo, que evidentemente antes no habían sido utilizadas”; también, se mostró la otra cara de la moneda: la de la “descalificación, de golpes bajos (...).” Por tanto, no existió un uso creativo en cuanto a redes sociales y sólo se hizo una extensión de “las visiones arcaicas al uso de Internet.”

Sánchez Badillo hace una crítica al uso de estos canales al mencionar el caso de algunos senadores del PAN, quienes a pesar de contar con videos en *You tube*, “tienen cerrada la opción de comentarios,” lo cual sería equivalente, según refiere, a mostrar “a las 10 de la noche en el canal 2, exactamente lo mismo”, debido a que cierran las posibilidades de interactividad.

Sin embargo, Sánchez Badillo considera que conforme exista una transformación de las "comunidades virtuales", también se desarrollarán "las redes sociales en términos de horizontalidad (...)." Trejo Delarbre coincide con los otros al mencionar que se careció de un uso creativo de *El Aleph* y que éste "reprodujo muchísimo más las discrepancias que la deliberación (...) tanto la de Acción Nacional, como la del PRD y sus aliados."

Durán Padilla, Lizama Mendoza, Pérez Salazar, Sánchez Badillo y Trejo Delarbre mencionan que no se realizó un uso creativo de Internet; por tanto, no se explotó la interactividad del medio con fines de *praxis* ciudadana, sino se empleo para la denostación de los candidatos, propiciando que las campañas siguieran los mismos esquemas tradicionales. Por su parte, Garfias Frías e Islas Carmona refieren el hecho que este medio no fue empleado por el grueso de la ciudadanía.

Como parte de la tercera etapa del *marketing* electoral mexicano, la cual iniciaría desde 1994 según Verónica Romero,³⁴² la competencia electoral se intensifica y las campañas de aire empiezan a tener mayor peso en cuanto a gastos; para las presidenciales de 2006 este fenómeno se percibe en los *spots*, los cuales, tal como lo mencionan los investigadores, impactaron por un contenido de contrastación, sobre todo entre los dos principales adversarios y esto a su vez, tuvo una notable incidencia en *El océano de información*.

Entonces, en el proceso electoral de 2006 se observó una mínima explotación de las características del medio; por tanto, no se fomentó una mayor interactividad, participación ciudadana y un uso creativo de *La alfombra mágica*. Así, aunque existieron usuarios difusores y creadores de información, *La red* no tuvo, tal como lo menciona Lizama Mendoza, un uso que superara, en cuanto a *praxis* ciudadana, las campañas de los medios tradicionales.

3.3.3.2.2 Uso de Internet para las próximas elecciones presidenciales

En relación al uso de Internet para las próximas elecciones, a partir de la reforma electoral mexicana, Durán Padilla refiere un problema: "(...) no consagraron este freno a las campañas de correo masivo electrónico en

³⁴² Véase Verónica Romero en Carola García Calderón (coord.), *op.cit.*, pp. 330-331.

Internet. (...) el IFE no lo restringió ni las otras entidades reguladoras, mucho menos COFETEL³⁴³, (...).” Por tanto, para el entrevistado, las campañas negativas continuarán a través de los correos electrónicos.

Garfias Frías al respecto menciona: “se deben (...) buscar mecanismos para que todo eso que ya no van a decir los medios ahora se diga en *La red*.” Sin embargo, habrá que adecuarse y explotar las características del medio. Por ejemplo: “(...) en un boletín de cinco minutos a cada usuario mandarle por correo una síntesis de lo que hizo el candidato, aprovecharlo y hacer contenido atractivo, entretenido, mezclarlo, que se vea que es entretenimiento, que es información sobre lo que hace el candidato para que la gente lo consulte (...)”. En otras palabras, desde su perspectiva, mezclar tanto información como contenido atractivo, serían elementos necesarios para atraer a los ciudadanos y vincularlos con el empleo del medio en cuestiones políticas.

Islas Carmona, en cambio, expone que “lo esperanzador sería el desarrollo de redes sociales”; sin embargo, lo que puede venir debido a la mentalidad de “políticos análogos”, según el investigador, sería: “el golpeteo mediático y el empleo de Internet como una herramienta donde no necesariamente estás obligado a comprobar el sentido de tus afirmaciones (...)” Desde su perspectiva, “la mejor de las tecnologías la desmorona la peor de las burocracias” y en el caso mexicano, “han avanzado más las tecnologías que la cultura en nuestros políticos”; por ello, para un desarrollo sería menester un cambio en la cultura del político.

Lizama Mendoza, por su parte, expone que más allá de la legislación, “(...) debería haber, por parte de los comunicólogos, como un observatorio de medios, apelando a todo esto que te decía del cruce de medios, de *La web 2.0* y de todo este tipo de cuestiones, donde vayas midiendo y vayas dando un termómetro a la ciudadanía de qué está ocurriendo y evidentemente que sea de científicos sociales para que haya una rigidez (...)”.

Para Pérez Salazar, será interesante entender a Internet dentro de “(...) un contexto mediático, en el cual la mayor parte de la gente lo que ve es tele, donde se puede ampliar la discusión, tal vez, a través de Internet (...)” Para el

³⁴³ Comisión Federal de Telecomunicaciones.

entrevistado, con la nueva legislación, en *El caleidoscopio virtual* se expresarán “lo que no se diga en los medios tradicionales (...)”, tal como las campañas negativas. Sin embargo, retoma la teoría de Laswell, según la cual, las personas se expondrían “(...) ante eso que refuerza sus cogniciones previas”; por lo cual, “más allá de lo anecdótico”, no considera tenga un verdadero impacto, a menos que sea un tema “catastrófico” y sea retomado por los medios tradicionales.

Sánchez Badillo refiere la existencia de lagunas legales al respecto. “Lo poco que está regulado en Internet en México es para variar el tema del comercio electrónico (...) el tema de la difamación, se aplica con la misma legislación, tanto fuera de Internet como dentro de Internet, y esto sí es negativo porque la naturaleza del medio es completamente distinta a los medios tradicionales.” Al respecto cita los *blogs*, los cuales pueden ser vistos como difamación por parte de algún candidato, aunque esto representa una complicación, puesto que en la legislación: “(...) no se hace la especificación de si la difamación fue por parte del autor del *blog* o por parte de algunos lectores de ese *blog* y luego las posibilidades para localizar a ese autor o a los lectores de ese *blog* (...)”

En relación a la reducción de los costos de campaña, Sánchez Badillo percibe aspectos positivos. “En primero, porque son gastos excesivos para el erario público; y en segunda, porque esto puede beneficiar el ascenso de las redes sociales en Internet (...) para hacer propaganda política, porque además no se necesita mucho dinero lo que se necesita es la disposición de crear un diálogo horizontal, (...) Entonces, la disminución del costo de las campañas va a beneficiar yo creo que la incorporación de los ciudadanos a las campañas políticas.”

Para Trejo Delarbre, las reformas del COFIPE no impedirán a los partidos políticos tener la presencia necesaria en los medios. “No les va a faltar espacio a los partidos, la diferencia es que no tendrán que gastar, gastar dinero que no era de ellos, dinero fiscal, dinero de los ciudadanos, en la compra de este espacio.” Aunque, agrega que los partidos seguirán gastando en otros espacios comunicativos, entre los cuales sitúa *La biblioteca de Babel*, donde la inversión en el medio será: “(...) pensando mucho más en la propaganda que en la comunicación política, pensando mucho más en propagar mensajes que

encontrar espacios de interlocución con los ciudadanos.”

Sintetizando, Garfias Frías refiere la necesidad de buscar mecanismos para explotar las características del medio y acercar a los ciudadanos al mismo. Durán Padilla y Sánchez Badillo perciben lagunas legales al mencionar que sólo existe regulación en cuanto al comercio y no respecto a la propaganda electrónica. En relación a las reformas del COFIPE, Islas Carmona y Sánchez Badillo perciben que la reducción de costos puede traducirse en más redes sociales, aunque éste último también refiere, junto con Pérez Salazar, que lo no permitido en los medios tradicionales se extenderá a *La posmoderna alfombra mágica*. Trejo Delarbre considera que se seguirá apostando mucho más por la propaganda que por espacios de interactividad con los ciudadanos.

Siguiendo con la guía histórica que ofrece Verónica Romero,³⁴⁴ la próxima campaña presidencial se ubicaría en una cuarta etapa del *marketing* político mexicano, debido a que las pasadas elecciones fueron regidas por las reformas electorales de 1996 y las próximas lo serían por las reformas constitucionales y al COFIPE de 2006. Como mencionan los investigadores, el hecho que ahora las contrataciones en radio y televisión ahora sean acotadas por el IFE tendrá una incidencia en Internet. Ahora bien, aunque las posibilidades de uso creativo seguirán estando al alcance ciudadano, también tendrá que ver qué tanto los políticos y empresas mediáticas se involucran de las posibilidades de interacción, porque también son ellos, tal como se vio anteriormente, actores centrales del juego democrático.

