



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA OPCIÓN DE
PERIODISMO

PRESENTA
Mónica González Rosales

DIRECTOR DE TESIS
Dra. Nedelia Antiga Trujillo





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

CONTENIDO

Introducción	
CAPÍTULO 1. Los medios de comunicación	1
1.1 Teoría de usos y gratificaciones	1
1.1.1 Antecedentes	3
1.2 La agenda setting	8
1.2.1 Hipótesis de la agenda-setting	10
1.2.2 Tipos de agenda	11
1.2.3 Aplicación de la agenda setting	13
CAPITULO 2. Campaña electoral	14
2.1 Mercadotecnia y publicidad política	15
2.1.1 Mercadotecnia política	17
2.1.2 Publicidad política	23
2.2 Propaganda	26
2.3 Mercadotecnia en línea	33
2.3.1 Publicidad en línea	36
CAPÍTULO 3. Las nuevas tecnologías	38
3.1 Las TIC	38
3.1.1 Aspectos sociales de las TIC	40
3.1.2 Las TIC y la sociedad de la información	41
3.2 Las redes sociales	43
3.2.1 Antecedentes	46
3.3 Aplicación de Internet a las campañas electorales	52
3.3.1 Las redes sociales como herramienta de campaña	57
3.3.2 México y las campañas electorales	62
3.3.3 Los partidos políticos	69

CAPÍTULO 4. Estrategia electoral	89
4.1 Participación ciudadana	90
4.1.1 Participación ciudadana en las elecciones intermedias de 2009	95
4.2 Movimientos ciudadanos	100
4.2.1 Perfil de los nuevos electores	102
4.3 Movimiento del voto nulo	105
4.3.1 Anular el voto	108
4.3.2 Propuestas del voto nulo	110
4.3.3 Legalidad del voto en blanco	111
4.3.4 Impacto del voto nulo	114

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de presentar un análisis de la estrategia electoral de los partidos políticos para las elecciones intermedias de 2009, y de la aplicación que se le dio a las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como herramienta de campaña para potenciar el voto de los electores.

El interés por realizar una investigación sobre este tema surge de la inquietud que como joven y como comunicadora tengo por el análisis político. Además, por tratarse de un tema de actualidad y relevancia para la evolución de los métodos y creación de campañas políticas.

Sin embargo, es frente a la perspectiva de una crisis interna por la que atraviesan los distintos partidos políticos de la Ciudad de México, la cual les impide crear y estructurar campañas electorales atractivas para los electores jóvenes, que surge la inquietud por analizar cuáles son las opciones a las que recurren los políticos como alternativa para acercarse a la población.

Otro factor relevante, es el hecho de que los jóvenes representan un importante porcentaje del padrón electoral, situación que ha provocado que la imagen y propuesta que trasmite cada candidato, en concreto, no resulte atractiva.

El problema de esto es que tales aspectos tiene un gran peso sobre la decisión de los ciudadanos al momento de elegir por quien votar.

Debido a esto la ideología partidista comenzó a experimentar modificaciones, conduciendo a la búsqueda de nuevas formas para hacer campañas electorales, las cuales involucran la aplicación de ejercicios modernos de democracia, así como la reducción en el costo, el tiempo y los recursos humanos.

En el caso concreto de México, estos cambios representan un desafío que puede ser calificado como “enorme”.

La investigación se basa en el análisis y el registro de las campañas política ejecutadas por los partidos políticos, en particular aquellas en las que se hace uso de Internet como parte de la plataforma electoral para los comicios del Proceso Electoral Federal de 2009.

La razón por la cual se enfoca en este es periodo es por las condiciones de acceso a la red que existen en la actualidad en México y América Latina, cuyo escenario no es el más adecuado para desarrollar una campaña apoyada en el uso de la red.

Son estas condiciones las que marcan la pauta para que en México como en el resto de América Latina se continúen utilizando las formas tradicionales para hacer campañas electorales por encima del uso de la tecnología.

Entre los diversos motivos que explican el porque aun se está lejos de llegar a aplicar con efectividad Internet como recurso se encuentran: que tan sólo un 21 por ciento de la población cuenta con una computadora en casa para y conexión a Internet, esto comparado con el 29 por ciento que promedia en América Latina es poco.

Estas cifras no sólo revelan que México tiene un rezago tecnológico que lo coloca en una posición de desventaja frente a otras naciones, sobre todo cuando se considera abiertamente implementar estrategias electorales que incluyan a la red como uno de sus principales recursos.

De acuerdo con esto, la adopción de las nuevas tecnologías y facilitar el acceso a la red en México es necesario, ya que de lo contrario, con el tiempo se traducirá en la degradación de la competitividad del país.

Sin embargo, el proceso será lento y requerirá que las técnicas de aplicación de estas herramientas sean comprendidas, de lo contrario su uso implicará una pérdida de tiempo y recursos.

El objetivo de la investigación fue analizar la función de las TIC dentro de las campañas electorales, así como los motivos que impulsaron a los partidos políticos y candidatos a recurrir a novedosas formas de obtener el voto de los electores, permitiendo así que los jóvenes se hicieran cargo de crear y manejar la estrategia a desarrollar durante los esfuerzos proselitistas.

También se identifica el tipo de audiencia al que se dirigen las campañas electorales a través de Internet, sin olvidar el impacto político y social que surge como consecuencia de manejar las herramientas de la tecnología para promover la participación ciudadana.

La hipótesis del trabajo, es que los partidos políticos emplean las nuevas tecnologías como una forma eficaz de propaganda y publicidad política, en las campañas durante el periodo electoral, cumpliendo así con la función de interacción con la audiencia para persuadirla de otorgar el voto.

Considerando esto las TIC se convierten en una alternativa para fomentar la participación ciudadana, ayudando a los partidos a superar la crisis interna por la que atraviesan, debido a que la mayoría de los votantes son jóvenes, y no saben como acercarse a ellos.

Para realizar la investigación se utilizó la Metodología de Análisis de Coyuntura, que se basa en el estudio de los fenómenos de poder y el dominio en espacios públicos y colectivos.

En este caso se combinó el análisis retrospectivo (coyuntura) con el prospectivo (actualidad), porque permite hacer una “lectura” de los hechos para encontrar aristas, conexiones, impactos y sentidos que a simple vista se escapan.

El análisis de coyuntura se hizo en función de que aborda hechos ya consumados y sus efectos casi inmediatos, mientras que el de actualidad se realiza con la intención de establecer un diagnóstico, permitiendo presentar

escenarios prospectivos, bajo criterios medibles de estudios y observación de eventos políticos.

En el trabajo también se explica como se persuade a los individuos para que otorguen su voto a un determinado grupo político a través del uso de Internet, específicamente de las redes sociales.

Se enfatiza que al tratarse de una novedosa forma de propaganda las fuentes de poder se vinculan con el procesamiento y transmisión de información para gradualmente obtener el control.

La relación del tema con la comunicación es una más de las razones que motivaron la elaboración de la investigación, ya que su papel dentro del proceso de persuasión desarrollado por los partidos políticos, se destaca por establecer mecanismos eficaces para la obtención del voto ciudadano.

Para ello se maneja la teoría de los usos y gratificaciones, en la cual se plantea que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y cuentan con la capacidad de elegir el medio y el contenido para satisfacerlas.

La teoría se enfoca en explicar como los medios de comunicación masiva son empleados para satisfacer las necesidades del público. Por otro lado se trata de entender cuáles son las motivaciones de comportamiento mediático, así como identificar las funciones y consecuencias que surgen a partir de las necesidades.

Esto en función de que la teoría de usos y gratificaciones se origina de los estudios sociales y psicológicos de las necesidades que generan expectativas respecto a los medios de comunicación, lo que conduce a la gratificación de la necesidad y otras consecuencias involuntarias.

Oponiéndose a la pasividad de las audiencias, la teoría se basa en una serie de supuestos dentro de los cuales, cada individuo realiza una selección determinada por circunstancias personales, determinando lo que cada individuo hace con los medios.

Bajo este supuesto, las necesidades de los miembros de la audiencia se satisfacen conscientemente a través de la elección del medio y el contenido, es decir que es influir en la respuesta del público para manipular la interpretación del contenido que presentan los medios.

Así la aplicación de las nuevas tecnologías de la información a las campañas electorales es una modalidad que actualmente emplean los partidos políticos y los candidatos para identificar, segmentar y persuadir a la gente.

No obstante, este tipo de propaganda no se dirige a todo el público, de ahí que es necesario considerar el sector de la población al cual se dirigirá para potenciar el uso de las nuevas tecnologías como estrategia persuasiva eficaz.

El contenido de la investigación se distribuyó en cuatro capítulos que se explican a continuación:

En el capítulo 1 se habla sobre del papel de los medios de comunicación como agentes para modificar la conducta de las audiencias, tomando como principal referencia la teoría de usos y gratificaciones y la agenda de los medios.

El segundo capítulo se aborda lo relacionado con el marketing político, la publicidad y la propaganda política, así como su transición de lo comercial a lo social, hasta llegar a convertirse en un método de persuasión y manipulación, capaz de adaptarse a los nuevos requerimientos tecnológicos, con la finalidad de abarcar un mayor terreno.

El capítulo tres se refiere a las nuevas tecnologías, en el cual se aborda el origen y evolución de las TIC hasta convertirse en lo que son hoy. Se hace una descripción de las redes sociales más populares y del uso que se le da a Internet como herramienta para desarrollar una campaña política.

En el cuarto y último capítulo se habla de la estrategia electoral, la participación ciudadana, los nuevos electores, el movimiento del voto nulo, donde se describe

como se gestó y los aspectos que lo llevaron a ganar popularidad entre la población.

Finalmente se incluyen las conclusiones, el glosario de términos, las fuentes consultadas y los anexos.

CAPÍTULO 1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La estrecha relación que existe entre el sistema político y los medios de comunicación se basa en el conocimiento total de su funcionamiento para poder dar a conocer los rasgos que determinan si un sistema es democrático o no, de tal como hilo conductor para la definición de la naturaleza del Estado

De esta manera se enfatiza el papel del ciudadano dentro del proceso manera el rol desempeñado por los medios de comunicación de un país es servir democrático, pero también la relevancia que tienen lo medios como instrumento para influir sobre la sociedad, estableciendo así un estrecho vínculo con las relaciones de poder.

Estas relaciones se desempeñan activamente como actores de control social, cuyo objetivo es propiciar la participación de los individuos en debate público.

1.1 Teoría de usos y gratificaciones

Durante los años cuarenta del siglo pasado surgió una nueva perspectiva sobre la relación entre el público y los medios, generando un cambio que sustituía la antigua consideración del público pasivo por uno activo.

Como consecuencia inmediata empezó una búsqueda de los tipos de necesidades que podían ser resueltas y por supuesto, también se comenzó a estudiar cuáles eran las satisfacciones que los medios proporcionarían.

Es precisamente con esta perspectiva que en la década de los treinta se desarrollaron numerosos estudios, cuyo objetivo era averiguar las razones de las personas para sentirse más atraídas por determinados programas de los medios de comunicación y sobre lo gratificante que podía resultar para la audiencia la exhibición de tales producciones.

Algunos de los estudios realizados fueron:

- Douglas Walpes, Bernard Berelson y Franklin Bradstow, explicaron en *Why they read*, cual es la función y los efectos de la lectura, sosteniendo que el análisis de las características y la difusión reflejan la influencia de las relaciones sociales.
- Bernard Berelson analizaron en *Why missing the newspaper means*, las reacciones de los lectores de periódicos, durante la huelga de prensa en Nueva York.
- Harold Lasswel analiza las funciones de la comunicación de masas (proporcionar información presentar interpretaciones que den significado y coherencia a la investigación y expresar valores simbólicos y culturales).

A estas funciones Charles Wright agregó una cuarta, cuya finalidad es entender al espectador, proporcionándole un medio que sirva para evadir los problemas sociales.

Es precisamente de los estudios empíricos de la comunicación masiva que surgieron las primeras investigaciones sobre los usos y gratificaciones cuyo objetivo era determinar porque las personas utilizan los medios de comunicación para obtener beneficios de su contenido, logrando establecer un parámetro de las características cualitativas de los miembros de la audiencia.

Algunos críticos sostienen que el enfoque de los usos y gratificaciones es más “una redefinición restringida de ciertos aspectos de las teorías de la influencia selectiva que una teoría independiente por derecho propio”.

La Teoría de Usos y Gratificaciones toma como referencia a los consumidores de los medios de comunicación y sus mensajes, explicando la forma en que los individuos emplean la comunicación como un canal para satisfacer necesidades.

De acuerdo con ésta los miembros del público son concebidos como usuarios activos capaces de seleccionar consciente el medio y el contenido de su preferencia, según las gratificaciones que logre obtener, ya que éstas influyen en la respuesta del público, manipulando la interpretación de los mensajes.

En su planteamiento principal sostiene que las gratificaciones conseguidas influyen en los medios y en los usos que los individuos otorgan a la información obtenida de los medios.

1.1.1 Antecedentes

Paul F. Lazarsfeld es quien inicia los estudios sobre el efecto de la comunicación personal comparándolo con el que ejercen los medios colectivos, cuestionándose sobre la capacidad y eficiencia de éstos para llegar a la audiencia y ejercer un efecto significativo en ésta.

También sostenía la existencia de algunos aspectos en donde el poder se percibe como una amenaza u oportunidad para que se muestre el efecto del mensaje sobre la audiencia:

La gran difusión y sistematización de la propaganda en los Estados Unidos y el éxito manifiesto de las dictaduras totalitarias mediante el empleo de la propaganda para provocar cambios sustanciales en las actitudes de sus propios conciudadanos y algunas veces de los pobladores de otros países.¹

Es decir, el cargo del jefe de una estación de radio o de un redactor dentro de un periódico tiene la capacidad de llegar a miles de personas y poder afectar en las actividades de los ciudadanos.

Posteriormente se investigó cuáles era las razones que motivaban a las personas para escoger un programa y no otro. También se estudió cuáles eran los

¹ Wilbur Schramm. *La ciencia de la comunicación humana*. México. Editorial Grijalbo. p. 115

efectos generados en el comportamiento de los individuos a partir del uso que le daban a la información escuchada durante la emisión.

Sus intereses estaban en la investigación de la audiencia y los efectos de ese medio de comunicación masiva. Según Lazarsfeld, el programa que la gente escoge, le brinda al investigador información tanto de los individuos como sobre el programa escogido.²

El campo de investigación que empleó Lazarsfeld fue el periodo de elecciones presidenciales de 1940 en Estados Unidos. La investigación se publicó en un trabajo titulado *People's Choice* (1941), en el cual se registraron las variaciones y los condicionantes de la conducta de los votantes.

Al respecto Lazarsfeld explicó que observar los fenómenos para conocer el proceso que les origina es interesante, pues a partir de ella se construye una conexión entre la psicología y la sociología para identificar el propósito, seleccionando los elementos que componen esas acciones:

- Las motivaciones que empujan al sujeto a votar o a consumir.
- Las intenciones que definen las motivaciones.
- Las diversas influencias que pueden modificar la acción.

Para conseguir resultados se utilizó el método del “panel”, que consistía en entrevistar varias veces a los mismos sujetos durante la campaña electoral con el objetivo de descubrir cambios en sus actitudes con el objeto de “estudiar los estadios sucesivos de la decisión en proceso de formación”.³

² Judith Lazar. *La ciencia de la comunicación*. México. Ediciones Cruz O. 1995. p. 17

³ Armand Mattelart. *Historia de las teorías de la comunicación*. Argentina. Editorial Paidós. 1996. p. 35

Así, los estudios de panel fueron aplicados para determinar la manera en qué los medios de comunicación influyen en la perspectiva de las personas. Aunque se esperaba que revelaran grandes indicios, el efecto sobre el auditorio fue poco.

Según Lazarsfeld, la información viaja más rápido a través de las relaciones interpersonales; por ejemplo, la gente siempre se deja llevar por las opiniones de otras personas, ya sean familiares, amigos, compañeros de trabajo, vecinos o bien datos tomados de la televisión o la radio.

Con esto Lazarsfeld “ayudó a comprender las ventajas específicas que presentaban las comunicaciones personales sobre y contra los medios de comunicación.”⁴

Este análisis le permitió a Lazarsfeld encontrar que la mejor forma de llegar a la gente que no había decidido sobre un candidato era por medio de la conversación o de una plática casual, ya que, en ambos casos, se posibilita la retroalimentación, el intercambio de datos y, por lógica, una respuesta y actitud instantánea. Se habla de una efectiva comunicación cara a cara.

Siguiendo esta línea de investigación, Gladys y Kurt Lang hicieron evidente la necesidad de estudiar cuáles eran los efectos de la comunicación masiva a las campañas electorales, llevando la investigación a un segundo nivel.

En su planteamiento se concibe a los medios de comunicación como “instrumentos que determinan la conducta política de la población a mediano y largo plazos, permitiendo así la supervivencia del sistema político”.⁵

Es decir, que los medios de comunicación masiva son los que, a través de los mensajes, logran que la ciudadanía adopte una conducta determinada frente a los temas políticos, ayudando así a mantener en pie al sistema político.

⁴ Wilbur Schramm. Op. cit. p. 116

⁵ Miquel de Moragas. *Teorías de la comunicación*. 6ª ed. México. Editorial Gustavo Gill. 1981. p.47

Los estudios realizados por Lazarsfeld y Lang dieron la pauta para establecer que los mensajes persuasivos actúan como refuerzo de las actitudes adquiridas y en menor grado como agentes de cambio.

Asimismo se determinó que el receptor de los medios impone sus propias condiciones, y se comenzó a pensar en la posibilidad de estudiar lo que las personas hacen con los mensajes de los medios.

Así definió que el acto comunicativo implica una planificación y una sincronización entre los interlocutores, quienes estructuran sus mensajes para lograr sus objetivos sociales.

infiriendo para ello sobre los “estados mentales” en función de sus ideas previas al hacer la observación y el análisis de la situación donde se encuentran, de ahí que entre los individuos, al momento de una interacción, surgen los cuestionamientos y las argumentaciones entre el receptor y emisor.

En el momento en que una persona cede a la influencia de la otra, se dice que la aprueba y le otorga la razón; de hecho, el individuo pone mayor atención a los argumentos fuertes y es aquí en donde aparecen “los líderes de opinión” quienes, a su vez, toman la información de la prensa, la televisión y la radio.

Lazarsfeld consideraba que la comunicación era una institución social (comunicación social) que existe entre los componentes y las estructuras de una sociedad. La comunicación entre individuos es social y está sometida a la influencia que ejerzan los líderes de opinión acerca de lo que acontece a su alrededor.

La interacción o la retroalimentación se reflejan en el intercambio de cuestiones personales, que suman y ahondan el grado de aislamiento de cada miembro y le previéndolo de argumentos adicionales que consolidan a cada uno en una posición determinada.

El flujo de comunicación en dos pasos plantea la interacción y la argumentación de cada uno de los miembros. Al momento en que un individuo toma una decisión, es debido a todo un proceso de información que se ha llevado a cabo.

Así, cuando una persona toma la determinación de votar por un partido político u otro es muy difícil hacerlo cambiar de opinión si no se utiliza una contra-propaganda correcta que cuestione las actividades de su partido.

Incluso dentro de una familia las opiniones que más se aceptan son las de los padres sobre los hijos de determinada edad. Además se deben considerar los intereses de la misma familia o de su grupo social, ya que cuando el individuo decida olvidará lo que uno o más de los dos grupos diga y se inclinará por alguna posición.

Se decía en el punto anterior que cuando una persona pertenece a diversos grupos se pone en contradicción al no saber que es lo mejor, es decir, cuando una persona es católica y al mismo tiempo pertenece a un partido electoral es posible que el primer grupo ejerza cierta presión sobre este, dictándole una conducta hacia el partido electoral al que pertenece.

Al momento de decidir el individuo quizás anteponga sobre estos el bienestar de su familia y olvide lo que uno de los dos grupos diga. En estos casos los medios de comunicación y los líderes de opinión juegan un papel, reforzador para inclinar al individuo hacia determinado grupo o creencia.

Debido a que la influencia de los medios de comunicación masiva no es total, sino que se apoya en los líderes de opinión, actualmente se ha introducido publicidad a los programas de entretenimiento de horarios estelares.

Por otro lado, la influencia de los medios de comunicación se ve reflejada en los grupos sociales, ya que los mensajes emitidos son creados pensando en un determinado grupo de la población para sus necesidades particulares, y estos

mensajes surten un mayor efecto cuando varios miembros de ese grupo concuerdan en la efectividad del producto (si el mensaje es publicitario), ya que esto incita a los demás miembros del grupo a comprobarlo.

1.2 La Agenda Setting

La Teoría de la Agenda de los Medios (Agenda Setting) ha constituido un importante paso en la investigación sobre los efectos de los medios. Su formulación más simple afirma que los medios de comunicación son efectivos en el sentido de que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura.

Propuesta en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes sugerían la correlación estadística para analizar cuál es la relación entre los temas que los medios de comunicación consideran importantes y aquellos que representan alguna relevancia para el país.

Para probarlo realizaron un estudio en el cual se analizó la cobertura que los medios de comunicación hicieron de la campaña electoral de 1968 en Chapel Hill, en Carolina del Norte, a partir del cual fue posible plantear el concepto de “establecimiento de la agenda”.

Este concepto permite definir el efecto por el cual “los medios estructuran la conciencia y el debate públicos a través del poder que tiene para concentrar la atención del público en una serie definida y limitada de temas, dejando otros de lado”.⁶

El estudio de los medios masivos de comunicación ha desarrollado la teoría llamada Agenda Setting o Selección de la Agenda, considerada como un listado de cosas que se deben de seguir y que determinan futuras acciones.

⁶ Carreño Carlón, José. *Para entender los medios de comunicación*. China. Editorial Nostra. 2007. p. 20.

La teoría engloba a medios impresos y audio-visuales, pero se aplica principalmente durante la época electoral, con la finalidad de exaltar un tema para tapar otro más abstracto.

En palabras de Shaw lo que la agenda setting sostiene es que

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos.⁷

En un primer momento la agenda setting se enfocó sólo en la delimitación de los temas, posteriormente comenzó a fijarse en la tendencia de los medios para definir el cómo, es decir, el modo, la jerarquía y el contexto en que se presentan los temas para ser incorporados a la conversación.