3.3.3.2.3 Regulación de Internet en México

Para Durán Padilla el acento de la regulación de Internet debería de estar puesto en la vigilancia de los datos personales, donde en el caso mexicano: “(...) la reglamentación al respecto ha sido de hace cuatro años y hasta apenas se pudo establecer una normatividad concreta para permitirle a los usuarios de telefonía, a los usuarios de Internet que tengan garantías concretas para proteger su información personal.” Durán Padilla considera que en lugar de que los usuarios se inscriban en el registro de la Comisión Nacional para la

³⁴⁴ *Ibidem*, pp. 330-331.

Protección y la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) o Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) para no recibir información de tipo comercial, “(...) la lógica debería ser al revés.” Al respecto cita el caso de Estados Unidos, donde “*Do Not Call*”, programa impulsado por un grupo de ciudadanos para detener las llamadas telefónicas con fines de propaganda, produjo que: “A las pocas semanas, tan sólo en cuatro, cinco días, en estas listas se habían registrado cuatro a seis millones de usuarios telefónicos que dijeron ‘no quiero’. En México, creo que los dos primeros meses eran de seis mil usuarios que dijimos ‘no quiero’.”

Es importante mencionar que en la página *web* de la PROFECO explican que este registro es para evitar llamadas de publicidad y mercadeo, el cual es denominado: “Registro Público de Consumidores”,³⁴⁵ sin embargo, quedan excluidas: “Las organizaciones políticas, entidades de beneficencia, encuestadores telefónicos, personas que llamen con funciones de cobranza, así como aquellas personas que no ofrezcan bienes, productos o servicios.” En el caso de la CONDUSEF se llama “Registro Público de Usuarios (REUS)”³⁴⁶ y, a diferencia del servicio ofrecido por la PROFECO, en éste último se pueden registrar números celulares y correos electrónicos. Por tanto, no opera para fines políticos y se puede inscribir el usuario tanto personalmente, como de forma telefónica o vía correo electrónico, pero es sólo para evitar el *marketing* de las empresas financieras. Es decir, las llamadas o correos con fines políticos quedan excluidos de estas limitaciones, aunque sería importante incluir esta regulación, según refiere Durán Padilla.

Garfias Frías coincide en el aspecto de la “desterritorialidad” de *El Aleph* “(...) difícilmente se podría regular el contenido de Internet, no veo yo cómo podrían limitar a la gente de subir un contenido y legislar esto. La verdad creo que están parados en un terreno que ni siquiera conocen ni saben cómo es (...)” Desde su punto de vista, las campañas negativas continuarán si los políticos no se percatan que al repetir el escenario de 2006 “(...) otra vez, generaría lo mismo, conflictos postelectorales (...)” Por tanto, tendrían que “buscar un escenario de ganar convenciendo, ya no con honestidad, convenciendo y ya

³⁴⁵ Registro Público de Consumidores de PROFECO, <http://rpc.profeco.gob.mx/> (5 de diciembre de 2008).

³⁴⁶ Registro Público de Usuarios de CONDUSEF, <http://portalif.condusef.gob.mx/REUS/home.html> (5 de diciembre de 2008).

después veremos.”

Para Lizama Mendoza, aunque Internet tenga fallas y aspectos negativos: “(...) también tiene cosas muy propositivas que justamente la no regulación han hecho que lleguen en el lugar en que están.” Asimismo, retoma la idea de Pérez Salazar en el sentido que la “desterritorialidad” impide técnicamente una regulación y considera esto como positivo: “qué bueno que no se pueda, porque estaríamos en el hilo negro (...)” y entonces esta regulación podría extenderse a otros aspectos que no beneficiaran al ciudadano. Al respecto cita el ejemplo de Estados Unidos, donde la *Ley para la Decencia de las Comunicaciones* fracasó “(...) y no fracasó porque los usuarios protestaran, fracasó porque era inconcebible medir que saliera el contenido en Internet.”

Respecto a la regulación de *La red*, Pérez Salazar refiere que esto sería complicado. En primer lugar, desde el aspecto técnico: “(...) un Estado, puede regular sobre su territorio. Entonces, si un determinado servidor de Internet está en México, la regulación mexicana puede tener impacto ahí, pero si el servidor no está aquí, si el servidor está en las Islas Galápagos, por ejemplo, no hay una extraterritorialidad en este tipo de relaciones y no puedes filtrar estos flujos de comunicación basado simplemente en esto.”

En segundo lugar, agrega el entrevistado, porque “se caería en una serie de prácticas como las que lleva a cabo el Estado Chino que incluso, el Estado Chino, teniendo la estructura tal como la tiene, le cuesta mucho trabajo (...)”. Por ello, políticamente no es deseable para contribuir a la democracia. El resultado de un bloqueo de Internet puede ser, según apunta el investigador, caer en la “censura.”

Para Trejo Delarbre, de igual forma, es imposible regular Internet, porque aunque existieran “(...) censuras muy rígidas, como la que hay en China o la que hay en Cuba y aún así, siempre hay manera de eludirlas.” Asimismo, agrega otro aspecto de por qué no regular Internet: “(...) las campañas en la radio y la televisión (...) se emplean para propagarse una porción del espacio aéreo que es propiedad de la nación. En cambio, la divulgación de Internet se hace por muchas vías, no sólo a través del *Wi-fi* y esas redes inalámbricas, sino a través del cable, a través de una conexión telefónica, a través de redes privadas, que el Estado, me parece, no tiene por qué intervenir ni porqué

regular.” Es decir, Internet no es pertenece al espacio aéreo del Estado y, por tanto, no tendría por qué regularse según lo establecido en la Constitución Política Mexicana.

En síntesis, Durán Padilla acentúa la necesidad de una regulación en cuanto a los datos personales y a un registro para evitar la propaganda no requerida. Por su parte, Pérez Salazar, Lizama Mendoza y Garfias Frías se muestran escépticos por las imposibilidades técnicas que esto implicaría, y éste último apunta que, precisamente, es la apertura del medio un factor facilitador para su desarrollo.

Existen ejemplos internacionales de regulación, como el caso chino o cubano, pero estos no serían ejemplos viables para un sistema democrático, tal como lo afirman los entrevistados, en muchos casos mermaría el uso de Internet, visto en algunos contextos como censura, más que como fomento de un uso creativo del mismo, lo cual no contribuiría al ideal de participación democrática, aunque, tal como lo percibe Durán Padilla, es necesario definir ciertos aspectos que le brinden una mayor seguridad al usuario.

En el caso de las campañas de contraste o negativas, probablemente continuarán en México, pero en la medida que exista un mayor número de usuarios apropiados del medio, éstas perderán el valor inicial y obligarán a los partidos a emplear otras estrategias que impliquen mayor interactividad y horizontalidad.

Aproximaciones finales

A partir de las entrevistas aplicadas a los siete especialistas: José Arturo Durán Padilla, José Ángel Garfias Frías, José Octavio Islas Carmona, Jorge Alberto Lizama Mendoza, Gabriel Pérez Salazar, Jorge Sánchez Badillo y Raúl Trejo Delarbre; todos los anteriores conocedores e investigadores de las tecnologías de la información y las comunicaciones, se buscó comprender la importancia de Internet en las campañas electorales en el contexto de la Sociedad de la Información.

Para la interpretación de las entrevistas, el análisis se dividió en tres tópicos: *Comunicación e Internet*; *Democracia y comunión política en la Sociedad de la Información* e; *Internet y campañas electorales de la Sociedad de la Información*. A su vez, cada tópico contenía subtemas y preguntas que variaron en función de cómo se iba dando la entrevista. Posteriormente, en el análisis, además de destacar la visión de cada uno de los investigadores, se buscaron coincidencias y diferencias en los distintos puntos de vista, los cuales se compararon, o bien incorporaron, a la teoría manejada en los primeros dos capítulos de la presente investigación.

En el primer tópico de *Comunicación e Internet*, la hipótesis de: *si Internet es un medio con características democráticas, entonces se requiere de usuarios que sepan explotar estas características en la Sociedad de la Información*, se vio en su mayor parte comprobada durante las entrevistas, sobre todo a partir de los tres subtemas que se contemplaron durante las entrevistas.