Considerando esto, los medios de comunicación se convirtieron en los definidores de la agenda, no obstante antes que ellos es posible ubicar a las fuentes de información como las principales responsables de la definición de los temas.

Aprovechando la máxima que en 1963 utilizó Bernard Cohen, "quizá los medios de comunicación no dicen a la gente qué hay que pensar pero sí establecen la agenda de los temas sobre los que hay que pensar".⁸.

Al respecto Maxwell McCombs y Donald Shaw afirmaron, de manera contundente, que los medios de comunicación eran quienes se encargaban de establecer la agenda (de ahí el nombre de la teoría, agenda-setting) del público.

La agenda setting hace especial referencia a la influencia que ejerce el contenido de los medios sobre las preocupaciones de los receptores, sus argumentos de debate y la formación de sus intereses.

⁷ Mauro Wolf. La investigación de la comunicación de masas. Barcelona. Paidós. 1987. p. 163

⁸ Maxwell McCombs, Donald Shaw. *Communication and Democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory*. Lawrence Erlbaum Associates. Estados Unidos. 1987. p. 24

Luego de realizar numerosos trabajos empíricos McCombs y Shaw lograron definir cual es el papel que juegan los medios de comunicación en la formación del efecto agenda-setting, la selección de las noticias y la credibilidad de éstos.

Una vez que se definió el concepto de la agenda setting, Shaw destacó que existen dos elementos característicos de ésta.

1. La gente sólo conoce lo que los mass-media les ofrece, ignorando por completo cualquier otra noticia.
2. Según los mass-media dan más importancia a una noticia que a otra y por ende así lo hará también su público

Con la aparición de la teoría de la agenda-setting se logró consolidar un método empírico para demostrar que los medios de comunicación transfieren a las audiencias una lista jerarquizada de los "temas" o "problemas" más trascendentes para la sociedad.

1.2.1 Hipótesis de la agenda-setting

La hipótesis de la agenda-setting es entendida como la influencia ejercida, por parte de los medios, en la "agenda" de temas manejados por la audiencia, así como sus consecuencias a largo plazo.

En éstas, el tipo de efecto ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del individuo, sino que es un efecto cognoscitivo, sobre los sistemas de conocimientos que éste asume y estructura firmemente, a causa de su consumo mediático.

Se considera que los efectos de esta teoría son a largo plazo, con base en la reiteración de un tema en específico y la omisión de otro, debido a que en periodos constantes, el medio es capaz de generar una alteración de percepción

(proceso cognoscitivo) con respecto de los sucesos importantes para el desarrollo, en este caso, de la sociedad mexicana.

La teoría plantea que los medios son más que un proveedor de información y opinión; son la parte de la sociedad que se encarga de la organización del conjunto de temas seleccionados para ser expuestos en los medios con el fin de configurar la opinión pública que, bajo estos estándares, no representa más que una visión homogeneizada de la realidad, en orden de importancia se refiere.

El impacto generado se configura a partir de dos niveles:⁹

- el orden del día de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los medios; y
- la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el orden del día.

La Agenda Setting ofrece una explicación de carácter empírico sobre la configuración de la importancia que la audiencia otorga a determinados temas por encima de otros, cuya implicación social puede ser sustancialmente más elevada.

En sus inicios, esta explicación fue utilizada en el ámbito político para saber por qué la gente consideraba primordial la solución de un problema público sin considerar que otros requerían de mayor atención.

1.2.2 Tipos de agenda

Jack McLeod, Lee B. Becker y James Byrnes, autores del libro “Otra mirada a la Agenda Setting de la función de la prensa” plantean que cuando se

⁹ Wolf, *Op. cit.* p. 166

habla de agenda-setting la teoría contempla dos tipos de agenda del público o, tres tipos de relevancia.¹⁰

1. la agenda intrapersonal, corresponde a lo que el individuo considera que son los temas más importantes: es una relevancia personal asignada a un problema de la persona, en los términos del propio conjunto de prioridades.
2. la agenda interpersonal (o relevancia comunitaria), corresponde a los temas sobre los que el individuo habla y discute con los demás, es decir, el nivel de importancia asignada a un tema en una red de relaciones y comunicaciones interpersonales.

A partir de lo anterior, se medirá la importancia otorgada a un tema específico. Por esa razón, los medios darán seguimiento informativo a los temas con el fin de que el receptor lo acepte como un tema relevante para el desarrollo de su vida diaria.

De esa manera, el análisis de contenido se instituye como la principal herramienta para determinar la influencia ejercida por los medios, a través de la jerarquización de los temas, en el conjunto de la audiencia. En ese sentido cabe aclarar que los efectos de la agenda carecen de uniformidad entre los individuos de la audiencia, cada uno de los receptores experimentará diferentes niveles de influencia.

El problema al cual se enfrenta esta agenda, es la subjetividad del individuo al responder, en otras palabras, el individuo no siempre emitirá respuestas afines a lo que piensa.

¹⁰ Ibídem. p. 196-197

1.2.3 Aplicación de la agenda setting

El enfoque de la agenda setting está orientado en brindar una explicación de la “influencia indirecta” de los medios sobre las audiencias, que consiste en mostrar cómo los medios jerarquizan y priorizan la difusión de cierta información, logrando influir en la percepción del público.

En cuanto a la importancia de un tema sobre otro; es decir, la audiencia reordena los temas relevantes a la sociedad conforme a la valoración expuesta por los medios.

Sin embargo, los autores de la teoría la dotaron con una connotación de tipo político; según la cual, cualquier persona aspirante a ocupar puestos públicos, debía vigilar que los medios dieran mayor cobertura a los temas manejados por él en su programa de propuestas para el mejoramiento de las condiciones de vida de una comunidad determinada y así lograría mayor interés en sus propuestas y por consiguiente, mayor cantidad de votos.

Es a partir de esto que se considera que la teoría de la agenda setting tienen varias aplicaciones, pero son especialmente utilizadas durante los periodos electorales, ya que es en este momento en el cual los políticos buscan preservar el interés y el pulso de opinión en torno a los temas que son objeto de su programa, siempre con la intervención de los medios de comunicación.

CAPITULO 2. CAMPAÑA ELECTORAL

Las campañas electorales representan uno de los momentos de mayor relevancia para los partidos políticos y candidatos, porque es precisamente durante el periodo de campaña que se da el contacto directo entre la población y los candidatos.

Por ello la campaña electoral está estrechamente vinculada con el ejercicio de la comunicación entre los candidatos y los votantes, conduciendo así a un proceso interactivo de transmisión de información entre los políticos, medios de comunicación y electores.

Este proceso involucra la aplicación de campañas de comunicación efectivas, esto considerando que los partidos buscan informar a los ciudadanos, en un periodo breve de tiempo, sobre las propuestas planteadas en sus programas de gobierno, para que la población reconozca si las ofertas coinciden o no con sus demandas.

El trabajo realizado durante la campaña electoral requiere que partidos y candidatos se vinculen directamente con los electores. Esto sólo se puede lograr si se conocen con claridad las características que diferencian a cada sector de la sociedad.

Es por ello que durante el periodo de campañas los políticos se encargan de dar a conocer la plataforma de gobierno y las ofertas, al tiempo que se encargan de mejorar la imagen que proyectan a los electores con la finalidad de que éstos se identifiquen con ellos, siempre en función de los deseos y necesidades de los grupos a quienes se dirige el mensaje.

Así las campañas electorales representan el conjunto de esfuerzos competitivos que los candidatos y partidos políticos ponen en práctica para ganar el apoyo de los electores, previo al proceso electoral, durante el cual se aplican una diversidad de técnicas orientadas para captar la atención de los ciudadanos,

pero sobretodo para reforzar la creencia de éstos en las instituciones y candidatos a cargos de elección popular

Esta idea deja ver con total claridad que la intención de los políticos al desplegar una campaña política es influir en la conducta electoral de los individuos.

A partir de esto se establece que las campañas electorales son una forma de comunicación política, que pretende persuadir a los electores de que un candidato cumple con las características necesarias para alcanzar un nivel de “idoneidad”.

Esta labor generalmente es delegada a los expertos en marketing y publicidad. Las razones por las cuales se les encomienda esta labor se debe a que ellos conocen la diferencia entre el marketing político y el comercial, diferencia en la que radica el éxito o fracaso de la campaña.

2.1 Mercadotecnia y publicidad política

La mercadotecnia es un término que en su acepción más conocida es asociada con el aumento del comercio, es decir, vender un producto o servicio. En la actualidad esta idea parece haber sido rebasada. Según los especialistas la tendencia se enfoca más en satisfacer las necesidades de los clientes que solamente en vender.

Una definición que engloba ambas ideas es la que propone Rafael Reyes Arce, donde menciona que la propaganda es “un conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento

y lugar más adecuados, con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”¹¹

Es justamente del marketing¹² comercial o de productos que surge una nueva rama que sin lugar a dudas comparten características similares, pero sus objetivos son distintos, porque no “vende lo mismo”, se trata de la mercadotecnia política¹³, que se apropia y modifica, de acuerdo a sus intereses, las técnicas de la mercadotecnia para aplicarlos a la política.

Actualmente la mercadotecnia política se ha vuelto una herramienta común a la cual recurren con frecuencia candidatos y formaciones políticas, sin importar el tipo y tamaño, con la finalidad de encontrar mejores estrategias y técnicas para alcanzar el poder.

No obstante hay quienes opinan que la comparación entre el marketing comercial y el político es errónea, ya que comparte más con el marketing de servicio, esto porque se busca vender ideas y promesas, de tal forma que las formaciones políticas y candidatos se convierten en el producto que se ofrecerá al mercado electoral.

Siguiendo esta línea se aborda a la publicidad como una técnica empleada por la mercadotecnia política para conseguir influir en las decisiones de los electores, sobre todo en época de elecciones.

Es importante hacer énfasis en que al igual que el marketing, la publicidad aplicada a la política tiene su origen en los principios establecidos por la publicidad comercial, de ahí que el objetivo es resaltar las cualidades e ideas de un candidato.

¹¹ Rafael Reyes Arce. *Comunicación y mercadotecnia política*. México. Editorial Sumisa. 1998. p. 23.

¹² Aun cuando algunos autores establecen diferencias entre marketing y mercadotecnia, en este trabajo se utilizan como sinónimos.

¹³ También denominado *politing*.

2.1.1 Mercadotecnia política

La mercadotecnia política o electoral es una especialidad del marketing, cuya finalidad es “vender” un partido político, un candidato, razón por la que su prioridad es cuidar la imagen del partido y el candidato, y conocer las necesidades y expectativas de los electores con la intención de ganarles a los competidores y mantener una presencia activa en el mercado electoral.

El marketing político adopta los criterios establecidos por la mercadotecnia para comenzar a aplicarlos en las campañas electorales. La idea de aplicarlos en otros ámbitos surge en el siglo XX, generando lo que hoy se conoce como mercadotecnia política.

En México, la mercadotecnia aparece a finales de la década de 1980 como parte de los procesos de transición y cambio político, influyendo en la conformación del entonces emergente mercado electoral y la desregulación del electorado, que hicieron posible la incorporación de esta herramienta de la política a las contiendas electorales.

Las constantes transformaciones que ha experimentado la política en México como consecuencia del proceso de transición hacia la democracia,¹⁴ han generado la alternancia y diversificación del mapa político-electoral en todos los ámbitos, pero principalmente en los mercados electorales.

Dicha transición provocó que la mercadotecnia política se consolidara como uno de los instrumentos más importantes para obtener legitimidad social y el ascenso al poder político, ya que posibilita la obtención del respaldo popular y en consecuencia el voto.

¹⁴ El proceso de transición a la democracia iniciado a finales de la década de 1980 significó para México la conformación del mercado político-electoral, que hasta entonces no existía con sus verdaderas y genuinas características. Durante muchos años las elecciones no fueron sino meros actos protocolares para acceder al poder; la “popularidad” partidista constituía una creación artificial del Estado mexicano —principalmente para “consumo eterno” — y los electores no ejercían a plenitud sus derechos políticos, ni estos eran respetados. Andrés Valdez. *El ABC de la mercadotecnia política*. México. Universidad de Guadalajara. 2002. p.12.

El resultado de estas transformaciones se ve registrado en el ejercicio proselitista realizado por partidos y candidatos, donde se ponen en práctica amplios recursos y conocimientos, así como modernas técnicas de persuasión.

Actualmente en México esta técnica de mercadotecnia sigue siendo una disciplina relativamente joven, que a partir de los procesos electorales de los últimos años ha conseguido desarrollarse notablemente.

Asimismo el constante cambio de la sociedad ha generado nuevos retos, figurando como el principal la transmisión de mensajes políticos a los electores, quienes se enfrentan a un panorama pluripartidista muy competitivo, cuya consecuencia inmediata es la exigencia, ya que no se conforman con la información que recibe de los distintos grupos políticos, lo que los obliga a buscar nuevas fuentes de información.

En este sentido la mercadotecnia política es entendida como “el medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un partido, un candidato y los electores, tratando de hacer que las necesidades de estos últimos estén identificadas en las ofertas de los primeros”¹⁵.

De tal manera que los partidos políticos y candidatos de los distintos grupos políticos entran en una dinámica similar a la de la guerra, pero una guerra para conquistar la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral.

Esta guerra involucra conocer el terreno donde se realizará la batalla así como las características de los enemigos, por ello se realiza una investigación del mercado electoral, con la finalidad de conocer sus necesidades y finalmente intentar satisfacerlo.

Una de las razones por las que es indispensable que se identifiquen las necesidades de la población, lo cual resulta relativamente sencillo, no lo es así conseguir que la población confíe en las propuestas y promesas de los políticos.

¹⁵ Rodolfo Gómez Castellanos. *Mercadotecnia política: usos y abusos en los procesos electorales*. p. 9

Dentro del proceso de intercambio político que se da entre los ciudadanos y las organizaciones políticas, que ocurre en momentos electorales, los candidatos ofrecen mejorar la situación actual del país, a través de promesas, esperando que los ciudadanos proporcionen respaldo, el voto y en algunos casos apoyo directo al decidir involucrarse en los esfuerzos proselitistas.

No obstante se debe tener presente que las expectativas de la población, así como sus problemas, anhelos y sensaciones intervienen en el resultado de la contienda electoral. Estos resultados son determinados en cierta medida por las distintas fases de la campaña electoral que se muestran en el diagrama 2.1.

Al respecto Rafael Reyes define a la mercadotecnia política como un “proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo”.¹⁶

Por su parte Andrés Valdez conceptualiza al marketing político “como una herramienta de intercambio voluntario entre ciudadanos y partidos políticos dentro de un marco de democracia y pluralidad”.¹⁷

Algunos analistas consideran que la mercadotecnia es una amenaza para el proceso de consolidación democrática, ya que no es más que una forma de trivializar la política para convertirla en espectáculo.

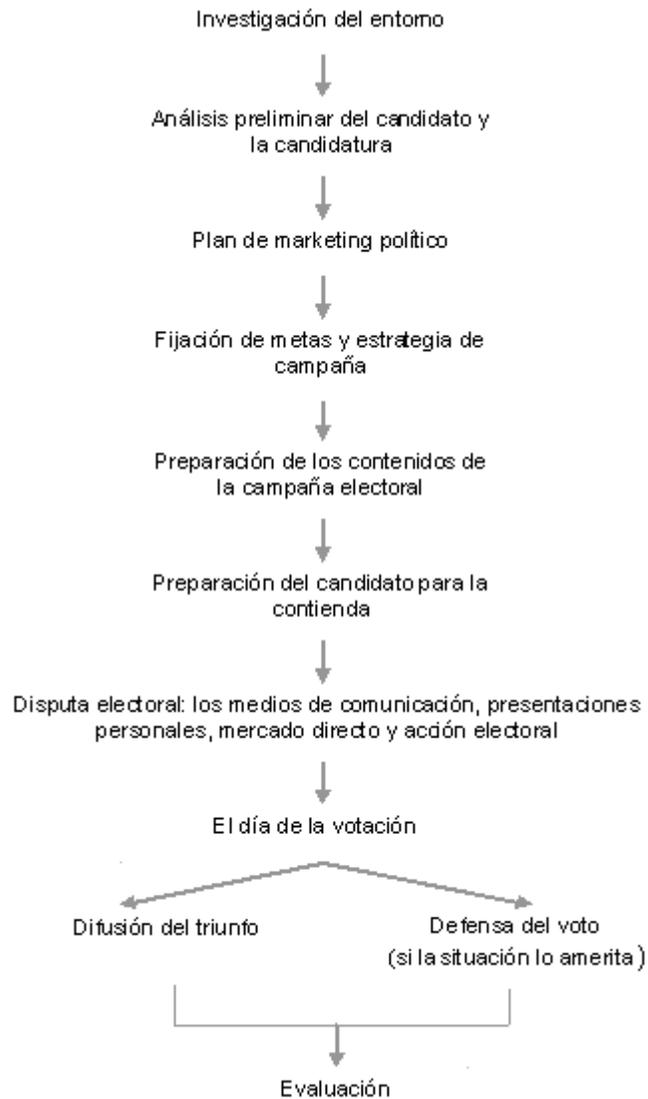
Cabe destacar que la mercadotecnia política va más allá del espectáculo, porque los ciudadanos son capaces de generar una gran variedad de visiones e interés, que a su vez se convierten en el objetivo del cortejo y persuasión que ejercen partidos y candidatos en su eterna búsqueda por el poder político.

¹⁶ Ibidem. p. 13

¹⁷ Andrés Valdez. *Op. cit.* p.30.

Diagrama 2.1

Mapa del proceso mercadológico para una campaña política



Tomado de: Marketing político e imagen de gobierno en funciones. Carlos Fernández Collado

Esto ha hecho que la mercadotecnia política se convertirá en una herramienta fundamental para asegurar la supervivencia de los partidos políticos, ya que su futuro depende principalmente de la capacidad para adaptarse a las circunstancias de competitividad y pluralidad política.

Para lograr que los ciudadanos se convenzan de votar o bien de participar activamente en los asuntos políticos, se requiere ir más allá de aplicar al pie de la letra los puntos del plan de mercadotecnia, agregando mucha creatividad esto porque lo que se pretende vender (candidato) no es fácil de presentar, esto no ocurre cuando se compara con un producto o servicio concreto, cuyas ventajas se perciben con mayor facilidad.

Transmitir confianza y seguridad a los electores es una tarea difícil, pero no por ello deja de ser fundamental para alcanzar la meta, sin embargo, una campaña no se puede llevar a cabo sino se realiza un estudio profundo para detectar cuáles son las palabras, frases y conceptos adecuados para crear un vínculo con los votantes.

Una estrategia de marketing político exitosa debe estar bien pensada y diseñada, de ello depende el resultado final.

Considerando lo anterior queda claro que antes de comenzar a planear una táctica para la campaña es necesario investigar los aspectos cualitativos, esto con la intención de obtener el mayor número de datos y otros elementos que puedan ser empleados para la estrategia electoral.

En este sentido la evolución de la mercadotecnia política en México está estrechamente ligada a la nueva etapa de desarrollo democrático, así como a su adaptación a las transformaciones mundiales, no obstante también hay que considerar otros factores como:

1. El desarrollo de los medios de comunicación.
2. La diversificación de las ofertas políticas, así como la competencia en las contiendas electorales.
3. Las precampañas.¹⁸

¹⁸ Entendidas como las campañas de selección de los candidatos al interior de los partidos políticos.

Desde esta perspectiva la mercadotecnia política incluye la concepción de un mercado electoral en su acepción más amplia, pero también el de democracia, ya que la razón de ser de esta disciplina se asocia a la formación de un universo de electores, con capacidad de participar libremente en la relación de intercambio político, que se establece de manera voluntaria con los grupos políticos.

Se puede decir que el marketing político les proporciona a los candidatos el eje para estructurar el discurso político y crear en el electorado un hábito de consumo de los mensajes emitidos por los candidatos.

Rafael Arce establece que las principales ventajas de utilizar la mercadotecnia política son: ¹⁹

- Eleva la competitividad.
- Sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista.
- Facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organizaciones partidistas y a sus servicios.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Evita y prevé riesgos.
- Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios.
- Optimiza recurso.
- Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos.
- Facilita los procesos democráticos.
- Al ser su fin último la satisfacción de las necesidades del electorado, promueve el bienestar de la sociedad.

¹⁹ Véase: Rafael Arce Reyes. *Op. cit.* p. 46 y 47

2.1.2 Publicidad política

La publicidad política es considerada como rama de la mercadotecnia política, es la técnica de mayor aplicación de ésta, por ser el eje conductor de la campaña electoral, además su ventaja radica en que el campo de acción es más amplio.

Su función es dar a conocer las propuestas de candidatos y partidos políticos, y presentar una buena imagen de estos, de tal manera que los electores puedan identificarlos e involucrarse para otorgar el voto del partido.

De acuerdo con Francisco Barranco la publicidad política es: “un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa lectoral, un perfil del candidato, y una serie de ventajas del partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto del electorado en un mercado político”.²⁰

En este sentido la publicidad es la encargada de proporcionar la información adecuada para que los electores tengan las herramientas necesarias que le ayuden a decidir a quien otorgar su voto.

Esto se hace mediante la comparación de las diferentes propuestas formuladas por los partidos políticos, así como de la creación y adaptación de la imagen del candidato a las necesidades del mercado electoral, unas veces hechas esto se emite el mensaje de manera repetitiva a través de los medios de comunicación.

Al tratarse de una de las técnicas de mayor uso en marketing político, para logra que los individuos se identifiquen, se vale de los resultados que se obtienen de la investigación del mercado electoral.

Por otro lado las modernas formas de publicidad que se aplican en campañas electorales están basadas en tres aspectos fundamentales: 1) la

²⁰ Véase: Rodolfo Gómez Castellanos. *Op. cit.* p. 59.

disminución del número de propuestas; 2) presentar una argumentación sencilla de los mensajes y; 3) adaptarlos a las necesidades de los distintos segmentos de la población.

Esto ayuda a eliminar la barrera psicológica que se presenta cuando los candidatos y sus propuestas se dan a conocer de forma masiva, por ello es que el papel que desempeña la publicidad dentro de la mercadotecnia política es de gran relevancia.