El primer subtópico fue *El sentido de la comunicación en Sociedad de la Información*, el cual partió de la hipótesis de: a mayor información sin educación, menores posibilidades de comunicación, lo cual se comprobó cuando la mayor parte de los investigadores criticaron las posturas positivistas o economicistas, cercanas sólo al cúmulo de información y lejanas a buscar procesos comunicativos y una apropiación cultural y educativa de la información. Por tanto, se comprueba que la información no es necesariamente igual a comunicación, sino que requiere de otros recursos intermediarios, tales como la educación.

El segundo subtópico fue *El sujeto, las comunidades y los tipos de comunicación*, el cual partió de la hipótesis que: a cada etapa de las formas de comunicarse corresponden mediaciones y comunidades particulares. Al respecto, no existió una uniformidad de opiniones, los investigadores consideraron que se vive una nueva etapa, otros que se viven los mismos procesos sociales y algunos, que el espacio dado por las TIC es una extensión de las formas tradicionales de comunicarse.

El tercer subtópico fue de *La situación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) e Internet y el papel que juega el sujeto*, el cual se generó a partir de la hipótesis de: si las TIC e Internet son eje de la posmodernidad, entonces las formas de interacción ha cambiado debido a estas herramientas; a partir de la cual, los investigadores coinciden en que las posibilidades que ofrecen los nuevos medios son insuficientes, si no se cuentan con usuarios hábiles en la interacción con la información

El segundo tópico de *Democracia y comunicación política en la Sociedad de la Información* se rigió por la hipótesis: *a mayores posibilidades de comunicación entre políticos y ciudadanos, mayor desarrollo de los sistemas democráticos*, fue comprobada a partir del los subtemas desarrollados en las entrevistas realizadas.

El primer subtópico de la *Democracia e Internet en la comunicación política*, consideraba que: a mayor uso de Internet, mayor convergencia de los medios tradicionales y uso del espacio público. En este tema, los investigadores consideraron que existe una complementación de Internet a los medios tradicionales, así como una posibilidad de mayor participación ciudadana, en la medida que exista no sólo un mayor acceso, sino una mayor apropiación del medio.

El segundo subtópico fue el *Marketing* político y las campañas electorales en la Sociedad de la Información, donde se consideró que: a mayor uso del *marketing*, menor desarrollo de la comunicación política integral en las campañas electorales, dicha hipótesis fue comprobada porque se equipara al *marketing* con la propaganda y no con una comunicación política que incremente la participación ciudadana; sin embargo, perciben que estas prácticas seguirán paralelas al desarrollo de las nuevas tecnologías y ello,

podiera incidir a largo plazo en el ejercicio político, si el número de ciudadanos con mayor cercanía a un uso interactivo de los medios sigue creciendo.

En el tercer subtópico fue el de las *Políticas públicas de educación digital en la democracia*, el cual partió de la hipótesis: a mayor número de políticas públicas que fomenten la educación del uso de Internet con fines participativos, mayores posibilidades de interacción entre ciudadanos y representantes políticos. En este tema coincidieron los investigadores en cuanto a la necesidad de implementar políticas públicas que tomen en cuenta las problemáticas de la ciudadanía, al respecto se mencionaron ejemplos internacionales. También, se destacó la necesidad de que sean los propios ciudadanos-electores-usuarios-sujetos, quienes se percaten de este cambio e incorporen el uso creativo de las TIC a su vida comunitaria.

En el tercer tópico de *Internet y campañas electorales de la Sociedad de la Información* tuvo la hipótesis de: *a mayor uso de Internet en las campañas electorales, mayores posibilidades de interacción de los usuarios con los candidatos*. Este supuesto fue confirmado parcialmente porque se le vinculó con otros aspectos del uso de Internet, el cual no sólo necesitaría del acceso y de que los partidos cuenten con una página *web* en *La red*, sino que requiere de un uso creativo de la misma, que busque acercar a los electores y no sólo compartirle un cúmulo de información.

El primer subtópico fue en relación al *Uso de Internet en las campañas electorales*, donde la hipótesis fue: a mayor desarrollo democrático de un país, mayores niveles de interactividad entre los candidatos y los electores. En el caso de ejemplos internacionales, como en Estados Unidos, algunos investigadores perciben un uso que apuesta a una mayor interactividad, aunque esto va vinculado a un cambio de mentalidad política y una mayor apropiación de las TIC por parte de sus usuarios.

El segundo subtópico fue el *Uso de Internet en campañas electorales en México*, que consideraba: a mejores propuestas de participación ciudadana, mayor confianza por parte de los usuarios en el uso de Internet como canal de comunicación, dicha hipótesis no fue comprobada porque la mayoría de los entrevistados consideró que en el país aún no existe una apropiación creativa de las TIC; por tanto, aún queda un largo camino por recorrer de vincular no

sólo el acceso a la información, sino al empleo creativo de la misma, tanto por parte de los candidatos como de los ciudadanos, a la par de la falta de confianza en el sistema electoral existente.

En general, se percibió que, al menos en el caso mexicano, para lograr una incorporación integral y equitativa a la Sociedad de la Información se requiere de una serie de cambios en la visión de los políticos y los propios ciudadanos, usuarios de las TIC, ya que como se postuló en la hipótesis central de este capítulo, las características de Internet no son suficientes para impulsar el desarrollo democrático y, por tanto, más que valorar el cúmulo de información en *El Aleph*, es menester apostar por el empleo de ésta con posibilidades de conocimiento y aplicación social.

Conclusiones de la investigación

Internet en las campañas electorales en la Sociedad de la Información pretendió abrir una ventana en torno a las potencialidades de este medio para fines políticos, particularmente, con los de vinculación electoral. Sin embargo, las posibilidades de interacción, hipertextualidad, generación de comunidades virtuales, entre otros, tienen que ir de la mano con un mayor apropiamiento tecnológico por un mayor número de usuarios. Así, la Sociedad de la Información, aunque su desarrollo atiende a dos ejes fundamentales, los cuales serían la información y las tecnologías de la información y las comunicaciones, requiere de un impulso que vaya más allá de una visión económica o tecnodeterminista y para un mayor empuje, requiere de una educación multimedia, donde los usuarios puedan percibir tanto las potencialidades del medio, como aportar a la democracia en sí.

La pregunta rectora de la investigación buscó comprender: **¿Cómo es el uso de Internet durante las campañas electorales en la Sociedad de la Información?** Como respuesta tentativa se consideró que el uso de Internet durante las campañas electorales en la Sociedad de la Información —caracterizada por la preeminencia (sociocultural, histórica, política y económica) de la información en los procesos comunicativos—, implica distintos niveles de actividad (recepción, obtención, creación y de difusión de información), debido a las propiedades del medio (como interactividad, hipertextualidad, generación de comunidades de la ‘virtualidad real’) que permiten una relación emisor-receptor distinta a la que se da con los medios masivos tradicionales.

Dicha hipótesis se comprobó, porque tal como se estudio con los ejemplos de campañas electorales internacionales, *El Aleph* es un medio con grandes potencialidades para el uso de la información, a partir de los niveles de actividad de los usuarios y la visión de los propios políticos para explotar las características del medio (como la interactividad, entre otros). En el caso mexicano y particularmente los países en vías de desarrollo, el uso de los recursos electrónicos en la política no ha permeado en la mayor parte de la población, lo cual reditúa en que los niveles de actividad siguen siendo muy

bajos. Sin embargo, en mayor o menor medida, en los países con tendencia democrática se encuentra un sector de ciudadanos que se expresa a través de *La red*, conformado por ciudadanos tendientes al activismo político, quienes a la par de políticos y medios de comunicación, crean y difunden información significativa para el desarrollo democrático, lo cual, tarde o temprano termina por incidir en otros ciudadanos, que obtienen o reciben información que circula a través de *La red* y otros medios de comunicación.

El estudio de la Sociedad de la Información permitió reconocer la importancia de la información como parte de los procesos comunicativos, la cual, aunque no es un recurso suficiente para generar conocimiento, abre el camino para los niveles de actividad y las propiedades del medio con algún fin para los ciudadanos. Por tanto, al estudiarse los distintos niveles de actividad, en función de los actores principales de la democracia (políticos, periodistas y sus medios de comunicación y ciudadanos) y sus posibilidades de interacción a partir de las TIC, es posible ubicar a los ciudadanos como posibles creadores y difusores de información. Sin embargo, tal como se ve a lo largo de la investigación, el posicionar a los ciudadanos en niveles altos de actividad requiere de una serie de políticas públicas con orientación educativa, donde tanto el gobierno como los ciudadanos se vean involucrados, así como que exista una apropiación de los propios ciudadanos para un uso creativo de las nuevas tecnologías y de aporte a la democracia.