Los mensajes en publicidad política se construyen a partir de la información obtenida del estudio de mercado, deben tener fuerza y contenido para mover al electorado.

La redacción de los mensajes, además de ser clara tiene que resaltar las ventajas del partido, fuerzas del candidato y los puntos positivos del programa político-electoral.

Asimismo es necesario seleccionar una estrategia, pero esto es un proceso complejo que depende de los recursos económicos disponibles, la personalidad del candidato, y la coyuntura política, pero sobretodo de las estrategias publicitarias de los otros partidos (competencia). En este sentido la publicidad política se ha transformado en lo que Jean Marie Domenach denomina “auxiliar de la estrategia política”.²¹

Lo anterior permite establecer una conceptualización más general de lo que es la publicidad política, en la cual se le ve como el conjunto de actividades empleadas para el suministro de información, la generación de un mensaje, es decir las promesas de campaña y las adaptación de una imagen adecuada para el candidato.

La publicidad es un fenómeno en expansión que no podría haberse dado sin la presencia de los medios de comunicación, motivo por el cual se puede

²¹ Jean Marie Domenach. *La propaganda política*. p. 8.

consideran que la publicidad política es “un tipo especial del procesos comunicativo cuya finalidad debe situarse en la esfera de lo ideológico”.²²

Sin embargo, aun cuando se enfoca en lo ideológico su objetivo es buscar cuales son los estímulos y deseos de los receptores, para encontrar la menor manera de satisfacer tales necesidades.

Otra acepción sobre la publicidad política es en la que se le entiende como “el espacio que un actor político o social (gobierno, partidos, empresarios, etc.) compara en los medios de comunicación con el objeto de acceder al público y dirigirles mensajes compuestos para influir en él”.²³

Estos espacios empelados para influir al elector son sin duda medios como la televisión o el radio, siendo el primero el de más influencia sobre la población, por razones obvias.

La relevancia de la publicad política en las campañas electorales, rebasa hasta cierto limite a los medios de comunicación, aunque sin duda su presencia es un factor determinante, puesto que la publicidad gasta cerca del 90% del presupuesto destinado para la campaña.

Este tipo de publicidad ha desarrollado una gran diversidad de técnicas con la finalidad de lograr que el candidato sea reconocido, suponiendo que este no lo sea, la forma en que logra hacer esto es a través de la redefinición y promoción de su imagen.

Asimismo se encarga de influir en la decisión de los electores indecisos o que presentan un interés nulo en la política.

²² Adrián Huici Modenes. *Estrategia de la persuasión y propaganda política*. p. 35.

²³ Laura Baca Olamendi. *Léxico de la política*. México. Fondo de Cultura Económica. 2000. p. 80.

2.2 Propaganda

Antes de comenzar es conveniente establecer la diferencia entre propaganda y publicidad, ya que se trata de dos términos generalizados, cuya sinonimia ha provocado que en la actualidad sea difícil delimitar la distinción entre uno y otro.

La propaganda es un término que se vincula con el pensamiento ideológico y la acción política, mientras la publicidad se refiere a cuestiones de las empresas y asuntos comerciales.

Al respecto Edmundo González Llaca dice que: “ambas son métodos para persuadir con características de información que utilizan los medios de comunicación similares”.²⁴

Por tradición la propaganda es un término que se asocia con la política y de donde muy probablemente surge la propaganda política que es “aquella comunicación de contenido ideológico que persigue votos, actitudes positivas hacia el partido emisor”.²⁵

Es a partir de esta definición que se da la pauta para distinguir entre propaganda y publicidad, situando a ésta última en un ámbito meramente comercial, mientras que la propaganda abarca lo político-ideológico, por lo tanto recurre a la acción sugestiva²⁶ más que a persuadir, es decir, busca llamar la atención y actuar directamente sobre los reflejos.

La propaganda funciona como una forma de manipulación simbólica que dificulta la identificación del mensaje para los receptores, debido a que no se sabe cuál es la intención de los emisores, es decir, que el propósito se mantiene oculto.

²⁴ Edmundo González Llaca. *La opinión pública: bases preliminares para el estudio de la propaganda política*. . México. Universidad Autónoma de Sinaloa. 1980. p. 58

²⁵ Marital García Uceda. *Las claves de la publicidad*. p. 20

²⁶ La sugestión es considerada como el principal elemento psicológico de la propaganda.

Es por esto que en la propaganda los mensajes incluyen los intereses naturales de la política, así como la firme e innegable intención de modificar la actitud de la opinión pública frente a un tema político específico.

De acuerdo con este planteamiento es posible que a través de la utilización de símbolos y mitos se logre hacer que el grupo realice una acción concreta.

Esto no siempre es así, sobretodo si se considera que la propaganda puede ser abierta, en este caso el propósito si es confesado, aunque siempre existe la posibilidad de la intención sea oculta, más aun si se trata de un procedimiento deliberado que fortalece el efecto de los medios de comunicación.

Cabe mencionar que tal acción generalmente actúa de forma inconsciente sobre los individuos.

Otra razón que hace que la propaganda no resulte claramente identificable, es porque forma parte integral de la vida diaria de los individuos. Esto se debe a que les resulta familiar y de alguna u otra manera representa una forma de aprendizaje.

Se trata de instruir a la población sobre los aspectos vinculados al proceso democrático, en el que se incluye todo lo relacionado con el proceso y jornada electoral.

La intención es proporcionar la información necesaria sobre los requisitos que se solicitan para poder emitir el voto e invitar a los eventos y actividades de interés ciudadano y de proselitismo que promueve el partido o candidato. Asimismo se incluye lo relacionado con los delitos electorales.

De ahí que sea considerada como el medio más poderoso de aprendizaje social por ser ampliamente comprensible, apelar a intereses sociales y ayudar a entender como es que se hace frente a la presencia de la innovación y el cambio.

Dicha característica le permite a la propaganda insertarse en la vida de las personas, convirtiéndola en una sobresaliente forma de poder social, con la que ya están familiarizados los miembros de la sociedad.

Sin duda tal acción es la forma de sumergir al individuo en un mundo de fantasía, en el que se le hace creer que lo que se le presenta es lo mejor, con la intención de generar unidad en el grupo, unidad que surge gracias a que los miembros del grupo comparten ideas y actitudes.

Lo que convierte a la propaganda en un medio eficaz y hábil para influir sobre la conducta de las personas son sus acciones, al respecto Carlomagno Ávila dice que la propaganda puede ser entendida como:

La acción permanente, sistemática y deliberada que entes y entidades políticas reconocidas (entre ellas y por la comunidad) ejercen sobre la sociedad (sectorizada o en su conjunto) para influir en su comportamiento político (opinión y acción) al difundir públicamente (campaña) sus ideas, ideologías y plataforma de acción.²⁷

Los argumentos que se pueden exponer sobre la acción de convencimiento que ejerce la propaganda en los grupos humanos son muchos. Sin embargo, la propaganda es una herramienta política que se basa en convencer a través del uso de la palabra, (instrumento fundamental de la política) para conservar el poder.

Por su parte Andrés Valdez Zepeda la define como:

la serie de actividades informativas, de persuasión y de comunicación política durante el proceso electoral que llevan a cabo los principales partidos políticos, candidatos y gobernantes en

²⁷Carlomagno Avila. *Publicidad Electoral La transformación del discurso político en mensaje publicitario*. Edición electrónica. p. 40.

turno con la finalidad de lograr un impacto significativo en la sociedad y así conservar o incrementar su aceptación y respaldo.²⁸

Es decir, que incluye un sistema de comunicación diseñado para conservar y modificar la imagen del candidato o del partido, valiéndose de las actividades informativas necesarias para “vender” un producto político o justificar un gobierno y sus políticas,

Tales actividades son continuas, porque se realizan antes, durante y después del periodo de elecciones, y ninguna parte del proceso debe omitirse.

Al respecto Maurice Duverger explica que existen cuatro formas para adquirir y conservar el poder.²⁹

1. el uso de la corrección física;
2. el dinero como recurso para obtener otros factores;
3. el empleo de los medios de comunicación para lograr adeptos;
4. los encuadramientos colectivos o la utilización de organizaciones de membresía numerosa, no sólo para que brinden su apoyo sino que también para colaborar en la obtención de metas trazadas.

Para lograr una mejor comprensión de esto es preciso presentar una definición oficial con la finalidad de establecer cuáles son los puntos que coinciden con lo que establecen las leyes de cada país.

En México el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) la define como el “conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus

²⁸ Andrés Valdez Zepeda. *Op. cit.* p. 144.

²⁹ Véase: Norberto Corella Torres. *Propaganda nazi.* p. 12

simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”.³⁰

Según esta definición la propaganda es una actividad exclusiva de partidos políticos, candidatos y sus simpatizantes, sin el afán de contradecir el planteamiento, se encuentran algunas inconsistencias, ya que casi cualquier persona o grupo³¹ puede hacer propaganda y los resultados igualmente pueden ser positivos.

Al respecto Maurice Duverger, reconoce que la propaganda es una herramienta al servicio de quien pretenda hacer política. Esta idea refuerza el planteamiento anterior, haciendo énfasis en que la propaganda la ejercen aquellos con un interés netamente políticos.

Entonces la propaganda se define conjunto de métodos y técnicas empelados para producir mensajes en un momento dado, y posteriormente ser mostrado a la opinión pública con tres propósitos específicos según Norberto Corella Torres.³²

1. se busca modificar o crear una actitud de respeto a un tema político;
2. después de modificada la actitud, se procura llevar al sujeto a la acción concreta en beneficio de los intereses del emisor; y,
3. para lograr su objetivo se acude a todo tipo de elementos, tales como los actos públicos, la música, los impresos, discursos, banderolas y la formación de símbolos y mitos.

³⁰ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Artículo 182, inciso 3.

³¹ Hay que aclarar que no se necesita ser político para hacer propaganda, ya que no todos las personas y grupos que emplean esta técnica, tienen interés en competir por el Estado.

³² Norberto Corella Torres. *Op. cit.* p. 11.

No se debe dejar de lado que su propósito también es anunciar las ventajas y desventajas de los partidos, sus propuestas y sus candidatos, para modificar la voluntad de los ciudadanos a favor o en contra de un partido u otro.

Partiendo de esta idea se dice que la propaganda es “el arte de promover sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia o una causa de interés público, por medios publicitarios para lograr su aceptación general”³³, esto según Rodrigo Borja

En otro orden de ideas, este tipo de propaganda política ha sido utilizada a lo largo de toda la historia del hombre, aunque se considera que su acepción moderna es un fenómeno de finales del siglo XIX, que a partir del siguiente siglo (XX) comienza a predominar.

Por ello es importante hablar un poco del modelo de propaganda mexicano, el cual presenta rasgos muy similares al de otros países con un sistema democrático.

La diferencia sustancial de este nuevo modelo con el de la época posrevolucionaria es evidente, ya que se daba prioridad a las concentraciones masivas, mítines y el contacto directo.

Si bien en la actualidad se siguen empleando este modelo, no se puede negar que la presencia de los medios de comunicación generó un cambio, ya que dentro de la sociedad de la información el conocimiento la propaganda se convierte en el medio ideal para influir y dirigir la opinión pública, es decir, se trata de sistema ejemplar para modelar la opinión y las acciones de los ciudadanos.

Las características más sobresalientes de la propaganda política, de acuerdo con Andrés Valdez son:

³³ Véase: Andrés Valdez Zepeda. *Op. cit.* p. 144.

1. Se orienta hacia la difusión de atributos y fortalezas del candidato. Las formaciones políticas son relegadas a un segundo plano.
2. Una creciente profesionalización de las campañas propagandísticas. Las campañas ya no son improvisadas, ahora son originadas por consultores especializados, es decir, politólogos y comunicadores políticos.
3. Las encuestas de preferencias electorales dejan de ser medios de diagnóstico sobre el mercado político para convertirse en instrumentos de propaganda.
4. Los medios electrónicos de comunicación monopolizan las campañas propagandísticas, actuando como canales hegemónicos de distribución de la oferta electoral de los contendientes.
5. Se incorporan nuevas tecnologías en el proceso de comunicación política, como el uso de Internet, de tal forma que el elector pueda ampliar la información y comunicación con el candidato.
6. El elector mexicano se transforma en consumidor de productos políticos.
7. Las campañas propagandísticas de orientación negativa empiezan a privilegiar por encima de las campañas propositivas, de ideas y proyectos programáticos.
8. Como parte de los procesos electorales los debates entre los diferentes candidatos y partidos que compiten por el voto, comienzan a institucionalizarse.
9. Las campañas se orientan hacia los electores (masas) no hacia las élites, ya que los votos cuentan y definen el carácter de la representación política.
10. La propaganda se orienta a persuadir al elector, sabiendo que hay mayor volatilidad y menor lealtad del voto tradicional.

2.3 Mercadotecnia en línea³⁴

El marketing online es una estrategia de mercadotecnia a través de Internet, que surge a mediados de la década de los noventa, cuando los empresarios descubrieron en la red un medio revolucionario para acercarse a los consumidores.

Sin embargo, cabe destacar que para conseguir resultados exitosos, se requiere combinar las herramientas de marketing en Internet y las del tradicional.

Una estrategia de este tipo se encuentra en constante evolución, ya que experimenta rápidos cambios en la forma en que se desarrollan sus elementos tácticos, por ello este tipo de marketing tiene tanta importancia y riqueza.

De acuerdo con Ramón Millán Tejedor, el marketing en Internet es “la utilización de Internet con finalidades de marketing”³⁵, no obstante, esta distinción es muy general y no permite delimitar sus alcances. Por su parte Juan Manuel Maqueira y Sebastian Bruque proponen una definición mucho más amplia.

Hace referencia a la utilización de la estrategia de marketing que podemos considerar como más ‘tradicional en Internet y que se concreto en la utilización los portales y páginas *web* como instrumento de marketing, introduciendo diversos formatos publicitarios.³⁶

Esta definición plantea que la utilización de la *web* como herramienta de marketing y la inserción de ciertos formatos publicitarios en las páginas *web*, las cuales iniciaron con un formato sencillo.

³⁴ En este trabajo se empela el termino marketing en Internet como sinónimo del marketing online.

³⁵ Ramón Millán Tejedor. *Marketing online*. p. 3

³⁶ Jan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque. *Marketing 2.0. el nuevo marketing en la Web de las redes sociales*. p. 73

Por otro lado las primeras acciones de marketing online que se aplicaron fueron desarrolladas en los tradicionales *banners*³⁷ y el patrocinio de algunas secciones de las páginas *web* que contaban con un número elevado de visitas, hasta lograr a los formatos específicos y característicos de la *web* de las redes sociales.

Dentro de la estrategia de marketing online se pueden distinguir varios tipos, los cuales están diferenciados de acuerdo con la utilización que se le da a la estrategia y las tácticas que los caracterizan.

Los distintos tipos de marketing online que se conocen son:

- 1) *Portales corporativos*: Se trata de sitios web cuyo objetivo es permitirle a los usuarios contar con un punto de acceso e información a los servicios que ofrece.
- 2) *Marketing en sitios web*: Se otorga en utilizar los sitios web como soporte para insertar formatos publicitarios. Se trata de emplazar publicidad en distintas sedes web que pueden pertenecer a la empresa que ejecuta la estrategia de marketing o bien de otras empresas con las que se tienen acuerdos determinados.
- 3) *Enlaces patrocinados*: Son un tipo de publicidad que emplea palabras clave que se relacionan con la actividad desarrollada por el anunciante. El anuncio por lo general aparece como texto y contiene un enlace a la página del anunciante, para aumentar el número de visitas.
- 4) *Marketing en portales sociales*: Se emplean para llevar a cabo acciones de marketing. Su objetivo es explotar la

³⁷ Se trata de un formato publicitario en páginas *web* más antiguo fue estandarizado en 1996. Consiste en un formato de gran tamaño, rectangular y de distribución horizontal que suele insertarse en la parte superior de la página *web*, aunque a veces también se sitúa en la parte inferior. Generalmente suele ser animado... El banner contiene un link a una determinada página, de forma que al pulsar sobre él dirige al visitante a dicho sitio. *Ibíd.* p. 133

información que existe en los perfiles de los usuarios y las relaciones que se establecen entre ellos.

Este último tipo de marketing emplea las tendencias más innovadoras y valen de las nuevas herramientas que están surgiendo, como los portales personalizados, blogs, y los portales de redes sociales, estos son denominados por algunos autores como Marketing de Redes Sociales.

La enérgica irrupción de este marketing en el mundo empresarial, se dio gracias al panorama novedoso que ofrecía, enfocado en el cliente y en sus redes sociales. Esta nueva tendencia se extendió con gran velocidad a otros ámbitos como el de la política o los movimientos sociales, que la adoptaron como una nueva forma.

De acuerdo con María Garana, presidenta de Microsoft España, la definición del target se establece partiendo de que son jóvenes los que tienen un vínculo más estrecho con la tecnología.

Las tecnologías que favorecen la interacción en las redes sociales, y que son principalmente utilizadas por la gente joven que es la que consume este tipo de tecnologías, permiten un target de audiencia mucho más enfocada que cualquier publicidad masiva.³⁸

Tal como indica este planteamiento, enfocarse en una audiencia específica, da la posibilidad, tanto a los políticos como a los movimientos sociales, de aprovechar las ventajas que ofrece marketing online, principalmente el que se desarrolla en las redes sociales.

En este caso el objetivo que se persigue es llegar a los individuos de manera directa e individualizada, captar su atención y permitir el desarrollo de la interrelación, cuya consecuencia inmediata sería el aumento de la confianza en los gobernantes y en sus propuestas.

³⁸ Véase: Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque. *Op cit.* p. 17.

Asimismo este tipo de marketing también buscar acceder a las redes sociales de mayor popularidad para estrechar el vínculo y la relación que se pudiera establecer entre los candidatos y los electores, que pertenezcan a estas redes.

2.3.1 Publicidad en línea

Es una forma novedosa de comunicación publicitaria que ha ido ganando terreno sobre la publicidad tradicional, convirtiéndola en la opción ideal para informar al público al tiempo que se le persuade de consumir las ideas, servicios y productos promovidos, con la finalidad de incrementar el número de vistas en un determinado sitio Web.

Sin embargo, para conseguir que la marca se posicione correctamente en la mente de la audiencia, se requiere que ésta entre en contacto con el mensaje, y dependiendo del grado de atención que le preste se logrará el objetivo deseado.

Este tipo de propaganda pone especial atención en el receptor, que es “un agente activo difícil de condicionar”, actitud que deriva del elevado número de estímulos al que está expuesto, los cuales involucran una serie de factores psicológicos que determinan el rechazo o aceptación de los mensajes.

La publicidad online tiene múltiples ventajas, entre las principales se destacan su bajo costo en comparación con otros medios de comunicación masiva, la capacidad de personalización del público, es decir, se adapta el mensaje a las características de los distintos segmentos de consumidores que integran el *target*.

Otra de sus ventajas es el elevado índice de respuesta de la audiencia que la publicidad en Internet³⁹ tiene frente a los métodos tradicionales de publicitar. Esto

³⁹ La mayoría de los formatos publicitarios utilizados en Internet son una adaptación a la red de los utilizados comúnmente por la publicidad tradicional.

no sólo es consecuencia de su capacidad de personalización, sino también de la comodidad que ofrece a los usuarios de Internet.

No obstante, este elemento es un arma de dos filos, porque el usuario tiene la total libertad de decidir si quiere ver o no el anuncio insertado. Ramón Millán Tejedor describe como es el proceso que sigue el receptor del mensaje:

Si atrae la atención de un internauta, al hacer clic en el banner publicitario de su empresa, el acceso a su sitio *Web* es inmediato. El receptor de la publicidad emitida por Internet adopta una posición, activa, tiene capacidad para seleccionar lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver, mejorando así su grado de atención.⁴⁰

De acuerdo con el planteamiento que hace Millán el internauta tiene la capacidad para decidir si desea ver el anuncio, no obstante la nueva modalidad limita en cierta medida su libertad de decisión, esto en función de que actualmente el anuncio se despliega con sólo pasar el cursor sobre él.

Resulta evidente que las estrategias para persuadir a los usuarios de Internet evolucionan a gran velocidad, pero aun así resulta casi imposible imaginar que se consiga evadir la libertad de las personas para decidir lo si quieren ver los anuncios que circulan en la red.

Todo esto explica por qué Internet es el medio idóneo para acceder a un público específico, principalmente si se enfoca a nichos de difícil acceso o cuyos intereses están fuera de lo común (en estos casos la publicidad se inserta en sitios especializados, segmentando así el mercado al que se dirige).

Cabe mencionar que aun cuando los sitios *web* cuentan con las características y elementos apropiados para incluir toda clase de formatos publicitarios, es necesario que su contenido sea atractivo, para incrementar el nivel del tráfico de usuarios y las inversiones de los anunciantes.

⁴⁰. Ramón Millán Tejedor. *Op. cit.* p. 102

CAPÍTULO 3. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En la actualidad, cuando se habla de nuevas tecnologías lo primero que viene a la mente son las redes informáticas que permiten la interacción de los ordenadores, para que unos con otros amplíen la potencia y funcionalidad individual.

Esto a su vez hace posible que se procese la información almacenada en soportes físicos, sino también acceder a recursos y servicios prestados por ordenadores situados en lugares remotos.

Las definiciones ofrecidas de las nuevas tecnologías de la información y comunicación son diversas, variadas y algunas veces contradictorias.

Se diferencian de tecnologías tradicionales porque facilitan la creación de nuevos entornos comunicativos y expresivos que permiten a los receptores desarrollar nuevas experiencias formativas, expresivas y educativas.

Dentro de las nuevas tecnologías se contempla una dimensión técnica y otra expresiva, repercutiendo ambas en la creación de nuevos entornos comunicativos, que será lo verdaderamente distintivo de las mismas y determinará su aplicación.

El uso de nuevos tipos de señales y el desarrollo de nuevos medios de transmisión, adaptados a las crecientes necesidades de comunicación humana han sido fenómenos paralelos al desarrollo de la historia.