Entonces, aún cuando las propiedades de Internet y las TIC permiten una relación distinta a la que los sujetos mantenían con los medios de comunicación tradicionales; estas características no son suficientes por sí mismas e, incluso, pueden tener su vertiente negativa. Así, las TIC requieren que el usuario sea quien le dé ese valor positivo, de uso comunitario y de participación ciudadana. El objetivo de explicar los usos de Internet durante las campañas electorales en la Sociedad de la Información, a partir de la preeminencia de la información, los niveles de actividad y las propiedades del medio, se cumplió, partiendo de estudiar la Sociedad de la Información, la política, la democracia y su relación con *El océano de información*.

En el primer capítulo se estudió a la comunicación, pero mediada a través de *El Aleph* y en el contexto de la Sociedad de la Información. En dicho capítulo se

estudio que la información tiene preminencia, aunque no es el único recurso del proceso comunicativo. También, se estudió que las diferentes formas de comunicación genera comunidades orales; comunidades textuales y; comunidades de la 'virtualidad real', las cuales, aunque han atendido a procesos históricos y a características propias de regímenes premodernos, modernos y posmodernos, han ido amalgamándose y propiciando 'hibridismo' en cuanto a las apropiaciones culturales y su incidencia en la política.

La hipótesis particular que rigió este capítulo fue saber si en la Sociedad de la Información la forma en que se relaciona el sujeto con sus comunidades mediante las TIC, en específico con Internet, conjuga el espacio-tiempo tanto real como virtual, esto genera un 'hibridismo' social, donde a mayor acceso a recursos tecnológicos y educativos, propios de cada uno de regímenes de la comunicación (tradicional, moderno y posmoderno), existe mayor posibilidad de participación social. Dicha hipótesis se cumplió, a partir de explicar la forma en que se vinculaba al sujeto con el uso de Internet. Además, a partir de los rostros de Mercurio, se refirió cómo la razón y el sentimiento, así como los regímenes de comunicación, se combinan en la Sociedad de la Información, propiciando un entorno híbrido. No obstante, sólo aquellos con mayores niveles de actividad son quienes podrán explotar el uso de las TIC y tener un peso, aunque sea simbólico, tanto en lo virtual como lo real.

Tal como se estudió a lo largo del capítulo y partiendo de la hipótesis particular, se estudió que los tres tipos de cultura: oral, textual y de las TIC, han desembocado en procesos históricos que al conjuntarse y permitir intercambios, tanto cara a cara como virtuales, han generado un tipo de cultura híbrida, donde los tipos de regímenes: tradicional, moderno y posmoderno, convergen en la Sociedad de la Información. Por tanto, aun cuando los políticos y medios de comunicación son quienes tienen mayor acceso a las diversas fuentes de información existentes —tanto para su recepción, obtención, creación y difusión—, las TIC permiten que grupos de ciudadanos puedan tener mayor participación de las tecnologías de la posmodernidad y, con ello, incidir en la construcción del sistema democrático.

En el segundo capítulo se abordó al uso de Internet durante los periodos electorales, siguiendo con el contexto de la Sociedad de la Información. En

dicho capítulo se percibió que los distintos regímenes de la información se combinan y prevalecen unos sobre otros, en función de ciertos rasgos de los países. Por ejemplo, aquellos países con una población que en su mayoría no tiene acceso a las TIC, los niveles de actividad entre los usuarios siguen siendo muy bajos. Aún cuando dentro de ello, exista la posibilidad de un pequeño sector de organizaciones civiles y gubernamentales y posibles votantes involucrados en el activismo político virtual, que incide en otras comunidades de electores, hasta llegar a los propios periodistas y políticos. Este fenómeno, entonces, aunque aún es incipiente en países con poca apropiación de las TIC, se irá desarrollando conforme el gobierno implemente políticas públicas y un mayor número de ciudadanos tenga un acceso a *La red*, aunque, para que la confianza en el medio como difusor político se incremente, el entorno democrático tendrá que hacer lo propio para superar prácticas mercantilistas por prácticas políticas, que fomenten una ciudadanía consciente y participe de las necesidades y aspiraciones de la sociedad.

La hipótesis particular que rigió el segundo capítulo fue saber si Internet durante las campañas electorales, en los actuales sistemas políticos con tendencia democrática, es empleado en el *marketing* político (*banners*, páginas institucionales, listas de correos) y, también, en menor medida, ofrece ejemplos de participación política, por parte de los ciudadanos y sus comunidades (como *blogs* de simpatizantes, foros de opinión, páginas personales); por tanto, *La red* es un medio incipiente pero de creciente trascendencia para el juego político, donde a mayor participación creativa de los usuarios, por encima del *marketing*, mayor acercamiento con el sistema democrático.

Dicha conjetura fue confirmada cuando se estudio que, paralelo al estudio del *marketing* electoral, existen nuevas posibilidades de interactividad, a partir de Internet, las cuales permiten a los usuarios-ciudadanos-electores una participación de una manera más activa. Sin embargo, tal como mencionaron los especialistas entrevistados, la política tradicional seguirá en tanto no exista un cambio de mentalidad en los políticos tradicionales; aunque, a la par, conforme el acceso y apropiamiento de *El caleidoscopio virtual* se incremente en los ciudadanos, los propios políticos tendrán que implementar estrategias con modelos de mayor horizontalidad y creatividad informativa.

Durante los procesos electorales, *El Aleph* brinda la posibilidad de encuentros de la 'virtualidad real'; con ello, las posibilidad de intercatuar vía correo electrónico, foros de discusión o hacer llegar datos a través de la mensajería instantánea. Sin embargo, por otro lado, estas posibilidades aún son incipientes y requieren de mayor acceso y conocimiento del medio, con el propósito de los ciudadanos sean tomados en cuenta. Ahora bien, la existencia de medios como *La red* no implica la desaparición de otros medios o formas de comunicación, sino por el contrario, existe una adecuación de las formas ya existentes, que se complementan y propician la convergencia de los recursos, las técnicas y los usos. Por tanto, el desarrollo del *e-marketing* político seguirá y, en la medida que exista un crecimiento del número de usuarios, con un perfil de creadores y difusores de la información, existirá un mayor número de intercambios informativos que superen la difusión de imágenes o notas de prensa.

En el tercer capítulo se atendió a la voz de siete especialistas en las TIC: José Arturo Durán Padilla, José Ángel Garfias Frías, José Octavio Islas Carmona, Jorge Alberto Lizama Mendoza, Gabriel Pérez Salazar, Jorge Sánchez Badillo y Raúl Trejo Delarbre; a quienes se les preguntó respecto a la trascendencia e incidencia de Internet en las campañas electorales, partiendo del contexto de la Sociedad de la Información. Posteriormente, se realizó un análisis, el cual se dividió en los tópicos: *Comunicación e Internet*; *Democracia y comunicación política en la Sociedad de la Información e*; *Internet y campañas electorales de la Sociedad de la Información*. En dicho análisis, los investigadores coincidieron en que falta el impulso de una mayor participación ciudadana y un mayor intercambio comunicativo, por encima del *marketing* electoral e información sin valor trascendente.

La hipótesis particular que dio origen a este capítulo fue saber si los especialistas en las TIC, aunque valoran el papel del sujeto en la Sociedad de la Información, en relación al uso y las aplicaciones de Internet durante las campañas electorales, consideran que Internet es un medio con características como la interactividad, la hipertextualidad y, las posibilidades para la generación de comunidades de la *virtualidad real*, que podría fomentar mayores grados de participación política; pero, debido a la brecha digital, se carece de tecnología y educación suficiente para explotar las características del

medio en favor del ciudadano. Dicha hipótesis se cumplió, porque aún cuando no todos coincidieron en destacar las características de *La red* para generar comunidades emergentes, sí se mencionó que en la medida que se promueva el acceso y la apropiación creativa de las TIC, podrá existir una mayor participación política, aunque no siempre coincidente con el sistema político existente.

Los investigadores coincidieron en la necesidad de implementar políticas públicas, tal como se da en diversos países, partiendo de considerar las necesidades comunitarias que envuelven al ciudadano. Lo anterior, por parte del gobierno, con el propósito de impulsar un apropiamiento significativo de las TIC por parte de los sujetos. Ahora bien, del lado de la ciudadanía, también los investigadores mencionaron, existe la necesidad de que sean los propios usuarios, quienes realicen un uso creativo de las TIC, con un sentido para su vida comunitaria. Por tanto, se dijo que más allá de los sitios *web* de los candidatos con poca apuesta interactiva, se requieren de intercambios de información con 'sentido', a través de comunidades donde se vinculen los políticos y los ciudadanos. En este sentido, el superar la brecha digital y generar mayores grados de participación, implica también un cambio de mentalidad, tanto por parte de los candidatos como de los electores; razón por la cual, el debate sobre el uso de Internet en las campañas electorales supera a las características del medio y se orienta hacia qué posibilidades tiene el sujeto para expresarse y darle sentido a su entorno sociopolítico.

Al realizar este estudio, se percibió que el uso de Internet en las campañas electorales posibilita la participación de tres actores principales: los medios de comunicación, los políticos y los ciudadanos, junto con los grupos de poder, de interés y de presión que están tras de ellos, donde los rostros de Mercurio con sus emociones y razonamientos se combinan, a la par que los distintos regímenes de la premodernidad, modernidad y posmodernidad. Por ello, los procesos electorales seguirán apelando a todos los recursos de persuasión disponibles y en la medida en que, tanto gobierno, empresas y ciudadanos marquen nuevas pautas de interacción, hacia allá también tendrán que apuntar las campañas electorales.

La alfombra mágica, por un lado, facilita la interacción, la cual puede propiciar una mayor cercanía, al menos entre los activistas. Aunque, por otro lado, el medio requiere de un mayor conocimiento por parte de sus usuarios, para que esto tenga una significación profunda en las formas de hacer política. En otras palabras, en tanto más usuarios de las TIC dejen de ser simplemente consumidores de información y sean creadores y difusores, se podrá percibir una mayor cercanía entre los políticos y los ciudadanos, a partir de mayores críticas y aportaciones por parte de estos últimos, lo cual incidiría y, también, sería resultado de la vida democrática. Por tanto, la aspiración en las Sociedades de la Información sería ir más allá de la vacuidad de la información —dada en general por partidos, candidatos, medios masivos— y apostar mucho más por la expresión, el desarrollo del sujeto, el diálogo entre las comunidades y el hacer tangibles las potencialidades de los recursos tecnológicos, como Internet, tanto en la política como en la vida cotidiana del ciudadano.

A raíz de estas posibilidades que ofrece *Las autopistas de la información*, uno de los propósitos académicos fue indagar en este tema, que aunque innovador, no ha sido trabajado a profundidad y requiere cada día más cercanía —tanto en su uso tecnológico como en su estudio— para poder ser de utilidad ciudadana. Este tema de investigación, por tanto, buscó aportar ese grano de arena, porque de acuerdo a los estudiosos del mismo, aún queda mucho por recorrer, para hacer de la información más que simples datos *on line*, información con posibilidades de conocimiento para la ciudadanía. Esto último es por lo que apostó la presente investigación, aunque los sujetos siempre tendrán la última palabra.

Fuentes

- ABELA, Duncan (1997), "Clicking the night away: a uses and gratifications approach to the Internet use in Malta", Universidad de Malta, <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0109a&L=aejmc&T=0&P=7611> (22 de noviembre de 2007).
- ABOLD, Roland "1000 Little Election Campaigns. Utilization and Acceptance of Weblogs in the Run-up to the German General Election 2005,"Univesidad de Bamberg, http://www.roland-abold.de/Papers/Abstract%20Abold_ECPR.pdf (6 de agosto de 2008), p. 2.
- ABRIL, Gonzalo, *Teoría General de la Información. Datos, relatos y ritos*, Catedra, Madrid, 1997, 352 p.
- Agencia AFP en Diario *on line* de ciencia y tecnología *La Flecha*, "Internet, el nuevo campo de batalla electoral de la política española," <http://www.laflecha.net/canales/e-administracion/noticias/internet-el-nuevo-campo-de-batalla-electoral-de-la-politica-espanola> (8 de agosto de 2008).
- Agencia *Deutsche-welle* (DW-World), "Elecciones en Francia: entre la realidad y Second Life," <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2437087,00.html> (8 de agosto de 2008).
- Agencia *Notimex* en *Es Mas Noticias* (noticieros Televisa), "Al comparecer ante diputados, Beatriz Zavala reconoce que a pesar de los programas sociales, en México persisten 44 millones de personas en situación de pobreza", 27 de septiembre de 2007, <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/664913.html> (8 de septiembre de 2008).
- Agencia *Reuters*, "Estrella de Internet japonesa hace campaña electoral tradicional," en Diario *on line* de ciencia y tecnología *La Flecha*, <http://www.laflecha.net/canales/curiosidades/200509061> (6 de agosto de 2008).
- Alexa, compañía que se encarga de hacer un ranking de los sitios más visitados de *La web*, http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none (6 de septiembre de 2008).

- ALONSO MONTES, Ana, “Sexo, drogas y elecciones” en *El Mundo*, <http://www.elmundo.es/especiales/2002/09/internacional/alemania/sexo.html> (6 de agosto de 2008).
- ARQUILLA, John; RONFELDT, David, *Redes y guerras en red. El futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político*, Alianza editorial, Madrid, 387 p.
- ✓ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), reporte respecto al número de usuario de *La Red* en México para el 2006, http://www.amipci.org.mx/en_los_medios.php?mcmvme=44 (22 de noviembre de 2007); AMIPCI, http://www.amipci.org.mx/temp/boletin_vi_eei_amipci2006-0663925001160675225OB.pdf (15 de diciembre de 2006).
- BAENA PAZ, Guillermina, “El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política”, V Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Comunicación, FCPS-UNAM, Ciudad de México, junio de 2002, 15 p., <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%2012%20javier%20protzel/Guillermina%20Baena%20Paz.doc> (22 de agosto de 2008).
- Barely Political, www.barelypolitical.com (29 de julio de 2008).
- BAUNER, Peter, “La reforma electoral”, en *Letras Libres*, noviembre de 2007, <http://www.letraslibres.com/index.php?art=12485> (28 de agosto de 2008).
- BERNERS-LEE, Tim, *Tejiendo la Red*, Siglo Veintiuno de España editores, Madrid, 2000, 237 p.
- *Betfair*, página web de apuestas en Internet, <http://www.betfair.com/> (6 de septiembre de 2008).
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco, *Diccionario de política*, Tomo I, Siglo Veintiuno editores, Ciudad de México, 2002, 852 p.
- -----
-----, Tomo II, Siglo Veintiuno editores, Ciudad de México, 2000, 1698 p.

- CALDERÓN HINOJOSA, Felipe de Jesús, *felipe-calderon.org.mx* (2 de mayo de 2006).
- CARRIER, Jean-Pierre, *Escuela y multimedia*, Siglo XXI editores, Ciudad de México, 2005, 191 p.
- CARRIÓ, ELISA <http://www.elisacarrio.com.ar/> (1 de agosto de 2008).
- CASTELLS, Manuel, *La galaxia internet*, De bolsillo (Random House Mondadori), Barcelona, 2003, 362 p.
- ----- *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Volumen I: La sociedad red*, Siglo Veintiuno editores, Ciudad de México, 2006, 590 p.
- -----
-----, *Volumen II: El poder de la identidad*, Siglo Veintiuno editores, Ciudad de México, 2006, 495 p.
- -----
-----*Volumen III: Fin de Milenio*, Siglo Veintiuno editores, Ciudad de México, 2006, 486 p.
- CEBRIÁN, Juan Luis, *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación, Un Informe al Club de Roma*, Grupo Santillana de Ediciones (Punto de Lectura), Madrid, 2000, 282 p.
- Centro de Estudios de Usabilidad, A.C., “Así lucen los candidatos presidenciales en la web”, Sección *Análisis*, en *Política digital*, Director Andrés Hoffman, año 5, número 29, mayo 2006, pp.19-28, http://www.politicadigital.com.mx/pics/edito/multimedia/424/filearton108_multimedia.pdf (8 de septiembre de 2008).
- CHADWICK, Andrew, *Internet politics. States, citizens and new communication technologies*, Oxford University Press, Nueva York, 2006, 384 p.
- CHÁVEZ, Hugo, sitio web del Presidente venezolano, <http://www.alopresidente.gob.ve/> (1 de agosto de 2008).