3.1 Las TIC

Los primeros pasos hacia la introducción de la idea de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se remontan al surgimiento de las telecomunicaciones, el cual parte de la invención del telégrafo electrónico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía, la televisión hasta Internet.

El concepto de TIC tiene su origen en las llamadas *Tecnologías de la Información* (TI) que aparecen a finales década de los setenta, durante la cual se gestó la revolución electrónica. Los avances tecnológicos alcanzados dentro de este campo de investigación trajeron como consecuencia la caída de los precios en las materias primas y la posibilidad de combinar la electrónica y el software.

Es hasta la década de los ochenta cuando la idea alcanza su apogeo, debido a que las investigaciones que hicieron posible la convergencia entre la electrónica, la informática y las telecomunicaciones permitieron la interconexión entre redes.

Sin embargo, es hasta la década de los noventa que se incorpora al concepto de TI el de *Tecnologías de la Comunicación* (TC), como la radio, la televisión y la telefonía. La fusión de ambas dio origen al el término TIC.

De tal manera que pasaron a ocupar un lugar central en la comunicación de finales del siglo XX, pero con gran relevancia en el siglo XXI, donde las innovaciones más recientes culminan en la tecnología digital (Internet y la telecomunicación móvil) que ha incrementado aún más el alcance y la rapidez de las comunicaciones.

A partir de lo anterior se puede definir a las TIC como:

el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales *Tecnologías de la Comunicación* (TC), constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional; y por las *Tecnologías de la Información* (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).⁴¹

Es decir, las TIC son algo más que informática y computadoras. Pasaron de ser sistemas aislados para convertirse en el enlace con otros a través de una red, ejecutándose como algo más que tecnologías de emisión y difusión (como

⁴¹ María Rebeca Yáñez. *Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y la institucionalidad social*. p.14.

televisión y radio), donde se practica una comunicación interactiva, más allá de la divulgación.

En resumen, las TIC son tecnologías que permiten transmitir, almacenar, procesar y difundir información de manera instantánea, a través de un conjunto de aparatos necesarios para administrarla.

Gracias al manejo de la información que las TIC pueden abarcar y modificar todos o casi todos los ámbitos de la vida cotidiana: el trabajo, las formas de estudiar, las modalidades para comprar y vender, los trámites, el aprendizaje y el acceso a la salud, entre otros.

3.1.1 Aspectos sociales de las TIC

La información y las comunicaciones constituyen una parte esencial de la sociedad humana. Actualmente muchas culturas registran y presentan la información sobre su sabiduría e historia por medio del habla, el teatro, la pintura, los cantos o la danza.

De ahí que la introducción de la escritura significó un cambio fundamental, mientras que la invención de la imprenta facilitó la comunicación de masas a través de los periódicos y las revistas. Las innovaciones más recientes culminan en la tecnología digital, logando que se incremente el alcance y la rapidez de las comunicaciones.

Asimismo las tecnologías de la información y la comunicación son “un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad”⁴².

⁴² Carlos Guazmayán Ruíz. Internet y la Investigación científica, p. 125.

Estas tecnologías hicieron posible la multiplicación de la conexión entre unos lugares y otros, e incluso han llegado a generar lo que se conoce como “entorno virtual”.

Sin profundizar en este concepto y sin olvidar el papel de los medios de comunicación masiva, resulta evidente que este entorno tiene relevancia social, afectado de manera directa o indirectamente a toda la población, representando uno de los lugares de actividad para una parte de ella.

Es así que las TIC facilitan el acceso a la información, el trabajo en equipo y la comunicación a distancia, gracias a que funcionan como herramientas de diversos campos como: la educación, la investigación, el entretenimiento y recientemente la política.

3.1.2 Las TIC y la sociedad de la información

La comunicación humana inició un proceso de digitalización que con el tiempo se incrementó considerablemente. Este proceso logró traducir información como textos, sonidos e imágenes a un lenguaje que es entendido por la computadora, gracias al sistema binario.

Este proceso comenzó hace unas décadas y su evolución está estrechamente vinculada con el desarrollo de la tecnología, es decir, de las TIC.

Utilizar las TIC tiene consecuencias sobre el modo de procesar y distribuir la información alrededor del mundo, así como los conocimientos codificados. Para que esto sea viable es imprescindible recurrir a Internet, convirtiéndolo en una plataforma elemental para los países desarrollados.

Su función como instrumento social y comercial permite a los menos desarrollados establecer una conexión para la participación equitativa y el desarrollo social y educativo.

Internet es una herramienta sobresaliente de la Sociedad de la Información, pero no la única, pues a lo largo de la historia se ha caracterizado por hacer usos de instrumentos tradicionales como la radio o los más actuales con la finalidad de producir, recibir, intercambiar y comunicar.

Acceder a estas herramientas proporciona beneficios, ya que la Sociedad de la Información promueve el acceso equitativo a la información, lo que brinda mejores oportunidades económicas y por lo tanto una mejor calidad de vida.

Como parte de la sociedad de la información las TIC rebasan el aspecto técnico-informático, impulsando la aplicación de una comunicación interactiva con las personas logrando que accedan a la tecnología y obtengan información a través de ellas

Las TIC dependen en gran medida de una comunidad, pero también de la importancia que se le otorgue a su desarrollo, provocando que el hombre se enfrente a retos cada vez más grandes y complejos, poniendo al máximo su capacidad creativa, más aun si se considera que las tendencias políticas y económicas se están orientando hacia los flujos electrónicos de información.

En este sentido, se pueden apreciar que si las TIC son bien utilizadas, tienen la capacidad de llegar a generar nuevas oportunidades de acceso a la información, mejora de oportunidades para impulsar el desarrollo, pero sobre todo permitir el avance en la creación de nuevas opciones de información.

Una de estas nuevas oportunidades de acceso a la información son los llamados *blogs*, cuya llegada dio paso a la interactividad en el mundo de las tecnologías de la información y la comunicación.

Los *blogs* funcionan como espacios dispuestos para la retroalimentación de los usuarios, su finalidad es proporcionar todo tipo de información, por no ser tan sólo una página web estática.

Por su aspecto social y constante innovación los blogs engloban una amplia variedad de herramientas para el tratamiento de los datos y símbolos que pueden ser empleados por los usuarios, por lo que sus sistemas y productos afectan el pensamiento, la comunicación y la práctica cotidiana convirtiéndose en un eminente elemento de incidencia cultural.

Los *blogs*, más que herramientas generadoras de productos informativos se encargan de establecer conocimientos que incidan en el modo de vida de la sociedad, no sólo en el aspecto técnico, sino también en la creación de una nueva forma de comunicación y convivencia global.

3.2 Las redes sociales

Desde su introducción, las redes sociales se han ganado un lugar en Internet de manera acelerada, logrando convertirse en un prometedor negocio, posicionándose como uno de los medios ideales para el encuentro entre personas.

Para comprender el rápido crecimiento de este fenómeno es fundamental establecer una definición que son las redes sociales, así mismo es conveniente hablar un poco sobre la historia de éstas y de su funcionamiento.

Durante las jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector realizadas en la Universidad Di Tella de Buenos Aires en 2001 se propuso una definición básica de las redes sociales en la que se establece que son:

Formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.⁴³

⁴³ <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [05de octubre de 2009].

Se trata de sociedades fragmentadas en minorías aisladas donde la intervención en la red es un intento reflexivo y organizado de intercambios, ahí los sujetos se forman y se distinguen unos de otros.

Octavio Rojas Orduña precisa que las redes sociales son: “sistemas que permiten establecer contacto con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario lo que se denomina técnicamente *relaciones de segundo grado*”.⁴⁴

En esta definición se habla de las relaciones de segundo grado, aquellas en las que una persona consigue relacionarse con otras a las que conoce, de tal manera, que si las redes sociales existentes lo permiten, es posible llegar a delimitar en mayor o menor grado el conocimiento de otros usuarios.

Las redes sociales posibilitan la interacción con otras personas, aun cuando no sean conocidos, debido a que el sistema es abierto y se construye con las aportaciones de cada miembro, en este sentido cuando un nuevo miembro se une, transforma al grupo aportándole nueva información.

Para José Antonio Sosa Plata, director general de la firma Apoyo, Asesoría en Comunicación Política, las redes sociales son “estructuras de participación social, conectadas por intereses comunes, por medio de herramientas tecnológicas que son soportadas por servicios de red social”.⁴⁵

De tal manera que permiten nuevas formas de establecer relaciones personales, a través de las cuales se promueve el conocimiento compartido y la socialización, rechazando así las estructuras verticales. “Son, en suma, un nuevo instrumento muy poderoso de la ciudadanía y también de las instituciones”.⁴⁶

⁴⁴ Octavio Rojas Orduña. Web 2.0 Manual (no oficial) de uso. p. 28

⁴⁵ “No deben sobreestimar redes sociales” [en línea], México, universia.net.mx 5 de mayo de 2010. En: <http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2010/05/05/224266/deben-sobreestimar-redes-sociales.html> [consulta 13 de agosto de 2010]

⁴⁶ *Ibídem*

De ahí que intervenir⁴⁷ en una red social se considere como un proceso que comienza encontrando a otros con quienes relacionarse para compartir intereses y necesidades en común para romper el aislamiento.

En los grupos de redes sociales los usuarios intercambian información de manera regular a través de comentarios en los perfiles, contenidos audio o video, fotografías, lo que en teoría equivale a conocer personas, de tal manera que las relaciones que se establecen en estos sitios resultan útiles para la sociedad.

La finalidad de las redes sociales consiste en mantener una referencia de las personas con las que tiene contacto, para posteriormente incluir las direcciones y números de los contactos, se emplea básicamente para establecer vínculos con otras personas.

Al respecto Enrique Bustamante dice que

Gracias a las redes sociales tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas para el beneficio común. Cada miembro que ingresa transforma el grupo en otro nuevo: la fortaleza de las redes sociales está en sus miembros que contribuyen constantemente al crecimiento de las redes sociales.⁴⁸

Las redes sociales funcionan a través de los mensajes que envían los participantes a sus conocidos para invitarlos a unirse al sitio, y así formen parte de su red de amigos. El proceso se repite con los nuevos miembros, es así como el número de usuarios crece.

Estos sitios ofrecen una serie de herramientas características que ayudan a los usuarios a dinamizar las redes sociales:⁴⁹

- actualización automática de la libreta de direcciones
- perfiles visibles

⁴⁷ Para que esta intervención se es indispensable crear un perfil (que puede ser real o ficticio), el siguiente paso es invitar posibles “amigos” vía correo electrónico y comenzar a formar una telaraña de relaciones.

⁴⁸ www.eluniversal.com.mx [11 de octubre de 2009]

⁴⁹ www.maestrosdelweb.com [05 de octubre de 2009]

- capacidad para crear nuevos enlaces
- foros temáticos a los que sólo tiene acceso los miembros registrados.
- búsqueda de personas

3.2.1 Antecedentes

Manuel Castells en su libro *Galaxia Internet* ya hacía referencia a las redes sociales, dando pauta a la aparición de nuevos patrones de interacción social, basados en la formación de comunidades virtuales.

Este termino defendido enérgicamente por Howard Rheingold, quien en su libro *Comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*, argumentaba que: “el nacimiento de un nuevo tipo de comunidad, que requería a la gente online en torno a una serie de valores e intereses compartidos creando lazos de apoyo y amistad”.⁵⁰

Dicho planteamiento defendía la idea de que Internet era un instrumento verdaderamente capaz de reforzar las relaciones sociales y la participación dentro de la comunidad.

Las comunidades son redes de lazos interpersonales que proporcionan apoyo, información e identidad social. En este sentido la relevancia de Internet en la reestructuración de las relaciones sociales es enorme.

Barry Wellman afirmaba que las redes sociales complejas siempre han existido, pero los recientes avances tecnológicos en las comunicaciones han permitido que emergieran en forma dominante de organización social”.⁵¹

⁵⁰ Manuel Castells. *Galaxia Internet*. p. 140.

⁵¹ *Ibíd.* p.151 y152

Las redes sociales iniciaron con ideas básicas que, con el tiempo fueron evolucionando y desarrollándose hasta convertirse en sitios gigantes de la red.

Fue en 1997 cuando aparece el primer sitio de redes sociales, llamado SixDegrees, el cual permitía a los usuarios crear un perfil y una lista de amigos. A partir de este año y hasta el 2001, otras redes sociales como Blackplanet y Mi gente ofrecían a sus usuarios la opción de crear relaciones personales y profesionales, a través del perfil.

Las redes sociales parten de un software inicial que se basa en la teoría de los seis grados de separación, cuyo planteamiento establece que cualquier persona puede estar conectado con otra persona en el mundo a través de una cadena de conocidos, entre los cuales no hay más de cuatro intermediarios.

De acuerdo con esta teoría el número de conocidos crece exponencialmente con número de enlaces que tenga la cadena, es decir que sólo se requiere una cifra pequeña de enlaces para que el conjunto de conocidos crezca.

La idea sugiere que una persona es capaz de conocer a aproximadamente cien personas, entre amigos, familiares y compañeros de escuela o trabajo. Si cada uno de esos conocidos cercanos se relaciona con otras cien personas, cada individuo será capaz de transmitir un mensaje a diez millones de personas más, solamente pidiéndole a un amigo que pase el mensaje entre sus conocidos.

Es hasta 2002 cuando comienzan a aparecer los sitios Web que promueven las redes de círculos de amigos en línea, entonces el término era empleado para hacer referencia a las relaciones en las comunidades virtuales.

Un año después, en 2003, comenzaron a popularizarse⁵², con lo que se crearon varias redes sociales, de las cuales muchos ya desaparecieron, mientras

⁵² Es común que una página Web adquiera demasiada popularidad pero también lo es que pierdan su línea original, esto representa un problema, pues se vuelven tan grandes que llegan a perder su esencia, cuya consecuencia inmediata es el distanciamiento con los usuarios, seguido por su desaparición.

que otras continúan. Actualmente las principales redes sociales en Internet a nivel mundial son: MySpace, Hi5, Facebook, Twitter y el canal de videos YouTube.

Figura 1.1



Fuentes: www.myspace.com, hi5.com, www.facebook.com, twitter.com, www.youtube.com

MySpace

Es un portal de red social de enorme éxito instalado en 2003. A diferencia de otros sitios MySpace permite personalizar la página de inicio y gestionar los contactos.

Es definido como un “sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos, y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros”.⁵³

En MySpace los perfiles de los usuarios contienen dos secciones principales, la primera en la que se incluye información sobre el autor, y la segunda sobre los intereses de éste, es decir a quienes les gustaría conocer.

Los primeros en adoptar MySpace fueron jóvenes, influyendo para que se posicionara rápidamente. Sin embargo, frente a la demanda del mercado, su política para los usuarios fue modificada con la finalidad de permitir a los menores de edad crear su perfil.

⁵³ Enrique Bustamante. Redes sociales y comunidades virtuales en internet. p. 52.

Facebook

Es un sitio Web gratuito. Inició como un espacio exclusivo para estudiantes de la Universidad de Harvard. Actualmente Facebook está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Facebook es una plataforma que favorece la comunicación entre amigos, pláticas coloquiales, es un sitio selectivo, aunque la información íntima de los conocidos puede, en apariencia, ser negociable.

La diferencia de otros sitios, los usuarios de Facebook tienen la posibilidad de participar en una o más redes sociales.

Actualmente es reconocido por su activismo social, esto debido a que se interesa en los asuntos de los jóvenes, razón por la cual ha habido problema en países donde el gobierno es represivo. No obstante, Facebook ha logrado posicionarse como la herramienta en línea más popular.

Hi5

Por su parte Hi5 es una red social global destinada a jóvenes, donde es posible estar en contacto con amigos, así como conocer gente nueva. Ofrece una plataforma que permite que la gente gane presencia entre el público mundial.

Es considerado uno de los sitios de mayor popularidad, gracias a que su plataforma incluye versiones en español, inglés, francés, alemán, italiano, holandés, polaco, turco, rumano.

De acuerdo con Enrique Bustamante, la ventaja de Hi5 es que consiguió penetrar antes que otras redes sociales y además con éxito en el mercado latinoamericano.

Las principales características del sitio son los intereses personales, la edad y la localidad de sus usuarios, asimismo permite la carga de imágenes y los espacios de diálogo.

Por otro lado Hi5 les permite a los usuarios crear álbumes de fotos personales, reproducción de música y enviar con frecuencia solicitudes de amistad a través del correo electrónico a sus contactos.

Si el usuario no desea que otros accedan a su cuenta, tiene la posibilidad de restringir su perfil, para que sólo quienes formen parte de su red de amigos puedan acceder, de lo contrario puede dejar el perfil disponible para toda la comunidad.

Twitter

Twitter es una plataforma gratuita de *microblogging*⁵⁴ que surge en 2008. Permite a los usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", estas entradas debe tener una extensión máxima de 140 caracteres y pueden ser enviados desde el sitio Web de Twitter, de un teléfono móvil, o de cualquier aplicación de terceros como Facebook.

“Es una mezcla de bitácora con red social y mensajería instantánea que permite al usuario postear en tan solo 140 caracteres a cerca de sus actividades diarias, buscar o compartir información diversa”⁵⁵

Las actualizaciones se muestran en el perfil del usuario y también son enviadas de forma inmediata a todos los contactos que eligieron la opción de recibirlas, no obstante, existe la posibilidad de restringir el envío de estos

⁵⁴ Es una aplicación Web que permite insertar mensajes reducidos, a modo de spots de un blog, con un límite de alrededor de 144 caracteres -el tamaño aproximado de una página de SMS- y con una elevada frecuencia de actualización. En “Microblogging, hacia un futuro móvil e inalámbrico”. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/microblogging-hacia-un-futuro-movil-e-inalambrico/>. [12 de octubre de 2009]

⁵⁵ Rafa Saavedra. “Mundo tuit”. Día Siete. p. 20.

mensajes, de tal manera que no todos los usuarios tienen accesos (las aplicaciones se activan directamente al crear el perfil).

Twitter es un servicio simple y funcional, estas características fueron las que consiguieron que la adicción de los usuarios fuera inmediata. Su evolución se dio con rapidez, en un lapso de tres años su pregunta inicial ¿Qué estas haciendo? cambió a ¿Qué está pasando?, con lo cual se marcó la transición de lo individual a los social.

Todos estos cambios le proporcionaron ventajas al sitio, que rápidamente se convirtió en un excelente medio para la promoción de productos y la difusión de marcas, además de poder recibir noticias en tiempo real.

De acuerdo con datos obtenidos del estudio realizado por Mente Digital, se concluyó que hasta agosto del 2009 había “un total de 32 mil cuentas registradas de usuario en Twitter relacionados con México de las cuales sólo 8 mil 500 se encontraban activas”.⁵⁶

Twitter es una fuente de información que apuesta por el diálogo. Su audiencia crece día con día gracias a que no tiene restricciones impuestas por los grupos de amigos, convirtiéndose en una red incluyente.

YouTube

YouTube es el servicio de video más popular, donde los usuarios pueden subir, bajar y compartir videos de todo tipo con algunas restricciones. El canal opera utilizando un reproductor basado en Adobe Flash para servir su contenido.

Fue creado en 2005 por trabajadores de PayPal, quienes idearon el concepto de videos permitiendo a cualquier persona enviar y compartir videos sin necesidad de anexarlos al correo electrónico. En 2006 Google Inc. adquirió el canal que actualmente opera como una de sus filiales.

⁵⁶ Ibídem.

Se trata de un sitio gratuito, su uso no presenta ninguna complicación, para ver los videos o enviarlos no es necesario que los usuarios se registren en el sitio, no obstante para poder colocarlos sí se requiere hacer el registro (gratuito).

En la actualidad las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de los individuos, debido a la explosión que se ha dado en Internet, donde los usuarios pueden tener toda una comunidad, con gente de todo el mundo, con posibilidades infinitas de hablar sobre un tema de actualidad o simplemente un interés general

Dentro de los sitios de redes sociales de los que se ha hablado, los usuarios tienen la libertad de escribir lo que deseen, incluso pueden organizar movilizaciones masivas.

Existen ciertas restricciones, los contenidos con violencia explícita o que infrinjan la ley están prohibidos, pero también se contemplan aquellos temas que no son aceptados por la mayoría de los miembros que integren la red.

El éxito de las redes sociales es enorme, permitiéndoles a los usuarios, por primera vez ser los protagonistas de un medio de comunicación pública que resulte atractivo y emocionante para quienes gustan de pasar tiempo en estos sitios. Sin embargo, en México el uso de las redes sociales no está generalizado.

De acuerdo con Juan Pablo Calderón Dávalos, investigador y catedrático de la Universidad Anáhuac, quien aseveró que en la Unión Americana las redes sociales son catalogadas como el quinto poder, dada su acelerada penetración.

3.3 Aplicación de Internet a las campañas electorales

Como medio de difusión, información y publicidad electoral Internet es quizá el que más problemas puede ocasionar si no se sabe emplear adecuadamente, esto porque se trata de un medio de comunicación sin propietario, aunque sólo en apariencia.

Si bien es cierto que cualquier persona con acceso a la red puede subir o bajar información sin ninguna prohibición, no se debe a que Internet no tenga dueño, es posible porque se trata de una red abierta en la que los sistemas de transmisión (satélites) y los servidores del Web sí le pertenecen a alguien.

Internet es un medio global descentralizado que no cuenta con administración y mucho menos control específico. Así mismo permite que personas de todo el mundo puedan conectarse en tiempo real.

La comunicación a través de Internet se basa en tres aspectos característicos, que son: ⁵⁷

1. Acumulación de una enorme cantidad de información de todo tipo;
2. Igualdad en el acceso a la información;
3. Escasa clasificación de la información y en consecuencia la no jerarquización.

Como estrategia y táctica de comunicación política, Internet y todas sus herramientas, blogs, sitios, foros, redes sociales, correo electrónico, publicidad pagada en buscadores, son utilizadas con el objetivo de informar a la sociedad y promover a los candidatos y partidos políticos, pero sobre todo para lograr la interacción con la gente.

Partiendo del escenario actual en que se ha venido desarrollando la política nacional, es posible entender la magnitud del impacto que tendrá el uso de Internet y sus herramientas, principalmente de las redes sociales⁵⁸, como un nuevo sistema de información cuya finalidad es fomentar la interacción entre ciudadanos, candidatos y partidos políticos.