- Cien acciones de gobierno de Felipe Calderón Hinojosa, <http://www.felipe-calderon.org/fc/html/100acciones> (15 de diciembre de 2006).
- Cincuenta compromisos de Andrés Manuel López Obrador, <http://www.amlo.org.mx/50compromisos/index.php> (15 de diciembre de 2006).
- CLEJ, Petru, “Sarkozy refuses internet debate” en *BBC Noticias*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6525083.stm> (8 de agosto de 2008).
- ✓ CLINTON, Hillary: <http://www.hillaryclinton.com/splash/> (26 de septiembre de 2007); <http://www.hillarystore.com> (26 de septiembre de 2007).
- Código Federal de Procedimientos Electorales (COFIPE), Biblioteca Jurídica de la UNAM, <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=> (8 de septiembre de 2008).
- Comisión Federal de Comunicaciones: número de usuarios de Internet en México, http://www.cft.gob.mx/wb/COFETEL/COFE_Usuarios_estimados_de_internet_en_Mexico_2 (19 de marzo de 2008).
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Biblioteca Jurídica de la UNAM, <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/> (8 de septiembre de 2008).
- Consulta *Mitofsky*, Encuesta: “La campaña en la Red”, http://www.consulta.com.mx/interiores/11_elecciones/elec_campana_red06.html (1 de agosto de 2008).
- CORBETTA, Piergiorgio, *Metodología y técnicas de investigación social*, McGraw Hill- Interamericana de España, Madrid, 2003, 448 p.
- CROVI, Delia Druetta (coord.), *Sociedad de la información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles*. <http://www.deliacrovi.com/articulos/art3.pdf> (7 de julio de 2008).
- Declaración Universal de los Derechos Humanos, <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm> (9 de febrero de 2008).
- DEL REY MORATÓ, Javier, *Democracia y posmodernidad*, Editorial Complutense, Madrid, 1996, 554 p.

- -----, *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Editorial Tecnos, Madrid, 2007, 346 p.
- DEL RINCÓN, Igea, Delio; ARNAL Agustín, Justo; *et.al.*, *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*, Dykinson, Madrid, 1995, 427 p.
- Diccionario de la Real Academia Española, www.rae.es (26 de septiembre de 2008).
- Dirección de estadística y estudios electorales de la Dirección Ejecutiva de Organización Electoral, Instituto Electoral del Distrito Federal, *Serie de Estudios Electorales 2000*, Coyoacán, IEDF, Ciudad de México, 2003, pp-12-50.
- Dirección Ejecutiva de Organización y Geografía Electoral, Instituto Electoral del Distrito Federal, *Estadística de las elecciones locales 2006*, IEDF, Ciudad de México, 2006, 168 p.
- -----, Instituto Electoral del Distrito Federal, *Comparativo de las elecciones locales de 2000, 2003 y 2006 en el Distrito Federal*, IEDF, Ciudad de México, 2007, 173 p.
- Discursos de los candidatos presidenciales de 2006 en México, apartado denominado "diarios de promesas": http://www.lupaciudadana.com.mx/SACS/Xstatic/diarios_campana/espanol/promesas.aspx?c=PAN&pa=7 (15 de diciembre de 2006).
- DURÁN Barba, Jaime; NIETO, Santiago, *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 388 p.
- DURAND PONTE, Víctor Manuel, *Ciudadanía y Cultura Política México, 1993-2001*, Ciudad de México, Siglo Veintiuno editores, 2004, 324 p.
- ECHEVERRÍA, Javier, *Tercer entorno. Los señores del aire: Telépolis y el Tercer entorno*, Destino, Barcelona, 1999, pp. 12-471.
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Tusquets editores, Ciudad de México, 2006, 366 p.

- *E-democracy fórum*, "Internet winner of the French presidential election", página web del Foro Mundial de e-democracia, http://www.edemocracy-forum.com/2007/05/internet_winner.html (8 de agosto de 2008).
- ELLIOT, Florence, *Diccionario de política*, Editorial Labor, Barcelona, 1970, 359 p.
- *El Mercurio online*, "Elecciones en España ya tienen sitio en Internet", 23 de enero de 2008, versión *on line* de periódico de Chile: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=289852> (8 de agosto de 2008).
- "El odio inacabado," Sección *Lobby-Modos y medios*, en *Día Siete*, año 7, número 346, Director Jorge Zepeda Patterson, Ciudad de México, 2006, pp.12-13.
- *El tendadero*, <http://eltendadero.wordpress.com/2006/08/28/felipe-calderon-contra-la-unam/> (4 de septiembre de 2008).
- *El Universal* Redacción, "Cronología de los videoescándalos", en *El Universal*, www.el-universal.com.mx/notas/369627.html (23 de abril de 2008).
- FAGEN, Richard, *Política y Comunicación*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1969, 179 p.
- FAGES, J.B., *Diccionario de comunicación*, Editor 904, Buenos Aires, 1977, 238 p.
- FAIVRE, Antoine, *The eternal Hermes: from Greek God to Alchemical Magus*, Phones Press, Michigan, 1995, 210 p.
- FERNÁNDEZ, Cristina, <http://www.cristina.com.ar/> (1 de agosto de 2008); http://www.sumateacristina.com//index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=6 (1 de agosto de 2008).
- FERNÁNDEZ, Óscar; ROVIRA, Jorge (coord.); *Diccionario electoral*, Tomo I, Instituto Interamericano de Derechos Humanos (serie elecciones y democracia), Ciudad de México, 2003, 645p.

- -----, Tomo II, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, ciudad de México, 2003, 1274 p.
- FERRARI WOLFENSON, Gustavo, “Del triunfo electoral al ejercicio del poder, ¿y ahora qué? El desafío de la gobernabilidad en América Latina”, disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer ITAM, 2006, p. 3.
- FERRY Jean-Marc; WOLTON, Dominique; *et. al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa editorial, Barcelona, 1992, 260 p.
- *Fox news*, “Hillary Clinton picks campaign song she hopes is pleasing to 'you and i'”, 19 de junio de 2007, <http://www.foxnews.com/story/0,2933,284432,00.html> (23 de abril de 2008).
- GALINDO CÁCERES, Jesús, “Comunidad virtual y cibercultura. El caso del EZLN en México”, en *Razón y Palabra*, revista electrónica de tópicos de comunicación, ITESM, número 10, año 3, abril-junio 1998, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n10/galindo.htm> (22 de noviembre de 2007).
- -----, “Cibercultura, Ciberciudad, Cibersociedad. Hacia la Construcción de Mundos Posibles en Nuevas Metáforas Conceptuales,” en *Razón y Palabra*, revista electrónica de tópicos de comunicación, ITESM, número 10, año 3, abril-junio 1998, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n10/galindo2.htm> (6 de febrero de 2008).
- GALLARDO, Alejandro, *Curso de teorías de la Comunicación*, Editorial Cromocolor, Ciudad de México, 1998, pp.55-83.
- GALLO, Darío, “La hija blogera de los Kirchner”, *Blog en El Mundo* de un articulista, http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/19/elecciones_argentina/1192764974.html (1 de agosto de 2008).
- GARCÍA Calderón, Carola (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, Plaza y Valdés, Ciudad de México, 2006, 379 p.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, Ciudad de México, 2005, 365 p.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, Pedro. “Nuevas tecnologías, comunicación política y parlamentarismo ¿Hacia una democracia electrónica?”, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad San Pablo-CEU de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid, <http://www.ucm.es/info/per3/cic/htm>. (22 de noviembre de 2007).
- GONZÁLEZ, Rosalía; GÓMEZ, Vesna. “Nuevas tecnologías” en *Razón y palabra*, revista electrónica de tópicos de comunicación, ITAM. número 27, junio-julio, 2002, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/vgomez.html>. (22 de noviembre de 2007).
- GREEN, Miranda J., *Symbol and image in Celtic religious art*, Routledge, Nueva York, 1992, 279 p.
- Grupo de investigación *Eumednet*, Universidad de Málaga, “La importancia de conseguir el voto joven: Nosamo y el poder de la tecnología de la información en Corea del Sur, 2002”, <http://www.eumed.net/libros/2007c/312/Nosamo%20y%20el%20poder%20de%20la%20tecnologia%20de%20la%20informacion%20en%20Corea%20del%20Sur.htm> (8 de agosto de 2008).
- GULLIANI, Rudolph, <http://www.joinrudy2008.com> (27 de septiembre de 2007).
- GUTIERREZ-RUBI, Antoni, “Elecciones en Francia y Estados Unidos”, *Blog e-democracia*: Observador especializado en las iniciativas de participación ciudadana impulsadas por *Europa Press Net*, en relación a los diversos procesos electorales, <http://edemocracia.blogspot.com/2007/01/elecciones-en-francia-y-en-estados.html> (8 de agosto de 2008).
- HALPERÍN, Jorge, *La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública*, Paidós, Buenos Aires, 1995, 295 p.
- HAN WOO, Park; YEON-OK, Lee, “The Korean Presidential Election 2007: Five years on from the Internet Election, *Journal of Contemporary Eastern*

Asia, Volume 7, No. 1, <http://www.eastasia.at/download/park.pdf> (4 de septiembre de 2008).

- HERNÁNDEZ GÓMEZ, Jaime, “Reforma electoral y prohibición de la contratación de la publicidad electoral en la radio y la televisión en México,” Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Ciudad de México 227 p.

- HERNÁNDEZ, Víctor (coord.), *El Sendero del Peje*, <http://senderodelpeje.com/sdp/> (7 de septiembre de 2008).