⁵⁷ Margarita Soler. Campañas electorales y democracia en España. p. 180.

⁵⁸ Entendidas como herramientas de información y comunicación capaces de transformar el papel de los ciudadanos para convertirlos en individuos activos, con libertad para seleccionar lo que más les convenga o interese.

Las redes sociales le permiten a los simpatizantes de un partido o candidato cohesionarse entorno a él, seguir lo que está haciendo y afianzar su adhesión. Es por ello que para crear una campaña⁵⁹ en la que se haga uso de Internet como plataforma principal, es necesario conocer cuáles son las ventajas que este medio ofrece, para lograr que los resultados sean favorables.

Así, las razones que impulsan a los políticos a recurrir a ellas para hacer campaña son las que se enumeran a continuación: ⁶⁰

1. Mejorar la imagen intelectual apoyándose en los recursos tecnológicos que ofrece Internet.
2. Ofrecer gran cantidad de información a un mayor número de personas, reduciendo significativamente los costos.
3. Internet es una herramienta eficaz para mejorar la interacción entre los partidos políticos y los ciudadanos.
4. Bien utilizado genera mayores niveles de respuesta por parte de los electores.
5. Internet y las redes sociales son la tecnología de moda, que permite a partidos políticos y candidatos estar a la vanguardia.

Sin embargo, captar la atención de los electores sin recurrir a las técnicas tradicionales, las cuales implican un trabajo mucho más complejo en cuanto a informar a los ciudadanos sobre las propuestas de los partidos políticos y los candidatos, sigue siendo una labor compleja, pero necesaria.

⁵⁹ Las campañas electorales que utilizan Internet como un recurso de la estrategia planeada para captar la atención de los ciudadanos, se miden por los clics, a esto se le conoce rendimiento de campaña, el cual se mide de acuerdo al número de usuarios que acceden a la información que se despliega en la red sobre los partidos políticos, que pueden ser los llamados banners. El contenido de estos sitios varía según los objetivos de cada partido, los cuales suelen incluir lo que hace el candidato, donde se localiza la información, además de destacar los temas de interés.

⁶⁰ Adaptación del planteamiento de realizado por Hania Vega, en el libro: *Estrategias de comunicación para gobiernos*. p. 176 y 177.

Figura 3.2



Fuente: economia112.files.wordpress.com

Por eso se debe tomar en cuenta que el uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales no es una novedad, sobre todo tras el ascenso de Barack Obama ⁶¹ al poder, suceso que marco la forma en que políticos de todo veían a la red, pero sobre todo de lo importante que es tener presencia en Internet, lo que los llevo a adaptar a sus campañas nuevas estrategias, las cuales les permitirían llegar a los internautas para darles a conocer sus candidatos y propuestas.

⁶¹ Barack Obama consiguió que cerca de 750 mil personas se integran a su red personal, entre los cuales se incluyen amigos y familiares, influyendo considerablemente en el incremento de los simpatizantes del entonces candidato.

Así la red ha ido cobrando importancia, pero no tanta como para destinar una parte significativa de sus presupuestos de campaña al uso de Internet, esto considerando que el monto asignado era lo que sobraba.

El uso de Internet en la política también modificó la forma de acercarse a los usuarios de este medio, en el cual los partidos abrían un sitio, en un formato tradicional, esperando a que los visitantes.

Ahora se ha comprobado que contar con un sitio en la red no es suficiente sino se da a conocer a distintos públicos, incluyendo a quienes son y no seguidores del partido.

Este tipo de campañas es denominado *Política 3.0*⁶², gracias a la evolución de la tecnología, la emergente Sociedad de la Información y la conexión entre ciudadanos.

De ahí que las campañas electorales que se apoyan en la Política 3.0 como parte de su estrategia electoral para conseguir el voto ciudadano, recurran a las redes sociales, aunque su popularidad varía de acuerdo al país.

En México las más empleadas son: Facebook, Hi5 y Twitter (en menor grado). Otro de los recursos de los que se valen son los canales de video como YouTube.

Estas herramientas de Internet son empleadas en mayor grado por jóvenes, posicionándose como un importante mercado meta para cualquier campaña electoral que se desarrolla en la red, ya que se trata de personas entre los 18 y 34 años aproximadamente.

Sin embargo, existe una limitante que podría generar dificultades para que los partidos políticos mexicanos enfoquen una parte de sus esfuerzos proselitistas a los usuarios de Internet, como los son el acceso a este medio, pero también que

⁶² Esta nueva política se define por la globalización, la estructura de redes e Internet, pero también por la democratización y la globalización de la información y las ideas.

no se plantean objetivos claros para aplicarlos a una estrategia en Internet, esto aunado a la inexperiencia en el campo digital de las agencias de publicidad, trae resultados poco alentadores.

Considerando que en el país el acceso a Internet es desigual, a tal grado entre 2008 y 2009 sólo dos de cada 10 mexicanos contaban con acceso a Internet, de los cuales un reducido porcentaje ingresa en condiciones óptimas, es decir, que navegan en cibercafés, donde la velocidad de la banda ancha no es adecuada.

Pero también los altos precios que se manejan en los cibercafés no son comparables con los que paga un usuario que se conecta a la red desde su hogar u oficina. Esto sin duda es una desventaja, comparando con los países desarrollados en donde ocurre lo contrario.

Esta situación puso en evidencia la necesidad que tiene México como país de comenzar a invertir en tecnología, sobre todo si se considera en implementar el uso de Internet como plataforma para las campañas electorales.

Por otro lado la cantidad de usuarios de Internet también es un factor que influye para poder poner en práctica un recurso como esté en la política.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Historia INEGI, en diciembre de 2009 México contaba con 27.2 millones de usuarios de Internet, de los cuales cerca de 18 millones pertenece a una red social.

3.3.1 Las redes sociales como herramienta de campaña

Existen muchas formas de emplear las redes sociales para hacer campañas políticas, que en México aun no han sido aplicadas por los partidos políticos y candidatos ignorando un novedoso recurso para acercarse a los ciudadanos.

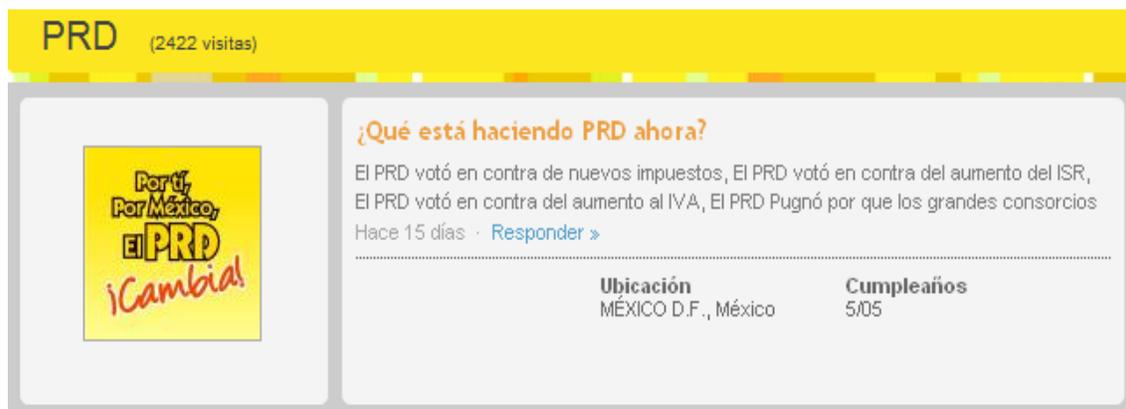
De esta amplia gama de opciones para emplear las redes sociales, existen dos estrategias, las cuales ya han sido probadas con éxito en otros países.

Estas nuevas tácticas se valen de las frases (estado)⁶³ que aparece en los perfiles de los distintos sitios, como Facebook o Hi5, dichas frases son leídas por todos los contactos que al conectarse pueden ver lo que se está diciendo o enlazando.

Es por ello que ese “estado” ha cobrado cada vez más importancia, sobre todo cuando los partidos políticos notan cuan útiles pueden resultar las redes sociales como recurso para captar la atención de los votantes.

FIGURA 3.3

El “estado” en las redes sociales



Fuente: revoluciondemocratica.hi5.com

Una forma sencilla de aprovechar las ventajas de la red es aquella en la que los partidos se valen de los “estados” de sus militantes y simpatizantes para hacer campaña, donde los lemas son escritos y leídos por todos los contactos agregados al grupo de amigos.

⁶³ El “estado” es lo que se escribe y se suele mostrar en la red desde los perfiles de las redes sociales.

De las estrategias más empleadas en las cuales se utiliza el “estado”, como recurso político se conocen dos principales. La primera tiene el objetivo de captar la atención de un sector cuyo interés por la política es amplio, mientras que la segunda se enfoca en aquellas personas que muestran poco o nulo interés en los asuntos de la política.

La primera de estas estrategias consiste en crear una aplicación que permite ceder el “estado” de Facebook al partido, con la finalidad de utilizarlo a favor de un determinado candidato.

Es a través de dicha aplicación que el partido puede tener acceso a la información del perfil del usuario, la forma de hacerlo es sencilla, una vez que se inicia la sección en Facebook aparece una ventana como la que se muestra en la figura 3.4, si se acepta instalar la aplicación entonces es posible comenzar a ejecutar la estrategia de campaña, de lo contrario el partido no tiene forma de acceder al perfil para modificar el estado.

FIGURA 3.4



Fuente: exaps.blogspot.com

A continuación se explica la manera en que se puede desarrollar una estrategia Top-down.⁶⁴

- Cada día de la campaña se publica un mismo mensaje en cada uno de los perfiles que se han instalado en la aplicación.⁶⁵
- El partido se encarga de elegir el eslogan, y los simpatizantes que se han descargado en la aplicación lo difunden entre sus amigos y conocidos a través de Facebook.

La estrategia Bottom-up⁶⁶ es otra forma diferente pero mucho más interactiva de usar los estados en las redes sociales. Una estrategia de este tipo es denominada “haz tu propio eslogan” y se basa en la siguiente:

- Los simpatizantes y militantes del partido pueden proponer su propio eslogan para campaña desde su perfil de Facebook, Twitter o cualquiera de las redes sociales a la que pertenezcan.
- La condición es que inicie con la frase “*Mi eslogan es ...*”
- Una vez reunidas todas las propuestas, son publicadas en la página Web y en el perfil de Facebook del partido, también pueden ser enviados por e-mail) donde se menciona el nombre de cada persona y el enlace a su blog (en caso de que lo tenga).

⁶⁴ La primera vez que se utilizó esta estrategia fue en España, para la campaña de Patxi López en Euskadi. La segunda fue la que lanzó el Partido Convergencia y Unión (CiU), en campaña a favor de Ramón Tera. En <http://exaps.blogspot.com/2009/06/las-redes-sociales-en-la-campana-bottom.html>, [22 de agosto de 2009].

⁶⁵ Para la campaña de Barack Obama, actual presidente de Estados Unidos, se creó una aplicación similar con bastante éxito.

⁶⁶ Estrategia utilizada por el Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC)

El objetivo de ambas estrategias es difundir el mensaje, por lo que cualquiera que se emplee puede ser válida y funciona para hacer campaña.

La diferencia entre una y otra radica en que no se dirigen a un mismo sector, más aun si se toma en cuenta que en la red es posible encontrar personas políticamente activas pero también aquellas que no están interesados.

- Top-down: es la opción ideal para participantes “pasivos” en las redes sociales, porque puede ser muy útil que el lema de campaña aparezca en todos los perfiles, generando mucha visibilidad en la red.

No obstante, con esta estrategia se pierde espontaneidad debido a que no se escuchan las ideas de los simpatizantes, provocando que éstos no se sientan parte de lo que se está haciendo, ya que ni siquiera se les permite elegir la frase para su estado de Facebook.

- Bottom-up, es la mejor opción para participantes activamente políticos, permitiéndoles crear sus propios contenidos y al mismo tiempo mostrarlos a sus conocidos.

Su gran dificultad radica en el correcto o incorrecto uso que los partidos políticos le den a los contenidos, así como lograr un buen número de simpatizantes activos que modifiquen su estado. De no ser así, la visibilidad en la red sería escasa y no funcionaría para la estrategia.

Cabe mencionar que la eficacia de estas dos tácticas sólo se puede comprobar poniéndolas en práctica, ya que usualmente dependen de la respuesta y participación de los ciudadanos.

A continuación se muestra una tabla con las ventajas y desventajas del uso de Internet en las campañas electorales.

CAMPAÑAS ELECTORALES EN INTERNET	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Sirvió para establecer la plataforma electoral para el 2012.	Los partidos políticos desconocen las herramientas, el lenguaje y las técnicas de las redes sociales.
Es el mejor medio para exponer propuestas dentro de los foros abiertos de libre opinión.	No había una estrategia clara para conseguir acercarse a las personas a través de la red.
Su costo es menor comparado con lo que se invierte para una campaña en televisión.	Fue la primera vez que se dio un acercamiento con este medio.

3.3.2 México y las campañas electorales

Las redes sociales son un recurso que se puede aplicar con fines políticos, ya que son herramientas capaces de potenciar el voto, ciudadano, sin embargo su aplicación tiene algunas limitaciones.

De acuerdo con Raúl Trejo Delarbre, académico e investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), las redes sociales sí son una herramienta para potenciar el voto, pero no la reflexión a tras de éste.

“Pueden servir para inducir el voto en contra o a favor de alguien, pero nada más. Es pura propaganda, más que política, que tendría que convertirse en una idea más virtuosa de la política que influya en la deliberación, la exposición de argumentos y la confrontación de opiniones,” explicó el investigador.

Además señaló que las redes sociales no están diseñadas para difundir propuestas, debido a que sus mensajes son pequeños, pero sirven para insistirles a las personas que ahí hay un tema y tratar de interesarlas en él.

Lo que ocurre es que las redes sociales no están pensadas y mucho menos ni diseñadas para la política, sino para intercambiar amistades y contenidos, los cuales se enfocan más en temas periodísticos que políticos, más informales que institucionales, pero pueden adaptarse.

Estos datos permiten ver con mayor claridad porque la aplicación de dichas redes a la política no siempre resulta como se espera, pero ello no significa que no se puedan utilizar con ésta finalidad.

Un ejemplo de que sí es factible su uso, es el del ejemplo del actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama, a quien le sirvieron para difundir algunos lemas de su campaña, para recaudar dinero, en un sistema electoral distinto al mexicano⁶⁷, y por supuesto para crear redes de personas, a quienes durante el periodo de campaña se les invitaba a reunirse presencialmente.

En México el uso de las redes sociales en la política comenzó luego de que Obama ganara las elecciones en Estados Unidos, triunfo que cambió la forma de hacer política, a tal grado que ahora quienes aspiran a ganar una elección intentan, de forma superficial, imitarlo.

A pesar de ello los espacios creados dentro de las redes sociales, con un objetivo político, siguen apareciendo en Internet.

Basándose en el modelo que utilizó Obama, se comenzó a replantear el papel que juega Internet en la vida de los ciudadanos, para incluirlo en los procesos electorales, asumiendo equivocadamente que ese era el primer paso para reivindicar la democracia.

⁶⁷ En Estados Unidos el sistema electoral está sustentado, antes que nada, en las aportaciones que en México están prohibidas.

Sin embargo, el uso de la tecnología no siempre es suficiente, ya que la “nueva democracia” llamada democracia 2.0 se basa en la colaboración y la participación ciudadana, tal como ocurrió con Obama, que a través de los recursos que ofrece la red involucró a millones de personas en las decisiones de su campaña, estrategia que el ahora presidente de EU siguió utilizando tras obtener el triunfo.

Esta política participativa y colaborativa, los ciudadanos eligen las propuestas de mayor urgencia, las cuales son consideradas por el gobierno, le permitieron a Obama eliminar los obstáculos y continuar allanando el camino hacia la participación.

En esto que radica la diferencia de las campañas electorales en Estados Unidos y México, pero existen otras diferencias. Por ejemplo en el país vecino las redes sociales son un instrumento para hacer campañas convencionales, invitando a los ciudadanos a reunirse y a discutir lo que se propone.

De ahí el enorme éxito que tuvieron las cadenas articuladas a través de Twitter, Facebook y otros sitios, los cuales fueron de gran utilidad para la campaña del ahora presidente de los Estados Unidos.

En el caso de nuestro país el uso que se le dio a las redes sociales fue muy distinto, evidenciando que no se ha creado una estrategia adecuada que permita incluirlas como parte de las campañas. De ahí que los sitios de los partidos mexicanos estén plagados de generalidades, sin interés por incorporar a los ciudadanos a la campaña y sin considerar sus ideas como parte de los programas de trabajo.

A continuación se presenta un panorama de como iniciaron los partidos su incursión en Internet, cuyo antecedente más próximo son las elecciones presidenciales de 2006, así como los motivos que los orillaron a valerse de este medio durante el periodo de campañas de 2009.

Desde 2006, comparado con el resto de los partidos el Partido Acción Nacional (PAN), ha realizado un trabajo más “profesional” dentro de los espacios que ofrece Internet.

La aplicación de las herramientas de la red realizada por el partido no ha sido la mejor, ya que desde la creación de las cuentas, durante el periodo de campañas de 2006 se utilizaron como un medio para atacar a Adres Manuel López Obrador y al Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Este periodo significativo porque los candidatos a la presidencia del país se lanzaron de lleno a hacer campañas en Internet, las cuales se convirtieron en un verdadero desastre que no llego más allá de una intensa “campaña negra”, ejecutada a través de las páginas, blogs, correos electrónicos y videos difundidos en canales como YouTube.

Una característica que distinguió a los sitios de los distintos candidatos y partidos fue su incapacidad para poder formar una comunidad a través de la cual se difundieran sus propuestas y se vincularán las acciones realizadas con la población para intrigar sus opiniones.

Ejemplo de ello es Acción Nacional, cuyo principal error fue no dirigir mensajes capaces de establecer un vínculo con la sociedad, ya que utilizaba el espacio en YouTube como su página oficial para difundir mensajes con información que convenía dar a conocer sobre el partido.

Pero este no es un error exclusivo del PAN, también el PRD y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), realizaron acciones similares, aunque quizás no con el mismo impacto, pero si incondiciones similares, mostrando a los ciudadanos, que recurren a Internet para conocer más sobre ellos, comunidades sumamente pobres.

Cuatro años después, los avances en la implementación de las herramientas que ofrece Internet, parecían ser positivos, pero no suficientes como para

asegurar que las redes sociales son un recurso determinante para ganar una elección.

Así la constante transformación de la sociedad fue creando la necesidad de buscar nuevas formas de para captar la atención de los electores, quienes cada vez son más exigentes con los contenidos que reciben. Otro factor que influyó para recurrir a nuevas alternativas para la realización de las campañas electorales fueron las dificultades que trajo consigo el que los gastos de campaña en medios de comunicación sean manejados por el Instituto Federal Electoral (IFE).

No obstante, el factor que detono el usos de estos recursos por parte de los políticos mexicanos, durante el 2009, fue distinto y desconcertante, ya que afecto de manera considerable la forma en que se desarrolla el periodo de campañas.

Frente a la a la emergencia sanitaria que se desató tras el brote de influenza A H1N1, que para evitar un posible contagio por el virus, el gobierno estableció medidas de seguridad, que sin lugar a dudas, perjudicaron los actos proselitistas.

Las consecuencias de esto eran evidentes y desastrosas, ya que cualquier información política era casi inexistente frente al problema de salud por el que atravesaba el país. De acuerdo con la información oficial que se dio a conocer, los actos de campaña se reanudarían el 6 de mayo de 2009.

El problema que esto representaba para los distintos grupos políticos, era que perderían tiempo significativo para poder atraer la atención de una sociedad aterrada por las consecuencias que el virus de la influenza podía ocasionar.

Ello hizo que la contienda electoral del 2009 fuera distinta a todas las que se habían visto en el país, donde los primeros ausentes eran los acarreados, que no asistirían a las ya prohibidas celebraciones por el arranque de las campañas y a los comunes actos masivos organizados por los partidos y candidatos.

Grupos políticos como el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN)

se vieron la necesidad de buscar opciones para informar a la ciudadanía, algunas de éstas fueron salir a volantear y colocar espectaculares.

Algunos otros optaron por regalar gel antibacterial y cubrebocas con sus logos impresos, dejando ver que la influenza cambió radicalmente el protocolo que regía las campañas en tiempos electorales. El uso de este tipo de campañas puede tener un efecto negativo que indudablemente se reflejará en los votos.

Al respecto Alberto Aziz Nassif, politólogo del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores de Antropología, dijo que “el uso de programas de salud es un recurso muy gastado y crea desconfianza en la ciudadanía”⁶⁸.

Con el paso de los días la situación se tornaba más difícil y con ello, las opciones de los políticos se extinguían, por lo que pusieron en marcha un plan “B” que incluía el uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), específicamente las redes sociales, herramientas vistas como un recurso para acercarse a la gente y establecer relaciones con la sociedad, pero principalmente con los usuarios de estos sitios.

Así en función de que las redes sociales permiten a su vez acercarse a otros usuarios que no tienen un vínculo directo con el partido o el candidato, se comenzaron a aplicar.

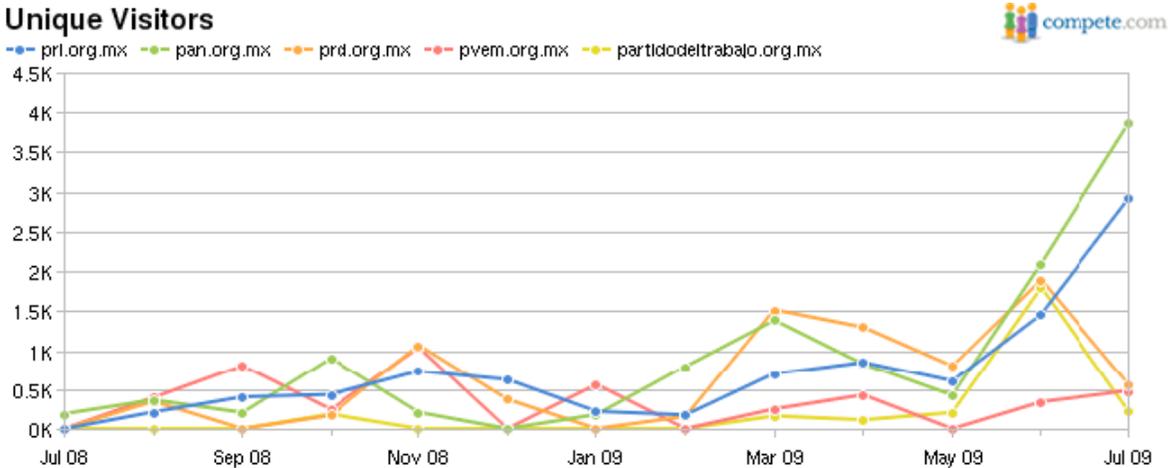
Sin embargo, el hecho de que la campaña haya iniciado justo durante los primeros días de la emergencia sanitaria, fue un argumento que favoreció la propaganda política en Internet, aunque no de la forma más positiva, ya que en lugar de tener un efecto positivo, la crisis sanitaria tuvo un efecto negativo durante el inicio de la campaña, por varios motivos entre los que destacan: la falta de preparación de los partidos políticos frente a un evento de este tipo y también porque no contaban con una estrategia diseñada para aplicarla en la red.

⁶⁸ <http://www.eluniversal.com.mx/primer/32989.html>. [12 de septiembre de 2009].

El panorama generado durante el periodo de la emergencia sanitaria permitió observar un decremento considerable en las búsquedas de los sitios oficiales de los partidos, que registro un incremento posterior, principalmente durante los días previos a la jornada electoral de 2009, esto según datos obtenidos de la investigación “Campaña electoral 2009 en la Web 2.0: los usos políticos de las redes sociales”, realizada por Paola Ricaurte Quijano, miembro de la Cátedra de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México.

Los datos correspondientes al trancito de los principales partidos políticos entre 2004 y 2009, que se observa en la gráfica 3.1, donde se aprecia que el Partido de la Revolución Democrática (PRD) tiene una baja en el número de búsquedas en el periodo electoral de 2009 comparado con lo obtenido en 2006.

Gráfica 3.1



Fuente: catedravirtualis.com

Así en el actual escenario tecnológico en el que el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y propaganda política y como vehículo para el

proselitismo, las redes sociales se destacan como un recurso para ofrecer mejores políticas públicas, posibles soluciones para resolver problemas de interés público, expectativas para un mejor futuro y mejores perfiles político-profesionales, pero también son empleadas para subir sus propuestas y los rostros de los candidatos y hasta los *spots* de campaña.

Al tratarse de una técnica novedosa y eficaz, que bien empleada trae resultados favorables, es necesario conocer cómo funciona, para después adaptar sus características a la estrategia de campaña, de lo contrario el proceso resultará sumamente complejo, y su principal consecuencia será la falta de interacción de la población⁶⁹.

3.3.3 Los partidos en 2009

En 2009 los partidos políticos y los candidatos incluyeron en sus estrategias de campaña una serie de programas destinados a captar la atención de un importante sector electoral, los jóvenes, pero también para acercarse a un público despreocupado por las campañas electorales a través de las herramientas que ofrece la Internet.

Rossana Reguilo, investigadora de Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), explicó que los jóvenes uno de los motivos que impulsa a la clase política a recurrir a estos medios, es que los jóvenes tienen “incorporada” la tecnología, convirtiéndola en una forma de empoderamiento y apropiación de la política para este sector.

La tecnología permite desolemnizar la política y hacerla más accesible y lúdica, además de que brinda legitimidad a los usuarios para que puedan referirse a los asuntos públicos.

⁶⁹ En este tipo de campañas la población juega un papel muy importante que no se puede dejar de lado, ya que son los individuos, militantes o no del partido quienes le aporten dinamismo a la campaña, por ello es que su participación es determinante para la efectividad de la campaña.

De acuerdo con Reguilo los jóvenes “aplican la lógica de las listas de reproducción musical (*play lists*), en las que los usuarios retoman canciones de diferentes artistas, a la política, en lo que ella denominó *news lists* (listas de noticias)”.⁷⁰

Es decir, que los cibernautas recolectan y publican notas de los distintos periódicos, revistas y blogs, armando lecturas de fuentes diversas y muchas veces contrastantes. La información que aparece publicada en estos sitios ya no viene en “combo”, porque se trata de una recolección al gusto de cada individuo, convirtiéndose en algo más interactivo.

A partir de se esta idea se podría explicar porque los políticos comenzaron a valerse de las redes sociales para acaptar, en primera instancia la atención de los jóvenes.

Las medidas fueron diversas pero todas con el mismo objetivo, aquí un panorama de los que fueron las estregáis de los principales partidos durante el proceso electoral de 2009.

Partido Acción Nacional

El caso del Partido Acción Nacional es peculiar, ya que en 2008, quien fuera su dirigente Nacional, Germán Martínez Cázares⁷¹, creó una cuenta a nombre del

⁷⁰ Daniel Sánchez Díaz, “Reguillo critica a la política por su falta de imaginación” [en línea], México, [ww.djovenesdf.org](http://www.djovenesdf.org), 16 de agosto de 2010, En <http://www.djovenesdf.org/index.html/?p=946>, [consulta 24 de septiembre de 2010]

⁷¹ Germán Martínez Cázares nació el 20 de junio de 1967 en Morelia, Michoacán. Es abogado y político mexicano, miembro del Partido Acción Nacional desde 1988, desde entonces ha ocupado varios cargos en el Comité Ejecutivo Nacional. Entre sus cargos más importantes están el de Secretario General Adjunto y representante del PAN ante el Consejo General del Instituto Federal Electoral, siendo estos dos último cargos los que mayor proyección mediática le han dado. El 27 de septiembre de 2007 renunció a su cargo como titular de la Secretaría de la Función Pública, para buscar la dirigencia nacional del PAN, obteniendo el cargo por unanimidad al no haber ningún otro candidato registrado. Tras las Elecciones federales de México de 2009 anunció su renuncia a la presidencia del PAN, debido a los desfavorables resultados que obtuvo el partido el 6 de julio de 2009. El 8 de agosto de 2009, fue electo su sucesor al cargo, César Nava Vázquez, con 290 votos a favor y 39 en contra. Con Información de www.pan.org.mx y www.wikipedia.com 25/11/09.

partido, en el portal de videos YouTube, a partir de esa fecha se colocaron varios spots informativos, en los cuales el funcionario emitía mensajes de opinión y crítica relacionados a diferentes aspectos de la situación política del país.

Para la campaña electoral de 2009, el PAN orientó todos sus esfuerzos en la realización de videos de sus campañas para subirlos a YouTube, con la firme intención de ser vistos por miles de usuarios.

El 23 de junio de 2009, la cuenta registraba cerca de 770 visitas, 191 suscripciones y aproximadamente 18,372 reproducciones en el canal, sin duda se trata de cantidades importantes para un proyecto con menos de un año de haberse puesto en marcha.



Fuente: www.pan.org

El PAN recurrió a las redes sociales (Hi5, Facebook, y Twitter) cuyos vínculos aparecen en el portal de Internet del partido. En estos sitios los contenidos están dirigidos a fomentar la integración de los visitantes con los miembros del partido, por lo que la información referente a estos era actualizada constantemente.

Es a través de estos sitios que el PAN impulsa el concepto “Acción Juvenil” un grupo que surge con la misión fundamental de:

Aumentar la penetración y aceptación de Acción Nacional en la juventud mexicana para proporcionar el ingreso y militancia de jóvenes dispuestos a capacitarse y participar políticamente dentro de los cuadros partidistas, conforme a lo establecido en los Estatutos Generales y los principios de Doctrina de Acción Nacional para contribuir a la permanencia y desarrollo del PAN en la vida política nacional.⁷²

De acuerdo con su reglamento, Acción juvenil es un grupo homogéneo de jóvenes humanistas integrado por militantes menores de 26 años. Su imagen es fresca, y cuenta con una estructura propia en la que sus dirigentes trabajan en colaboración con los dirigentes del partido.



Fuente: www.accionjuvenil.org.mx

Asimismo el PAN implementó una estrategia para captar la atención del mayor número de electores y ampliar la campaña hasta el 5 de julio. La nueva táctica electoral del blanquiazul tomó como modelo la que utilizó Silvio Berlusconi en Italia.

La estrategia del Acción Nacional consistía en bombardear⁷³ a más de 3 millones de teléfonos celulares con propaganda electrónica, solicitando se

⁷² Tomado de www.accionjuvenil.com. [18 de octubre de 2009]

⁷³ El *bombardeo* electrónico comenzará el viernes 3 de julio por la noche y se extenderá hasta la madrugada del 5 de julio, horas antes de que abran las casillas electorales. En <http://impreso.milenio.com/node/8597009> [16 de septiembre de 2009]

acudiera a las casillas a votar por candidatos panistas. En el mensaje se leía “vote azul”.

En cines, teatro, centros comerciales, restaurantes y hasta bares, los usuarios recibían una solicitud para aceptar un mensaje de corte político a través del *bluetooth* de sus celulares, esta estrategia es la primera en su tipo en la historia de las elecciones en México.

Para poder poner en práctica la estrategia de penetración a través de celulares. La red Acción Juvenil del PAN, encargada de coordinar el proyecto, adquirió 40 equipos especiales de transmisión⁷⁴ remota, con el objetivo de explotar al máximo el mercado de la política en telefonía celular.

José Carlos Martínez, secretario de Acción Juvenil declaró que “la idea es que si un joven está en un centro deportivo, o en una tocada de rock, o si estás con tu novia, con tu familia, te llegue directamente una invitación para recibir un mensaje vía *bluetooth* que te pedirá ir a votar.”⁷⁵

La razón por la cual los panistas decidieron utilizar este recurso es porque no se violaba ninguna ley. Según declaraciones de Martínez, el departamento jurídico del partido revisó la legislación y no encontraron nada que les impedirá poner en práctica su plan.

Partido de la Revolución Democrática

El PRD está apostando por utilizar las salas de Chat y las redes sociales como una nueva alternativa para atraer el voto de los ciudadanos. Este intento fue ideado con la intención de buscar nuevos escenarios para la labor proselitista del país, es decir, que con estas estrategias se pretende sustituir el estilo clásico de las llamadas campañas de “acarreados”.

⁷⁴ Se trata de una mochila, capaz de enviar mensajes a celulares a varios metros a la redonda.

⁷⁵ <http://impreso.milenio.com/node/8597009> [16 de septiembre de 2009]



Fuente: www.guerreroaldia.com

Con esta nueva forma de hacer campañas electorales el sol azteca intenta informar a los ciudadanos que se comunican a través de las redes sociales, y como consecuencia de ello incrementar el interés por la situación política del país.

Al respecto Jesús Ortega⁷⁶, dirigente nacional del PRD dijo:

En México, y particularmente la izquierda, nos hemos acostumbrado a hacer campaña sacando de su casa al ciudadano, para llevarlo a la plaza y que ahí escuche el mensaje del candidato. Es una tradición. Es un uso y una costumbre. Modernizarnos va implicar cambiar la ecuación. Los partidos políticos deben enviar el mensaje a la casa de los ciudadanos.⁷⁷

No obstante una de las principales razones por las que un partido político, en este caso el PRD, no tuviera éxito durante esta campaña impulsada a través de Internet, es quizá que la estrategia comenzó aplicarse tarde.

⁷⁶ Jesús Ortega Martínez, nació el 5 de noviembre de 1952 en Aguascalientes. Es un político mexicano, líder del Partido de la Revolución Democrática desde el 30 de noviembre de 2008. Ha sido diputado federal en tres ocasiones y senador de la república. Fue miembro fundador del Partido de la Revolución Democrática. En dos ocasiones, 1994 y 2000 fue representante de este partido ante el Instituto Federal Electoral. Ha sido también miembro de su Comité Ejecutivo Nacional.

Posee una amplia trayectoria legislativa ya que ha sido tres veces diputado federal en las legislaturas LI, LIV y LVI. Su participación política ha transcurrido desde su juventud como integrante del Comité de Lucha de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del IPN; fue militante y dirigente del Partido Socialista de los Trabajadores; fundador del Partido Mexicano Socialista y del Frente Democrático Nacional. Con información de www.esmas.com/noticierostelevisa/biografias/ y www.wikipedia.com. [26 de noviembre de 2009]

⁷⁷ Omar Astorga. “PRD prefiere chatear que llamar a mítines”, [en línea] México, exonline.com.mx, 9 de mayo de 2009, En: http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/primera/politicanacional/prd_prefiere_chatear_que_llamar_a_mitines/598894 [consulta 21 de septiembre de 2009]

También influyó el nivel de acceso a Internet de sus adeptos, lo cual evidentemente disminuye la oportunidad de adhesión a los grupos. Cabe destacar que esto le puede suceder a cualquier partido, no solamente al PRD, sobre todo considerando que el sector de la población al que dirigen sus esfuerzos proselitistas no cuenta con los recursos que le permitan acceder a la red o bien porque desconocen el funcionamiento de las redes sociales o los canales de videos.

Otra problemática que surge es la desconfianza, es decir, que los usuarios no tengan la certeza de que quien les habla es realmente el candidato, o un miembro del partido.

Al respecto Ravi Singh dice que los usuarios no se comunican de manera directa con los candidatos porque saben que si alguien les responde no será este sino algún representante.

Asimismo, agregó que los ciudadanos no creen que los políticos empleen las plataformas con un interés establecido enfocado en las necesidades de la población, sino que no va más allá, llegando a convertirse en un acto de conveniencia, sobre todo en tiempos electorales que es el periodo en el que las usan, para conseguir lo que desean.

Partido Revolucionario Institucional

El Partido Revolucionario Institucional, presidido por Beatriz Paredes⁷⁸, lanzó una plataforma en Internet para candidatos jóvenes, el Frente Juvenil Revolucionario (FJR), cuyo representante es Canek Vázquez.

⁷⁸ Beatriz Paredes Rangel, es una política mexicana, presidenta Nacional del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Estudio Sociología en la Universidad Nacional Autónoma de México. Inicio su carrera política a los 21 años de edad, al ser electa diputada al Congreso de Tlaxcala, posteriormente fue Diputada Federa y llegó a presidir la Cámara de Diputados. Fue subsecretaria de la Reforma Agraria y ha desempeñado cargos gubernamentales y en la estructura de su partido, como Gobernadora de Tlaxcala y como candidata a Jefa de Gobierno del Distrito Federal. Ha sido designada como líder de la bancada del PRI en la Cámara de Diputados, en la primera legislatura en que el partido no tenía la Presidencia de la República, y en dos ocasiones presidió la Cámara. Con información de es.electionsmeter.com [9 de julio de 2010]



Fuente: www.pri.org.mx

Una de las principales acciones que implementó el Frente Juvenil Revolucionario fue la puesta en marcha de “ciberblogger revolucionarios”, cuya finalidad es que los jóvenes priístas apoyaran la campaña en todos los distritos.

El programa promueve la participación de los jóvenes de todo el país para que sirvan como agentes activos de información, su finalidad es difundir las propuestas, proyectos y programas de los candidatos del PRI durante la campaña de 2009.

De acuerdo con su representante Canek Vázquez, el portal del Frente Juvenil, tiene la finalidad de darles la oportunidad a los jóvenes de participar activamente en la política.

Para lograrlo el FJR según declaraciones se Vázquez: “estamos capacitando a un gran ejercito que estará en la red, en Internet, haciendo campaña para todos nuestros candidatos a través de las nuevas tecnologías”.⁷⁹

⁷⁹ Esther Vargas. “El PRI en las redes sociales” [en línea], México, clasesdeperiodismo.com, 16 de marzo de 2009, En: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2009/03/16/el-pri-en-las-redes-sociales/> [consulta 29 de agosto de 2010].



www.foroswebgratis.com

El Frente Juvenil Revolucionario cuenta con su propio *Manual Ciberblogger Revolucionarios*, el cual se encuentra en la página principal del frente. Con este recurso el partido más antiguo intentó captar la atención de 27 millones de usuarios de Internet, de los cuales aproximadamente un millón y medio son jóvenes.

Es preciso mencionar que la meta del partido no era factible, sobre todo considerando que no todos los usuarios de Internet tenemos los mismos gustos y por lo tanto no visitamos los mismos sitios, pero también porque si no se le da difusión en otros medios resulta difícil que alguien que no es seguidor del partido se asome al sitio del FJR para conocerlo.

De acuerdo con Victorio Lorandi, director de StarMedia México, la red permite segmentar a los usuarios según su perfil, con la finalidad de transmitirles un mensaje diseñado especialmente para ese sector, porque no a todas las personas les interesa lo mismo.

Partiendo de esta variedad de intereses y necesidades, Internet es un recurso que permite detectar aquellos temas que inquietan a los ciudadanos, quienes a través de los blogs o foros opinan e incluso ofrecen soluciones.

Para Tejo Delarbre lo que sucediendo, es lo mismo que ocurre con cualquier medio, en donde los publicistas hacen negocio vendiendo los espacios, y con ello magnifican la importancia de Internet y de las redes sociales.

Según el experto, la razón que impulsa a los publicistas a anunciar en estos medios es que aproximadamente “30 millones de mexicanos tienen Internet”.

No obstante, no todos los usuarios de la red nos asomamos a los mismos sitios, ya que no tenemos las mismas ocupaciones e intereses, pero tampoco existen los medios que permitan que todos o una gran mayoría accedan a la red para consultar alguna información o para adquirir algún producto.

Esto ha generado que la audiencia en Internet segmente y autodirija, lo que nos lleva a cuestionar sobre cuántos usuarios mexicanos se acercan a Facebook y de esos cuántos se asoman al espacio de un partido en éste sitio.

Considerado que del total de personas con acceso a la red sólo 10 millones, exagerando, tienen una cuenta en Facebook o Twitter, se limitan las posibilidades de que una mayoría acceda al sitio de un partido político, de tal manera que una campaña en cualquiera de estos “sistemas de integración” como los llama Delarbre, llega sólo a unas cuantas.

Por otro lado el experto explicó que distintos autores en Estados Unidos han insistido en que el consumo de contenidos políticos en Internet es más autorreferencial que abierto a la sociedad.

Es decir, que quienes consumen este tipo de información tienden a ser personas ya convencidas o bien aquellas que están preocupados por el rumbo que tomará una campaña, y que aun con una posición preestablecida visitan sitios distintos de los que suelen consumir y de aquellos en los que depositan su simpatía.

Por ejemplo, los sitios de los demócratas son visitados por demócratas, los de los republicanos son vistos por republicanos y los sitios pro-perredistas los visitan

aquellos que son afines al PRD. De ahí que los espacios para hacer campaña en Internet suelen ser recursos para reforzar la identidad de aquellos que ya están comprometidos con la campaña de un partido o candidato, y que no cambiarán sus ideales.

Así el principal esfuerzo realizado por los partidos políticos se encuentra en sus sitios oficiales, los cuales por lo general no son visitados por el grueso de la ciudadanía, que al parecer ya no tienen interés en lo que los partidos digan, pero también porque ahí no encuentran nada relevante para realizar una evaluación previa para tomar una decisión.

Esto está estrechamente vinculado con el mal uso que hacen los partidos políticos de sus sitios oficiales, en donde aparecen textos densos, llenos de información irrelevante, muchas veces con propuestas mal planteadas y sin un objetivo concreto. Tampoco cuentan con espacios que sirvan para que los ciudadanos participen activamente.

“Los partidos utilizan Internet y tienen sus portales que son autorreferenciales. Por qué no utilizan otros espacios, porque no los entienden, no los conocen y aparte de esa ignorancia de los partidos dudaría que una red social sirva para cualquier campaña”, dijo Trejo Delarbre.

En las redes sociales como Twitter, es posible promover contenidos pero no se puede debatir ni deliberar. Según Delarbre estos sitios no permiten exponer con profundidad, debido a que cualquier explicación tropieza al inicio de una argumentación, siempre en el límite de los 140 caracteres.

Asimismo, manifestó que hay quienes argumentan que existen maneras para hacer twitts largos, los cuales no sirven de nada porque la gente no los lee, ya que prefieren quedarse sólo con el pequeño inicio, de tal manera que se convierte en un espacio que sirve para propagar destellos, frases y ocurrencias pero no para deliberar.

Por su parte Facebook es un espacio para intercambiar simpatías y no para hacer política, “es un espacio que sirve para promover causas pero no creo que sirvan para promover a una causa política, excepto que sea una fuerza apuntalada en causas”, opinó el experto.

Al respecto, la investigadora de ITESO comentó durante el foro de análisis “Hacia una nueva agenda legislativa: los jóvenes mexicanos y las transformaciones del siglo XXI”, que los jóvenes actuales no se adhieren a organizaciones (como partidos políticos) sino a causas: a favor del aborto, en contra de la legalización de las drogas, etcétera.

Es decir, que las redes sociales sirven para promover iniciativas concretas en contra o en defensa de algo, pero no así, hasta ahora, para promover movimientos, aun cuando no sean de índole institucional.

Por ello en que en estos sitios sólo es posible difundir la imagen, las frases y las adicciones a un candidato, pero no así promover las propuestas o las discusiones de aquello que quiere promover a los electores.

Pero ese no es todo el problema, el evidente desinterés de los grupos políticos por vincular sus propuestas con la población, el cual se ve reflejado en sus páginas web, cuyo diseño no se adecua a las necesidades de información de los visitantes y que no van más allá de las noticias relacionadas con el partido o los boletines que se suben al sitio, además de la escasa actualización de estos, donde pueden pasar semanas o meses y no se refleja ningún cambio.

El desinterés es originado por diversos factores como: que un sector importante de los votantes potenciales, de partidos como el PRI y el PRD, no tienen accesos a Internet, la falta de interés por acercarse a él, haciendo que el esfuerzo se vuelva un tanto innecesario, sobre todo cuando se trata de competir por votos.

Otro factor que influye es la dificultad para sistematizar la información que se tiene sobre los usuarios, es decir, que no hay suficientes programas informáticos que ayuden a segmentar los distintos mercados, que convergen en la red con precisión.