- HOW, Chris, “Japan’s old-fashioned campaign”, en *BBC Noticias*, <http://www.news.bbc.co.uk/1/hi/World/asia-pacific/6292602.stm> (6 de agosto de 2008).

- HOWARD N., Philip; JONES, Steve (editores), *Sociedad on-line. Internet en contexto*, Editorial UOC (Universidad Oberta de Catalunya), Barcelona, 2005, 401 p. 401.

- Índice de Desarrollo Humano Municipal en México, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México, 2004, <http://saul.nueve.com.mx/eventos/images/CuadernilloIDHMM.pdf>. (22 de noviembre de 2007).

- Instituto Electoral del Distrito Federal: Estadística de participación electoral 2006: www.iedf.org.mx/index.php?cadena=ut/ucs/boletines/COM2008/boletin_015.php (23 de abril de 2008).

- ✓ Instituto Federal Electoral: Padrón Electoral del Distrito Federal (IFE), <http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.f45fd5b18d4a2e55169cb731100000f7/>. (22 de noviembre de 2007).

- ✓ http://normateca.ife.org.mx/normateca/files_disp/37/167/reforma-electoral1ARTS.CONST.pdf (28 de agosto de 2008).

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

- ✓ XII Censo General de Población y Vivienda 2000 del INEGI, http://www.inegi.gob.mx/est/librerias/tabulados.asp?tabulado=tab_vi15a&c=11529&e= (3 de mayo de 2008) Las variables fueron: “entidad federativa, municipio y bienes en la vivienda.”

- ✓ II Censo de Población y Vivienda 2005 del INEGI, http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/datos/09/pdf/cpv09_viv_10.pdf (3 de mayo de 2005). Contenido en: “Viviendas particulares habitadas según disponibilidad de bienes de la vivienda.”
- ✓ Cuadernillo de INEGI, “Disponibilidad y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2007, p. 18 http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/default.asp?accion=2&upc=702825001407&seccionB=bd (25 de agosto de 2008).
- ✓ Encuesta Nacional del INEGI sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares del INEGI, <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin000&c=6672> (17 de noviembre de 2006).
- ✓ Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo, 2001 a 2007, <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin196&c=9200> (27 de febrero de 2008).
- ✓ Reporte de junio de 2005 del INEGI respecto al número de usuarios de Internet en México, <http://www.inegi.gob.mx/est/default.asp?c=3454> (22 de noviembre de 2007).
- Internet Society, <http://www.isoc.org/internet/history/> (5 de septiembre de 2008).
- *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm> (6 de septiembre de 2008).
- ISLAS, Octavio, “El empleo de Internet en las campañas electorales”, en *Razón y Palabra*, revista ITESM, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n51/oislas.html> (5 de septiembre de 2008).
- -----, página web del investigador, <http://www.espacioblog.com/cibercultura/post/2007/01/09/cv-resumido-octavio-islas-enero-2007-> (5 de diciembre de 2008).
- IZURIETA, Roberto, *et. al.*, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2005, 265 p.

- KATZ E. James; RICE E., Ronald, *Consecuencias sociales del uso de Internet*, Editorial UOC (Universidad Oberta de Catalunya), Barcelona, 2005, 418 p.
- KIM, Jessica, Thatcher Jonathan, “South Korean election rallies have given way to Internet campaigning,” en *The Herald Tribune-Reuters*, <http://www.iht.com/articles/2007/12/17/business/skvote.php> (8 de agosto de 2008).
- KIM, Hyong-ju, “La comunidad cibernética y sus efectos socioculturales en Corea: una nueva cultura comunitaria de la Sociedad Civil, El Colegio de México, p.1, <http://ceaa.colmex.mx/estudioscoreanos/images/kim2.pdf> (4 de septiembre de 2008).
- LARA, María Concepción, “La Sociabilidad Virtual y la Producción Social de Sentido” en *Razón y Palabra*, ITESM, número 31, febrero-marzo de 2003, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n31/mlara.html> (6 de febrero de 2008).
- LAVAGNA, Roberto, <http://www.robortolavagna.com/> (1 de agosto de 2008).
- LE MEUR, Loic, “Closing the Sarkozy campaign chapter”, *blog del asesor de Internet de la campaña de Nicholas Sarkozy*: http://loiclemeur.com/english/2007/05/closing_the_sar.html (8 de septiembre de 2008).
- LEWANDOWKI, Theodor, *Diccionario de lingüística*, Catedra, Madrid, 1986, 447 p.
- LIZAMA Mendoza, Jorge Alberto, <http://mx.geocities.com/lappin7/> (28 de octubre de 2008).
- -----, “Hackers en el contexto de la sociedad de la información,” Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Ciudad de México 209 p.
- LOZANO, José Carlos, “Espectacularización en la cobertura informática de las elecciones mexicanas a la Presidencia,” disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer, ITAM, 2006.

- MAAREK, Philippe J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona, 1997, 282 p.
- MACBRIDE, Sean, *et al.*, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 1992, 269 p.
- MARTINEL, José María (coord.), *Políticas públicas en el nuevo sexenio*, Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, 2002, p.399.
- MARTÍNEZ, Araceli, “El imperio del ‘blog’ en la política” Sección Dominical en *El Universal*, Ciudad de México, 16 de septiembre de 2007, p.2.
- MARTÍNEZ SILVA, Mario, SALCEDO AQUINO, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, Instituto Nacional de Estudios Político, Ciudad de México, 1999, 527 p.
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo, “La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina,” disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer-ITAM, 2006 p. 6.
- MATUS VERDUGO, Manuela, *El uso de Internet como foro de opinión pública durante el proceso electoral en Sonora en el 2003*. Tesis de maestría en comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Ciudad de México, 2004.
- MCCAIN, John, <http://www.johnmccain.com> (9 de agosto de 2008).
- *Meet up*, <http://www.meetup.com> (6 de septiembre de 2008).
- MÉNDEZ (coord.), José Luis, *Lecturas básicas de administración y políticas públicas*, El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales, Ciudad de México, 2000, 609 p.
- MENDIBURU, Diego, “Barack Obama. El ciberpolítico,” *Emeequis*, número 130, 28 de julio al 3 de agosto, Director Ignacio Rodríguez Reyna, Ciudad de México, 2008, pp. 49-50.
- MENÉNDEZ Marcín, Ana María (coordinadora), *Comunicación política*, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Ciudad de México, 2004, 255 p.

- MERCADO CASTRO, Dora Patricia, *patriciamercado.org.mx* (23 de agosto de 2006).
- MEYER, Lorenzo, *El Estado en busca del ciudadano. Un ensayo sobre el proceso político mexicano contemporáneo*, Editorial Océano de México, Ciudad de México, 2005, 199 p.
- MONGE, Yolanda, “Chica Obama contra Chica Hillary”, en *El País*, http://www.elpais.com/articulo/revista/agosto/Chica/Obama/chica/Hillary/elpepucul/20070718elpepirdv_15/Tes (23 de abril de 2008).
- MORALES, Alberto, “Hi5 de la política”, en *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/159087.html> (27 de abril de 2008).
- -----, “México rezagado en uso de la red” en *El Universal*, domingo 8 de junio de 2008, p. 1.
- MORELOS Cruz, Rubicela, “Excomulgados, quienes tomaron la iglesia de Apango, informa el sacerdote Muñiz” en *La Jornada Guerrero*, 27 de enero de 2008, <http://www.lajornadaguerrero.com.mx/2008/01/28/index.php?section=regiones&articulo=007n2reg> (9 de marzo de 2008).
- MORENO, Alejandro, *El Votante Mexicano, democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 2003, 252 p.
- MOUCHON, Jean, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Gedisa editorial, Barcelona, 1999, 125 p.
- *Move On*, <http://www.moveon.org/> (18 de agosto de 2008).
- *Mxelector*, <http://mxelector.com> (18 de agosto de 2008).
- Navarrete Torres, Alejandro, “Consideraciones para una política digital en México,” en el sitio web del *Centro de Investigación e Innovación en Telecomunicaciones*, <http://www.cinit.org.mx/articulo.php?idArticulo=74> (3 de abril de 2008).
- NENO, Ricardo, “Atributos y usos de Internet en actividades y campañas políticas,” disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer, ITAM, 2006.