Si a eso se le suma que no se está considerando de manera profesional el uso de las redes sociales, determinando así que los ciudadanos no muestren interés por visitar y participar en los espacios creados por los partidos políticos en sitios como: Facebook, Twitter, Hi5, MySpace o YouTube, cuya aplicación, según explicó el doctor Delarbre, es viable, a tal grado que funciona.

Todo eso explica porque en México aun no es factible desarrollar una estrategia electoral a través de las redes sociales, pero también se puede asociar con el que los partiditos no han entendido que se trata de herramientas para enlazar propuestas.

Así encontramos a los partidos “grandes” como el PRI, el PAN y el PRD, que en su intento por seguir siendo fieles a su diseño partidista, que los define como estructuras con una tradición histórica, no han sido capaces de incorporar las nuevas herramientas que ofrece Internet.

El caso más notable es el del PRI, que luego de gobernar más de setenta años, bajo parámetros establecidos, parece no estar abierto los cambios que la sociedad demanda, esto aunado a la falta de interés ha ocasionando que su incursión en Internet pase desapercibida.

Los expertos han enfatizado sobre la importancia de entender que en la actualidad contar con un sitio *Web* es un requisito indispensable, pero también que esto representa sólo una parte de la estrategia de campaña electoral impulsada a través de Internet, que no sirve de nada sino se le da difusión y se le mantiene actualizada constantemente.

Ahora bien, ganar una elección depende en gran medida del uso de estrategias integrales que incluyan varios instrumentos políticos y de comunicación.

Sobre esto José Antonio Sosa Plata, consultor en comunicación política, considera que las redes sociales son sólo una parte del tremendo engranaje estratégico que se necesita para ganar una elección, son parte del resultado no el recurso principal para ganar una campaña”.⁸⁰

Con estos recursos lo que se busca es lograr la participación de los ciudadanos, quienes reciben y divulgan la información del partido o candidato. Sin embargo, el principal obstáculo al que se enfrentan estos últimos, es no saber utilizar correctamente el Internet 2.0 (diálogo entre usuarios), cuyo auge ha reflejado la falta de preparación de los líderes políticos para interactuar con sus representados.

Pero la falta de actualización de los diseños de campaña de los partidos, los sigue llevando a enfocarse en los ejes fundamentales, como son los mítines, los spots y los regalos, lo cual se le puede adjudicar a la ignorancia de los políticos, sobre el uso de las herramientas que ofrece Internet.

Para Delarbre, “casi no hay políticos que utilicen las redes sociales. Algunos políticos contaban asesores o empresas para colocar contenidos a nombre suyo”.

Ravi Singh, colaborador de la campaña de Barack Obama, considera que en México los políticos ven la “Web como algo de los jóvenes, como una moda, no han entendido que todo entorno al dar poder a la gente, a escucharlo en lugar de hablarles. Los políticos no tendrán otra opción que usar esta tecnología”.⁸¹

⁸⁰ “No se deben sobrestimar la redes sociales” [en línea], México, universia.net.mx, 05 de mayo de 2010, En: <http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2010/05/05/224266/deben-sobrestimar-redes-sociales.html> [consulta 13 de agosto de 2010].

⁸¹ Evangelina Hernández y Sara Arellano. Aumenta en jóvenes visión crítica de comicios. En: El Universal. México (28 de junio de 2009); p. Primera plana y A4.

No obstante, Internet sigue siendo un misterio para la gran mayoría de los candidatos en México, y a pesar de ello continúan “preparándose” para lanzar campañas a través de la red, pretendiendo verse tecnológicamente competentes, aun cuando no han comprendido el verdadero alcance de este recurso.

Singh quien estuvo en contacto con representantes del PAN, PRI y PRD, quienes recurrieron a él para que los asesorara, considera que estos partidos no entienden con claridad que significa usar la tecnología, que más allá de darles mayor presencia, lo que se pretende es dar un seguimiento al mensaje que se emite a través de otros medios de comunicación, lo que permite presentar dos campañas distintas, pero simultáneas.

Otro impedimento es la poca penetración en la red, el número de usuarios en estos sitios es reducido, hay desinterés tanto de los jóvenes en la política como de los políticos y partidos por utilizar las redes sociales para vincular, en lugar de emplearlas para atacar y desprestigiar a sus oponentes.

Al respecto, el llamado “Gurú de las campañas en Internet” declaró que “están usándolo para atacarse unos a otros y burlarse de sus opositores, y después dicen: ‘No, no lo estamos haciendo...’, pero al final eso les va a traer un costo político”.⁸²

Pero al crear espacios donde se muestran los fracasos de sus contrincantes, sólo se sumergen en campañas negras, las cuales se vuelven más populares que los sitios en los que se difunde la información de los partidos, que por demás esta decir, continúan mostrando poco interés por involucrarse con los ciudadanos.

Si bien es cierto que México ha dado un gran paso, es difícil negar que aun existe un atraso en cuanto al uso de tecnología, más aun si se considera que tener una página es sinónimo de ejecutar una campaña en Internet.

⁸² Felipe Ojeda. “Gurú de la campaña en Internet de Obama critica el uso del medio en el proceso electoral de México”, [en línea], México, Alt1040.com, 12 de junio de 2009, En: <http://alt1040.com/2009/06/guru-de-la-campana-en-internet-de-obama-critica-el-uso-del-medio-en-el-proceso-electoral-de-mexico>, [07 de septiembre de 2009].

En México Internet es sólo una vía para consolidar su dominio alejado de la representación de la ciudadanía, en parte porque los partidos políticos están abandonando el proselitismo en la calle, eliminando así cada vez más la cercanía con la población, que no se identifica con ellos, por la falta de contacto, porque se convierten en entes que únicamente se manifiestan cuando necesitan el apoyo de la gente para ganar una elección.

Así en el proceso electoral de 2009, el uso de los recursos de la Web 2.0, brindaron nuevas oportunidades a partidos y candidatos para suplir sus carencias y no para fortalecer la democracia.

El papel que jugaron las redes sociales durante las campañas en México se enfocó en buscar electores, esto como un recurso, ante la imposibilidad de algunos políticos de acercarse a la gente a través del proselitismo tradicional, el cual requiere un ejército de seguidores, y que debió manifestarse en las redes sociales.

Sin embargo, no funciona así ya que el uso de estos sitios no siempre es exitoso, sobre todo cuando el número de personas que se unen es bajo, comparado con el número de ciudadanos registrados en el padrón electoral.

El desinterés por establecer nexos con los electores, aprovechando las herramientas que ofrece Internet, sigue estando lejos de llegar a ser un recurso a través del cual se expongan ideas.

Ante esta perspectiva los partidos políticos no tienen otra opción que seguir con las prácticas tradicionales, por lo menos hasta que entiendan el verdadero significado del uso de Internet en la política, así como dejar claro que ninguna campaña se gana gracias a la presencia que se tenga en medios de comunicación, sea cual sea.

Esto considerando que los medios sirven para difundir el perfil de un candidato, haciendo que su imagen le sea familiar a las personas, lo que no

pueden hacer es influir en la decisión de los ciudadanos de ir a votar, ya este es un proceso en el cual pesan muchas circunstancias como: el contexto personal, sus experiencias, convicciones políticas, lo que se discute en casa o en la escuela.

Es por ello que difícilmente alguien ganara una elección haciendo uso de los medios de comunicación, y probablemente cuando se tengan campañas mucho más ceñidas a los formatos propios de la red, nadie va a ganar simplemente por estar en Facebook o en Twitter.

Un punto destacable, que no se debe dejar de lado es el hecho de que quienes recurren a las redes sociales para hacer campaña, únicamente consideran dichos sitios mientras dure el periodo electoral, una vez que éste ha concluido los espacios en Internet se olvidan, se dejan de actualizar y en algunos casos desaparecen.

Para Raúl Trejo los errores más comunes comenten los políticos mexicanos son pensar que todo el mundo los va a ver, es decir, no piensan en la segmentación de los usuarios de las distintas redes sociales.

Así los errores más recurrentes en el caso de los políticos mexicanos son:

1. El principal error que cometen es seguir un modelo unidireccional, el cual rompe con los objetivos de las redes sociales, ya que estas están basadas en un modelo bidireccional.

Es decir, que lo que hacen los políticos mexicanos es que si alguien hace una pregunta en alguno de sus sitios, estos no responden o bien todas sus actualizaciones son mensajes poco interesantes como para comentar. Sobre esto Delarbre explicó que cuando se llega a cuestionar negativamente algún contenido acerca de un político, este tiende a magnificarlo.

De ahí que estos sitios funcionan tanto para los candidatos como para los ciudadanos, que están en contra de un candidato, a lo que el investigador de la UNAM declaró:

“Las redes sociales tal como se están utilizando en México, donde la mayor parte de sus usuarios son ciudadanos muchas veces jóvenes desencantados de la política con una idea mucho más contestataria de ésta, están sirviendo para hacer una suerte de antipolítica o de política anti-institucional, que cuando trata de aterrizar en la política real, que es la que se hace según las reglas y el sistema político que tenemos, no funciona”.

2. Los sitios de redes sociales funcionan a través de seguidores “followers”, entre más se tengan mejor se refleja el interés que hay en lo que dicen los demás, mientras que no seguir a ninguno habla de la falta de interés en lo que digan otros.

Según esto los políticos mexicanos únicamente buscan ser escuchados o en el mejor de los casos leídos, por ello es que no siguen nadie.

3. Otro error muy frecuente es abusar de los sitios sociales. Con ello sólo logran saturar a los seguidores con mensajes que ni siquiera son personales, ya que son extraídos de los discursos oficiales.

Es muy común que los candidatos hagan una serie de actualizaciones seguidas, lo cual indica que hay una persona, dentro del equipo que se encarga de las redes durante una hora determinada. Con esto lo único que se logra es convertir los mensajes en una especie de *spam legal*.

4. Es muy válido que los políticos tengan la asesoría de una persona que les ayude a enviar los mensajes.

En este punto cabe destacar que el envío de dichos mensajes debe hacerse bajo un estricto control de calidad, esto en función de que la mayoría de los políticos no son muy diestros en el uso de estos recursos.

5. Un error muy común es que no se verifiquen las cuentas en las redes sociales, con la finalidad de que los ciudadanos tengamos la certeza de que se trata del sitio oficial del candidato.

Es por ello que se recomienda que antes de poner en práctica una estrategia que incluya a las redes sociales como parte de la campaña, es menester considerar cuales son los principales errores que se cometen al recurrir a estos sitios para captar la atención de los electores.

Por otro lado, lo que está ocurriendo en México, es una creciente despersonalización de la política, por ello es que se han dado muchos casos de candidatos que pesan más que los propios partidos políticos, pero esto no se debe al uso que se haga de Internet, si no a la perdida de presencia pública de estos últimos frente a la ciudadanía.

Así el fenómeno de la presencia de los candidatos más allá de los partidos se ha ido formando cada vez más importante, al grado de convertirse en una forma de debilitamiento de la política, pero también influye el que los candidatos busquen presencia en las redes sociales, que están de moda. Sin embargo el éxito que tienen no depende, necesariamente del uso de dichas herramientas, sino a las características personales de cada candidato.

Es decir, que si éste es carismático, y cuenta con una personalidad fuera de lo común, más a fin a los gustos de los ciudadanos o de lo que esperan de un gobernante, para conocer más de él y de sus propuestas se acercaran a sus distintos sitios en la red.

Pero en el caso de México y de toda América Latina, exceptuando a Chile y Costa Rica, hacer una campaña a través de Internet no es la mejor opción, por varios motivos.

En primer lugar porque Internet no tiene cobertura nacional, entre toda la población,⁸³ lo cual habla de una brecha digital en la que la mayoría de las personas no tienen conexiones, limitando con ello cualquier uso que se haga de Internet, no sólo en lo que se refiere a la política.

⁸³ En Estados Unidos cerca 8 de cada 10 personas están conectados a Internet, en Perú no pasan de 4, mientras que en México apenas 3 de cada 10 personas cuentan con el acceso.

Sobre este panorama el también director de Apoyo, Asesoría en Comunicación Política, José Antonio Sosa Plata, comentó: "en mediano plazo las condiciones serán muy diferentes y las nuevas generaciones de mexicanas y mexicanos tendrán en las nuevas tecnologías una herramienta poderosa de participación que contribuirá a la formación de una nueva cultura política, como la que le hace falta a nuestra democracia".⁸⁴

Afortunadamente el futuro es alentador y poco a poco se irá desvaneciendo la brecha tecnológica, no se puede decir con exactitud como se dará el progreso, pero sí se alcanzará un uso más completo y complejo de la red que permitirá que se apliquen para diversos fines incluyendo la política.

⁸⁴ "No se deben sobrestimar la redes sociales" [en línea], México, universia.net.mx, 05 de mayo de 2010, En: <http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2010/05/05/224266/deben-sobreestimar-redes-sociales.html> [consulta 13 de agosto de 2010].

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA ELECTORAL

La estrategia electoral es quizás el elemento principal para cumplir las metas propuestas por una determinada fuerza política, por ello es que los objetivos deben definirse con claridad en el momento en que se comienza a diseñar la campaña, tarea que implica un trabajo detallado.

El siguiente paso, no menos importante, es decidir el público o sector al que será orientado el esfuerzo de comunicación. El target se define de acuerdo a las características del partido político o bien del candidato.

De acuerdo con esta idea parecerá que el principal objetivo de una campaña electoral es simple y por demás evidente, y en efecto ganar la elección es la prioridad.

Sin embargo, candidatos y partidos no se pueden dar el lujo de pensar que todos los votos que entran a la urna son buenos, motivo por el cual es preciso orientar las campañas hacia varios sectores, para así captar la mayor cantidad de sufragios.

Partiendo de estas características se establece que los principales objetivos que persigue un fuerza política según Luis Costa Bonino son: “la difusión de ciertas ideas, la obtención de un caudal determinado de votos y ganar la elección”.⁸⁵

Estos tres objetivos sirven de guía para cuestionar, por qué, si lo que se busca es difundir ideas, obtener votos y ganar las elecciones, no se presta la atención requerida a fomentar la participación ciudadana dentro de la actividad política del país.

⁸⁵ Luis Costa Bonino. *Manual de marketing político*..Editorial Fin de Siglo. 1994. Colección Enfoques. p. 16

4.1 Participación ciudadana

La participación ciudadana es una categoría compleja y llena de matices. Incluida dentro de la democracia participativa, en la que la ciudadanía ejerce sus derechos políticos a través del voto, pero también se involucra en el ejercicio del gobierno para así otorgarle un mayor grado de eficacia a las decisiones públicas.

La relevancia de esto radica básicamente en que la población tiende a delegar toda la responsabilidad de decidir a los representantes de los partidos políticos, cuando debe tomar parte.

Es justamente de esta idea que se vincula a la participación ciudadana, con la imagen de un ciudadano concebido como un sujeto activo de la política, con la capacidad para nombrar a sus representantes y gobernantes, pero también es visto como un miembro que puede influir de manera decisiva en el rumbo de la vida política del país.

Este tipo de participación tiene la característica de incrementar el potencial democrático de una nación, en función de que el compromiso del ciudadano aumenta, logrando que se interese cada vez más por hacer que el gobierno lo escuche.

Siguiendo esta línea es posible definir la participación ciudadana como “una actividad orientada a la elección de los gobernantes, pero no sólo se concretó a ella, sino que también contribuye a influir en las decisiones que éstos toman en nombre de la sociedad, al mismo tiempo que ayudan para aportar ideas que contribuyan para llevar a cabo de una manera satisfactoria sus demandas”⁸⁶.

Desde esta perspectiva la participación ciudadana está estrictamente vinculada con la acción de los individuos en un nivel social, convirtiéndola en un fenómeno colectivo que puede ser o no ser organizado. Sin embargo, cada individuo persigue un fin concreto que es compartido con los demás miembros.

⁸⁶ Véase: Roberto Mellado Hernández. Participación ciudadana institucionalizada y gobernabilidad en la ciudad de México. Editorial Plaza y Valdés. 2001. p. 21.

Por otro lado no hay que olvidar que el Estado es el responsable de otorgarle al ciudadano dicha calidad. Al respecto Eréndira Álvarez y Oscar Castro, establecen:

La participación ciudadana [...] sólo puede ser definida en su relación intrínseca con el Estado, pues es éste quien dota de derechos y obligaciones [...] podemos definir la participación ciudadana como aquella en la que los individuos –ciudadanos con derechos y obligaciones – toman parte de los asuntos públicos del Estado [...] a la relación entre el gobierno y los ciudadanos, a ese espacio público en el que ambos están inmiscuidos.⁸⁷

Para entender con mayor claridad el término es necesario establecer la diferencia entre participación ciudadana, social y comunitaria. Esta última se basa en las formas tradicionales de participación las cuales se relacionan estrechamente con el autogobierno y la independencia del Estado, mientras que la participación social⁸⁸ es una organización libre e independiente del gobierno.

Una vez establecida la diferencia es posible decir que la participación ciudadana no puede entenderse fuera de los dictámenes establecidos por el Estado.

No obstante la noción de participación ciudadana que se tiene en México, de acuerdo con Manuel Canto Chac, profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) se relaciona con “mecanismos de democracia directa tal como el referéndum o el plebiscito, habitualmente más vinculados con la política”⁸⁹.

⁸⁷ Véase: Andrés Téllez Parra. Vida cotidiana, participación ciudadana y procesos electorales en el distrito federal. p. 50-51

⁸⁸ Dentro de este tipo de participación se pueden ubicar, de forma general, a los movimientos sociales.

⁸⁹ José Luis Calva; Alberto Aziz Nassif [et al.] Democracia y gobernabilidad. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 2003. p. 145

Figura 4.1



Fuente: tvnoticias.files.wordpress.com

Cabe destacar que tanto el plebiscito como el referéndum son formas de participación ciudadana, las cuales ocurren en situaciones excepcionales, a diferencia de otras que se practican con regularidad.

Por su parte, la sociedad tiene la responsabilidad de convertirse en la portadora de una cultura cívica basada en el respeto, la diversidad social y el pluralismo político.

La cultura cívica es una actividad que se aplica a la vida comunitaria a través de la práctica de la participación, que incluye tanto a funcionarios, políticos y ciudadanos, quienes deben compartir la responsabilidad.

Sin embargo, construir una cultura cívica y una democracia son tareas que requieren de la capacitación y la educación, acciones que el gobierno no ha

sabido desarrollar como es debido, ni de acuerdo a los requerimientos, ocasionando que la democracia mexicana se vuelva frágil.

Asimismo hay que enfatizar en que los espacios de participación ciudadana existentes no son suficientes, ni son los mejores, proporcionando que la ciudadanía no participe activamente en las decisiones, por ello se buscan recursos capaces de garantizar el ejercicio de los derechos de los ciudadanos, considerando que: “la participación ciudadana para que sea posible, parte de una posición política de abrir los espacios”⁹⁰.

Desarrollar programas de participación ciudadana eficientes requiere de una serie de elementos, que tanto la población como el gobierno deben cumplir. Primero que nada la voluntad que ambos sectores deben tener, seguido por motivos concretos que definan la tarea en torno a la cual se desarrollaran los esfuerzos, y por el diseño de lugares y mecanismos específicos. Para lograr que todos estos elementos convivan se requieren reglas que establezcan las condiciones.

Ahora bien, siguiendo esta línea es posible entender por qué resulta tan complicado para el gobierno impulsar acciones que fomenten la participación ciudadana. Para explicarlo se tomaron como referencia el conjunto de elementos propuestos por María Luisa Herrosti sin los cuales este tipo de participación no dejaría de ser sólo un discurso:⁹¹

- La voluntad política, que se deriva de la posición ideológica de los miembros del equipo de gobierno, de las experiencias previas, de la cultura política y responde a ideas concretas de lo que se quiere lograr, o hacia donde se pretende enfocar los resultados del ejercicio de gobierno.

⁹⁰ Silvia Bolos, [et al.] *Participación y espacio público*. México. Universidad Nacional Autónoma de México, 2003. 219 pp.

p. 189

⁹¹ Véase: Silvia Bolos. Op. cit. p. 190

- Convertir la participación ciudadana dentro del programa general de gobierno en acciones programadas que ayuden a definir la interrelación entre las direcciones y las áreas.
- Prever los recursos económicos necesarios y suficientes que habrá que destinar para sustentar las acciones previstas.

Existe una necesidad por parte del gobierno de incluir e integrar a la población en los espacios para así ampliar sus posibilidades de intervención en problemas sociales.

Precisamente dentro de este contexto, la “participación ciudadana es revalorizada como un componente que puede otorgarle mayor calidad a la democracia, porque logra mejorar el proceso de diseño y aplicación de las políticas públicas en el ámbito local”⁹².

Para que la participación ciudadana funcione es necesario que existan espacios e instrumentos, que faciliten la convivencia entre la ciudadanía y los funcionarios con la finalidad de establecer un debate cuya condición sea el respeto mutuo y los acuerdos en las decisiones públicas.

Los principales límites parecen estar tanto en la debilidad de los diseños participativos y de los instrumentos de participación, como la ausencia de una firme voluntad política para promover una participación que permita que gobierno y ciudadanía trabajen corresponsablemente para lograr una vida más democrática...⁹³

La fusión de estos elementos claves allanan el camino hacia la construcción de una forma de gobierno basado en la participación y la representación.

⁹² Véase: José Luis Calva. Op. cit. p. 161

⁹³ *Ibidem*. p. 171

Sin embargo, es necesario construir una democracia participativa que cumpla con las características mencionadas, de garantizar el ejercicio responsable de las obligaciones y derechos de los ciudadanos.

4.1.1 Participación ciudadana en las elecciones intermedias de 2009

La participación ciudadana es un componente indispensable de la democracia, que incluye a los partidos políticos e instituciones gubernamentales, y le permite a la población contribuir e influir en las decisiones políticas del país.

Su presencia en las elecciones es de suma importancia, ya que gracias a ella se incrementa el potencial democrático de la nación y la población colabora íntegramente en la toma de decisiones, demostrando así su interés por hacerse oír por sus gobernantes.

Es por esto que antes de una elección las autoridades encargadas toman las medidas necesarias para lograr que los ciudadanos se interesen en los asuntos de la política, y así conseguir que el nivel de participación se incremente.