- Netvalley, <http://www.netvalley.com/archives/mirrors/davemarsh-timeline-1.htm> (5 de septiembre de 2008).
- OBAMA, Barack:
 - ✓ <http://www.amigosdeobama.com> (28 de julio de 2008).
 - ✓ <http://www.barackobama.com.mx> (27 de septiembre de 2007).
 - ✓ <http://www.facebook.com/barackobama> (6 de septiembre de 2008).
 - ✓ <http://www.myspace.com/barackobama> (9 de agosto de 2008).
- OBRADOR, López Andrés Manuel, www.lopezobrador.org.mx, (3 de junio de 2006).
- OCHOA, Óscar, *Comunicación política y opinión pública*, 2001, Mc Graw Hill, Ciudad de México, 203 p.
- OLEA Flores, Víctor, *Internet la revolución cibernética*, Editorial Océano, Ciudad de México, 1997, 139 p.
- ORTEGA Pizarro, Fernando, “Partidos mantendrán jugosos recursos”, en *El Universal*, 27 de enero de 2008, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/157248.html> (10 de septiembre de 2008).
- ORTIZ, Guillermina “¿Qué es lo que los mexicanos suben a You tube?” en *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/43208.html> (13 de junio de 2007).
- PALMA, Esperanza, *Las bases políticas de la alternancia en México. Un estudio del PAN y el PRD durante la democratización*, 2004, p.
- Plataformas de los partidos políticos en México para el 2006:
 - ✓ <http://www.presidencia.com.mx/presidencia/partidospoliticos.html> (15 de diciembre de 2006).
 - ✓ http://www.presidencia.com.mx/plataformas/pan_plataforma2006.pdf (15 de diciembre de 2006).
 - ✓ http://www.presidencia.com.mx/plataformas/alianzapormexico_plataforma2006.pdf (15 de diciembre de 2006).

- ✓ http://www.presidencia.com.mx/plataformas/bien_todos_plataforma2006.pdf (15 de diciembre de 2006).
- PÉREZ SALAZAR, Gabriel, http://www.inteligenciacolectiva.org/principal_curriculum.htm (28 de octubre de 2008).
 - PÉREZ-RIOJA, J.A., *Diccionario de símbolos y mitos*, editorial Tecnos, Madrid, 1962.
 - PESCHARD, Jacqueline, “Hasta dónde ha llegado la reforma electoral”, en Etcétera: Revista especializada en temas de comunicación, <http://www.etcetera.com.mx/1999/340/pj0340.htm> (28 de agosto de 2008).
 - PEYBITY, Javier, “Elecciones en Perú”, *blog* donde se analizan las herramientas de marketing y el uso que hacen de Internet los partidos políticos y sus candidatos en campaña, <http://exaps.blogspot.com/2006/05/elecciones-en-per.html> (2 de julio de 2008).
 - PISTICELLI, Alejandro, *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Gedisa editorial, Barcelona, 2005, 188 p.
 - RADUNSKY, Peter “*Managment* de la comunicación política,” en disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer-ITAM, 2006.
 - Registro Público de Consumidores de PROFECO, <http://rpc.profeco.gob.mx/> (5 de diciembre de 2008).
 - Registro Público de Usuarios de CONDUSEF, <http://portalif.condusef.gob.mx/REUS/home.html> (5 de diciembre de 2008).
 - ROJAS Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Plaza y Valdés Editores, Ciudad de México, 2000, 437 p.
 - ROSAS, Verónica, “Guerra de blogs a compañera de McCain”, en *El Universal*, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/31578.html> (4 de septiembre de 2008).

- SÁNCHEZ Badillo, Jorge, *Los weblogs como herramienta para la construcción de la información en Internet*. Tesis de maestría en comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Ciudad de México, 2006.
- SANDOVAL Uribe, Rigo, “¿Quién hackeó al Sr. López?”, en *Día Siete*, año 7, número 320, Director Jorge Zepeda Patterson, pp.38-40.
- SARTORI, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, Taurus, Ciudad de México, 2003, 483 p.
- -----, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Punto de Lectura, Ciudad de México, 2006, 213 p.
- SAUTU, Ruth; BONIOLO, Paula; *et. al.* (2005), *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de metodología*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), Buenos Aires, 192 p.
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/RSCapitulo%201.pdf> (22 de noviembre de 2007).
- SCHULZ, Winfried, “Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales. *Managment de campaña, utilización de información y conducta de los votantes,*” disco compacto del diplomado *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer-ITAM, 2006.
- SEN, Ayanjit, “India’s new age election campaign” en *BBC noticias*, http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/south_asia/3223646.stm (8 de agosto de 2008).
- SEOAN Pérez, Francisco, “Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008”. Centro de Investigaciones Sociológicas, <http://e2008.wordpress.com/2008/06/30/encuesta-cis-uno-de-cada-diez-espanoles-siguieron-la-campana-por-internet/> (8 de agosto de 2008).
- SINICO, Sean, Agencia Deutsche-welle (DW-World), “Blogs Making Baby Steps in German Politics,” <http://www.dw-world.de/dw/article/0,1564,1698221,00.html>, (6 de agosto de 2008).
- SIRVENT Carlos (coord.), *Partidos políticos y procesos electorales en México*, UNAM-Porrúa, Ciudad de México, 2002, 286 p.

- SMITH, Peter H. “Los ciclos de democracia electoral en América Latina. 1900-2000” en *Política y gobierno*, No. 2, segundo semestre, Ciudad de México, pp. 191-230.
- SOJO Garza-Aldape, Eduardo, *Políticas públicas en democracia*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 2006, 357 p.
- SOLÍS Leree, Beatriz (coord.), *El reto de México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información*, Fundación Konrad Adenauer, Ciudad de México, 2003, 296 p.
- SOTO, Marta M., “Numeroscopia,” *Revista Mexicana de Comunicación*, año diecinueve, número ciento tres, febrero-marzo, Ciudad de México, 2007, p. V.
- Spot “Compa”, grabado durante las Campañas presidenciales de México en el 2000, duración 30 segundos, cortesía de la investigación PAPPIT, UNAM: “Percepción ciudadana y su influencia en la intención de voto frente a las elecciones presidenciales del 2006.”
- SRIDHARAN, D.V., “India’s elections go electronic with EVM”, en *Good News India*, <http://www.goodnewsindia.com/index.php/Supplement/article/indias-elections-go-electronic-with-evm/> (8 de agosto de 2008).
- SRIVASTAVA, Siddharth, *Asia Times*, “Indian elections: The high-tech way,” http://www.atimes.com/atimes/South_Asia/FD08Df04.html (6 de agosto de 2008).
- STEIN VELASCO, José Luis F., *Democracia y medios de comunicación*, UNAM, Ciudad de México, 2005, 410 p.
- STRIKOVSKY VESTEL, Sandra, “La democracia en la era digital” en *Razón y Palabra*, revista electrónica de tópicos de comunicación. ITAM, número 17, febrero-abril 2000, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17sstrikovsky.html> (22 de noviembre de 2007).
- *The Internet and Democracy Project*, Berkman Center for Internet and Society, Universidad de Harvard, “The 2007 Korean Presidential Elections and Internet Censorship”, pp. 1-4, <http://blogs.law.harvard.edu/idblog/2008/01/16/the->

2007-korean-presidential-elections-and-internet-censorship/ (4 de septiembre de 2008).

- TOURAINE, Alain, *¿Qué es la democracia?* Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, 2000, 309 p.
- TREJO Delabre, Raúl, *La nueva alfombra mágica*, Fundesco, Madrid, 1996, 276 p.
- -----, *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Ediciones Cal y Arena, Ciudad de México, 2005, 206 p.
- ----- *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, Gedisa editorial, Ciudad de México, 2006, 249 p.
- -----, *página web del investigador:* <http://raultrejo.tripod.com/Curriculum%20y%20contacto.htm> (28 de octubre de 2008).
- VALLADARES YAÑEZ, Sergio Enrique L@ comunidad del sol comunidades virtuales en Internet (México 1997-98), Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Ciudad de México, 2000, 108 p.
- Vote bien 2007, *página web* de cobertura informativa sobre las elecciones colombianas en donde *Terra* puso el sitio y organismos como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y Transparencia Colombiana lo apoyaron, http://www3.terra.com.co/elecciones_2007/ (2 de julio de 2008).
- WOLTON, Dominique, *Internet ¿y después?*, Gedisa Editorial (colección El mamífero parlante), Barcelona, 2000, 253 p.
- *You tube:*
 - ✓ Chica Obama: www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU (23 de abril de 2008)
 - ✓ Chica Hillary: <http://mx.youtube.com/watch?v=-Sudw4ghVe8>. (23 de abril de 2008).

- ✓ “Barack Obama in Ellen”, <http://mx.youtube.com/watch?v=RsWpvkLCvu4> (8 de agosto de 2008).
- ✓ Parodia del dinosaurio *Barney* y Andrés Manuel López Obrador: www.youtube.com/profile?user=gabfilio.
- ZYGMUNT, Barman, *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005, 203 p.