Ahora bien, la escasa participación ciudadana durante las elecciones sólo es un indicador del grave problema de representatividad que se vive en México, por ello es que uno de los mayores retos de las elecciones intermedias de 2009 era que la ciudadanía participara, debido a que los pronósticos indicaban que el nivel de participación descendería considerablemente.

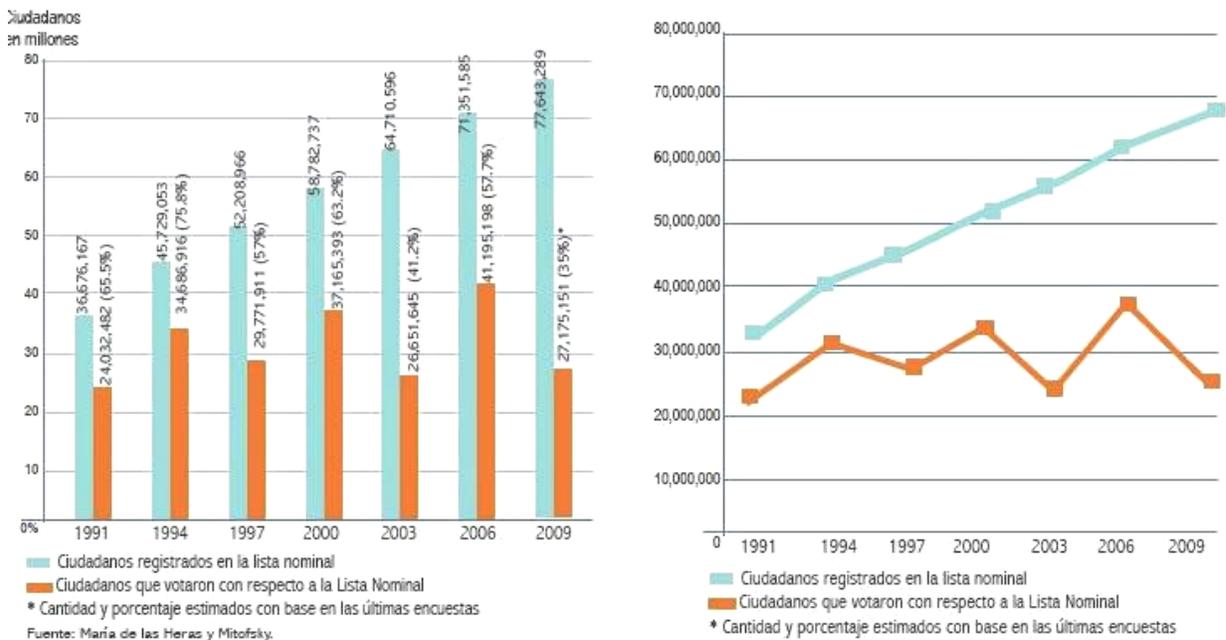
El pronóstico sugería que el abstencionismo alcanzaría niveles históricos. Sin embargo, la caída de la participación ciudadana en las elecciones intermedias se detuvo, registrando un nivel de participación de 44.81 por ciento de los de 77 millones 481 mil 874 personas registradas en la lista nominal, de las cuales 37, 353,924 son hombres y 40, 127,950 son mujeres.

Al respecto Leonardo Valdez Zurita, consejero presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), declaró que: “las tendencias de participación electoral nos dicen que una que ronde los 30 millones de votantes sería normal en nuestro país, porque la población ha mostrado un comportamiento cíclico: sube la votación en la elección presidencial, desciende en la intermedia y así cíclicamente”.⁹⁴

En la gráfica 4.1 se muestra como es la tendencia de participación ciudadana en las elecciones, según lo observado en comicios anteriores, además presenta el grado de participación que se esperaba para el 2009.

Gráfica 4.1

Porcentaje de ciudadanos que votaron en las elecciones federales y estimado para 2009



⁹⁴ <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/06/index.php?section=politica&article=005n1pol> [23 de marzo de 2010]

Comparando con la elección de 2003, cuando se alcanzó un 41.71 por ciento, y en 2006 cuando se registró una abstención de 42.29 por ciento, se puede apreciar que el nivel aumentó entre dos y tres puntos, logrando así frenar la caída que se había venido registrando.⁹⁵

Fue precisamente a partir de ese descenso que se elaboró la proyección, calculando que el abstencionismo alcanzaría cerca del 70 por ciento, estimación que desagradó por completo a los consejeros del IFE.

Valdés Zurita, informó que la participación ciudadana durante los comicios federales del domingo 5 de julio superó las expectativas previstas para una elección intermedia. Afirmó que la asistencia a las urnas rebasó los 34 millones de personas, un 44.68%.

También destacó que estas elecciones tuvieron un resultado favorable e hizo énfasis en que la democracia mexicana sigue vigente gracias a los ciudadanos, porque se sigue decidiendo con libertad a los representantes.

Tras concluir el cómputo del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP)⁹⁶, Valdés resaltó que se trató de una elección bien organizada que permitió que se cumplieran las metas fijadas.

⁹⁵ Respecto de la participación ciudadana, en 1991 se registró asistencia a la urnas de 64 por ciento de los inscritos en la lista nominal; para 1997 –siguiente contienda intermedia – la participación fue de 56 por ciento. En <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/06/index.php?section=politica&article=005n1pol> [23 de marzo de 2010]

⁹⁶ El PREP es un mecanismo para informar oportunamente al Consejo General, los partidos políticos y coaliciones, a los medios de comunicación y a la ciudadanía, los resultados electorales preliminares de las elecciones federales, mediante la captura y publicación de los datos asentados en las actas de escrutinio y cómputo que se reciban en los Centros de Acopio y Transmisión de Datos (CEDAT), ubicados en cada una de las trescientas Juntas Distritales Ejecutivas del país. Es implementado por la Secretaría Ejecutiva mediante la Unidad de Servicios de Informática (UNICOM), de acuerdo con el artículo 125, inciso L del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y el Acuerdo del Consejo General para la creación de la unidad el 30 de junio de 1998. En: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Prep_2009/ [23 de marzo de 2010]

Una vez concluido el conteo total de los votos emitidos durante la jornada electoral del 5 de julio de 2009, el IFE confirmó que la mayoría de los diputados plurinominales fueron para el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Al darse a conocer las cifras finales del computo de votos, se reveló que 12 millones 821 mil 487 votos fueron para el PRI (36.81 por ciento); 9 millones 723 mil 537, para el PAN (lo que representa el 27.91 por ciento); 4 millones 231 mil 342, logró el PRD (12.22 por ciento);

El Partido Verde obtuvo 2 millones 264 mil 510, (06.76 por ciento); el Panal 1 millón 187 mil 902, (03.43 por ciento); el PT 1 millón 268 mil 839, el PT (03.70 por ciento); Convergencia, 855 mil 052 (02.50 por ciento) y el PSD 358 mil 758 (01.03 por ciento). (Gráfica 4.2)

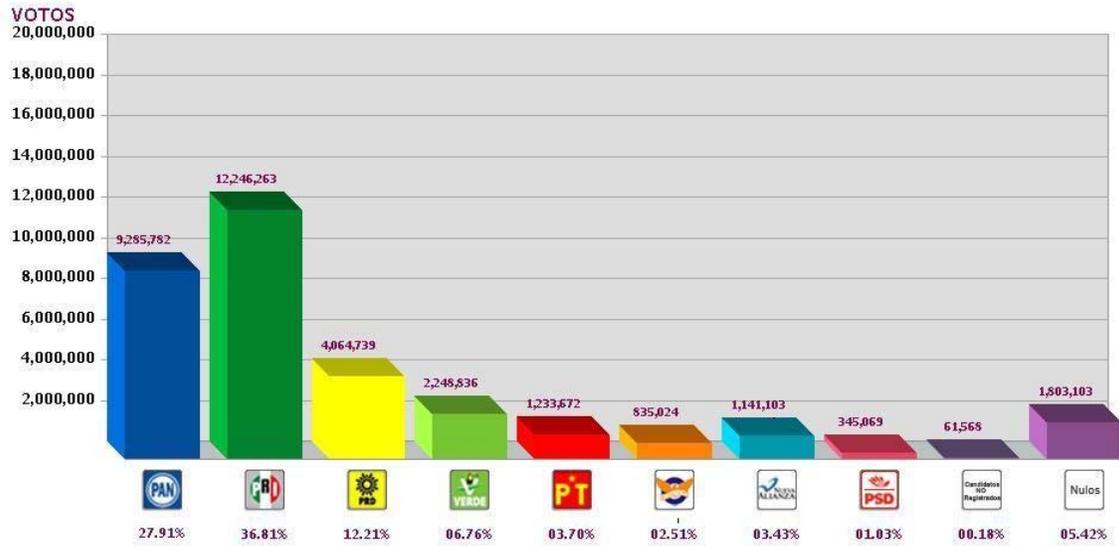
No obstante un factor que influyó favorablemente sobre la población para que participará en los comicios fueron los movimientos ciudadanos, principalmente el del “Voto nulo”, que se centró en captar la atención de los jóvenes, pero sin olvidarse de los otros sectores.

Por su parte el voto nulo alcanzó niveles inesperados, al duplicar los alcanzados en las últimas seis elecciones⁹⁷, así los votos anulados, ya sea por error de los electores al marcar las boletas o por decisión propia, obtuvo “un millón 876 mil 629, equivalentes a 5.40 por ciento del total de los comicios y el nivel de participación fue de 44.81% de los más de 77 millones de ciudadanos inscritos en el padrón electoral”.

⁹⁷ La votación nula más alta, antes que la de ayer, fue la de 1991, con un millón 160 mil 50 votos, que representan 4.83% del total nacional. Hasta ayer, el Distrito Federal se conservó con bajas tasas de papeletas anuladas. Por ejemplo, en la elección de 2006 el indicador tuvo 1.78% de votos nulos, mientras que el promedio del país fue de 3.36 por ciento (896 mil sufragios), y en 2006 de 2.51 (un millón 33 mil). En: <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/06/index.php?section=politica&article=005n1pol> [23 de Marzo de 2010], <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169528.html> [22 de Marzo de 2010]

Gráfica 4.2

Porcentaje de votos por partido



Fuente: ife.org.mx

De acuerdo con la encuesta realizada por la Fundación Este País, el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), sobre el sentir ciudadano en el marco del proceso electoral de 2009, “uno de cada 10 ciudadanos (consultados) decidió anular, votar en blanco o votar por un candidato no registrado”.⁹⁸

Asimismo Marco Antonio Baños, presidente de la comisión Organización y Capacitación del IFE, admitió que el llamado a votar en blanco incrementó los niveles de participación ciudadana.

⁹⁸ Citado en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169528.html> [22 de marzo de 2009]

4.2 Movimientos ciudadanos

Los movimientos ciudadanos no son un fenómeno reciente, no obstante, frente a la falta de gobernabilidad que hay actualmente en México comenzaron a surgir nuevas formas de participación ciudadana y política, las cuales no necesariamente pertenecen a una organización nacional o política, las cuales impulsan para que se ejecute una transformación en el ejercicio del poder.

Estos grupos no sólo se preocupan por lograr un cambio, también se han enfocado en buscar nuevos canales de difusión. La transición se ha logrado luego de un largo proceso, el cual se ha a gestado desde los grandes movimientos sociales de los años cincuenta, hasta llegar a acciones de protesta organizadas a nivel local o regional.

Uno de los nuevos canales a través de los cuales los movimientos ciudadanos han logrado crecer son las redes sociales, recurso tecnológico que los ha dotado de mayor fuerza para encarar a la élite política.

Martín Aguilar Sánchez, director del Instituto de Investigaciones Históricas y Sociales de la Universidad Veracruzana (UV), indicó que: “muchos se desesperan porque no ven el gran movimiento ciudadano, pero está ahí, en las localidades, creciendo a través de una lucha de sus derechos y transformando la forma en que se ve el ejercicio del poder público”⁹⁹.

Este gran movimiento ciudadano del que habla Aguilar Sánchez, es o podría estar estrechamente vinculado con los jóvenes, precisamente porque son uno de los sectores que más espera de los partidos, exigiéndoles propuestas y datos transparentes, pero sobretodo que tomen en cuenta sus necesidades.

⁹⁹Laura Poy Solano, “Cobran fuerza movimientos ciudadanos: especialistas” [en línea], México, jornada.unam.mx, 14 de febrero de 2010, En: <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/14/index.php?section=politica&article=016n1pol> [consulta 14 de marzo de 2010]

Una novedad de los movimientos ciudadanos es su incursión en Internet. Un ejemplo es el movimiento venezolano de “InternetPrioritario” que se gestó en la plataforma de microblogging Twitter.

En México el panorama es diferente, sobre todo si se toma en cuenta que el número de “tuiteros” es considerablemente menor a los 32 millones de todo el mundo.

No obstante y a pesar de esta desventaja, en octubre de 2009, el catedrático y presidente de la Sociedad de Internet de México, Alejandro Pisanty, se opuso al incremento al impuesto al uso de las telecomunicaciones, que en ese momento estaba siendo analizado en el Congreso.

Días después, Carlos Navarrete, presidente del Senado, recibió a los activistas de *InternetPrioritario*, para escuchar sus argumentos en contra del incremento.

El movimiento fue registrado en los diarios de circulación nacional, no se consideró como un espacio apto para el debate y que mucho menos es capaz de generar cambios reales.

Aun con las fuertes críticas, no cabe duda que los ciudadanos encontraron en Internet, específicamente en las redes sociales un canal con las cualidades perfectas para informarse y movilizarse.

En este sentido los jóvenes son quienes tienen en sus manos la posibilidad de movilizarse a través de Internet, debido a que tienen un contacto más directo con sus herramientas. Además que son ellos quienes exigen más de los políticos mexicanos.

Es preciso destacar que los jóvenes no buscan que los políticos les hablen en su propio lenguaje, porque son conscientes de que no están en la misma sintonía, y por lo tanto sus ofertas no se concentran en lo que ellos realmente necesitan.

Son un sector de la población que manifiesta su inconformidad con la oferta política planteada por los partidos, no buscan sólo diversión, y los candidatos no consideran este aspecto, porque no tienen una visión clara de lo que los jóvenes quieren.

Precisamente por ello es que los jóvenes manifiestan su rechazo a todo lo relacionado con los partidos políticos, porque no se identifican con ellos ni con las instituciones.

4.2.1 Perfil de los nuevos electores

Se les cataloga como apolíticos y escépticos de las propuestas partidistas, y en efecto el discurso político no es de su interés, pero no porque sean apáticos, sino porque no les plantea nada nuevo e interesante que los motive a participar y ser parte de la democracia.

Son un sector que se preocupa por la situación actual del país y por los problemas de la sociedad, y que además se ocupan de proponer ideas que solucionen los conflictos.

Por otro lado, también son vistos como uno de los grupos de población que menos se informan. De acuerdo con la encuesta realizada por el Consejo Nacional de Población, se estimó que el consumo de libros y revistas se encuentra en el penúltimo lugar de preferencias.

La explicación del porque los jóvenes tienen un escaso consumo de revistas y libros es porque la mayoría de ellos se informa a través de medios electrónicos. También se destaca la escasa participación de los jóvenes en actividades sociales.

En 2005, sólo cuatro de cada diez declararon participar activamente en asociaciones o grupos deportivos: 12.4% dijo pertenecer a grupos religiosos, 11.6% en asociaciones estudiantiles y sólo 7.4% en grupos culturales o artísticos. El restante 75% aseguró no participar en ningún otro tipo de organizaciones.¹⁰⁰

Pero ello no determina de ningún modo que los jóvenes no sepan que es lo que quieren o que no sepan tomar decisiones, y la muestra de ello se manifiesta en el hecho de que ellos son quienes decidirán las próximas elecciones presidenciales, sobre todo porque para 2012 México tendrá el mayor número de potenciales nuevos votantes¹⁰¹ en su historia.

Sin embargo, eso no implica que todos esos jóvenes acudan a las urnas, ya que ni siquiera es una garantía que se registren en el padrón electoral. Los factores son diversos: la apatía y el hastío hacia los políticos.

De acuerdo con los datos de la última encuesta nacional de juventud realizada en 2005 por el Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), “la mayoría de los jóvenes tienen poco o nada interés por la política”.¹⁰²

Esta situación es consecuencia de que el Estado no se ha preocupado por construir políticas públicas que atiendan las necesidades de los jóvenes, en otras palabras ellos no desempeñan ningún papel relevante dentro de la agenda del Congreso.

Priscila Vera, directora del Imjuve, considera para el instituto es un reto lograr que los legisladores pongan más atención sobre los jóvenes, para que los reconozcan como sujetos de derechos.

¹⁰⁰http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/primera/pulsonacional/los_nuevos_electores_pesaran_en_2009/374548 [05 de marzo de 2010]

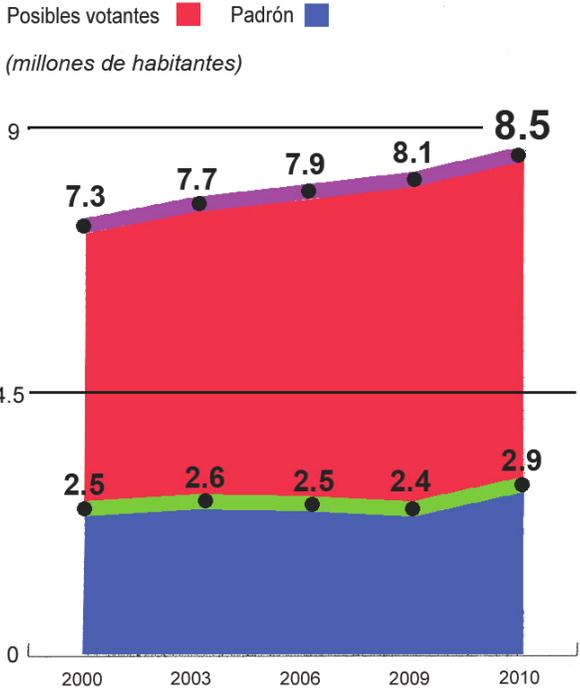
¹⁰¹ 8.5 millones de jóvenes que habrían cumplido entre 18 y 20 años antes del primero de julio de 2012. La cifra más alta desde el 2000 para este grupo poblacional, que a partir de 2015 comenzara a decrecer. Karla Garduño y Martha Martínez. “Generación 2012”, [en línea], México, blogspot.com, 8 de agosto de 2010. Dirección URL: http://cartamesoamericanasintesis.blogspot.com/2010/08/acontecer-diario_08.html [consulta 19 de septiembre de 2010].

¹⁰² *Ibíd.*

Vera sostiene que “es lamentable que no haya una agenda legislativa para los jóvenes que siendo la mayor proporción de este país, no estén representados en la agenda legislativa”.¹⁰³

Aun así en los comicios federales del 2012 el número de potenciales nuevos votantes coincidirá con el punto más alto del bono demográfico del país, esto de acuerdo con datos obtenidos del INEGI y del IFE, en los cuales permiten ver que al mes de julio de 2010 el 29 por ciento de las personas registradas en el padrón electoral coincide con el 8.5 por ciento de posibles votantes, como se puede apreciar en la gráfica 4.3.

Gráfica 4.3



Fuente: cartamesoamericanasintesis.blogspot.com

¹⁰³ *Ibidem.*

4.3 Movimiento del voto nulo¹⁰⁴

En los primeros días de abril surgió de manera independiente y espontánea un grupo que promovía el voto nulo o voto en blanco. Su intención era demostrarle a la clase gobernante que los mexicanos tienen la capacidad de hacer sentir su fuerza.

El pretexto que impulsó a colectivos, organizaciones sociales e individuos para tomar la iniciativa de lanzar una campaña que promoviera la anulación del voto, fue el descontento de los mexicanos y la falta de alternativas para solucionar los problemas a los que se enfrenta el país.

En principio el movimiento anulista convocaba a los abstencionistas activos para que expresaran su inconformidad en las urnas, frente a las propuestas “inútiles” de los partidos políticos.

Fueron los integrantes del colectivo Plataforma 39¹⁰⁵ quienes comenzaron a promover el movimiento del voto nulo. Carlos Páez Agras, Etienne Von Bertrab y Jorge Sul de la Cueva, comenzaron la promoción del voto nulo.

La campaña de boicot a la elección de 500 diputados federales se difundió a través de Internet, donde de manera casi inadvertida, fue ganando fuerza y se reprodujeron los sitios que invitaban a los usuarios a votar en blanco.

Algunos de los sitios donde se comenzó a promover la anulación del voto son: votaenblanco.org, anulativoto.org.mx, mexicovotanulo2009.blogspot.com, anulalos.blogspot.com, entre otros.

¹⁰⁴ Es un movimiento independiente creado por jóvenes, cuya finalidad es lograr que la ciudadanía se exprese de manera dista en las urnas. Surge como una forma de protesta contra los gobernantes y sus propuestas vacías.

¹⁰⁵ Organización que nació con una causa ecologista, encargada de denunciar la contaminación de los ríos de la zona conurbada de Guadalajara.

Figura 4.2

VOTAenBLANCO

Fuente: www.votaenblanco.org.mx

Internet fue el medio que emplearon los promotores del voto nulo para captar el interés la ciudadanía, principalmente de los jóvenes. La razón por cual eligieron la red, fue por su potencial.

Rápidamente comenzaron a aparecer las frases que representaban lo que el movimiento pretendía dar a conocer.

A través de blogs y redes sociales, frases como: “Yo anularé mi voto”, “Ningún político nos representa”, “Para políticos nulos, votos nulos”, “Este 5 de julio anúlalos”, “Ya no les creo, por eso voy a anular mi voto”, y “Voto en blanco”.

La estrategia resultó exitosa gracias a que fueron jóvenes quienes comenzaron a promover el movimiento del voto nulo. Ellos encontraron el momento y es espacio perfecto para iniciar una disputa con los partidos políticos, para conseguir que los electores, principalmente los jóvenes, optaran por cambiar su decisión.

La campaña en Internet buscaba captar la atención del mayor número de personas, y sin que nadie se lo esperara, el voto nulo se convirtió en el protagonista de las elecciones del 2009 en México.

Internet permitió que en poco tiempo se lograra, captar la atención de los jóvenes y hacer crecer el movimiento. En las redes sociales Hi5 y Facebook se lanzó la convocatoria para que los miembros de estos sitios se involucraran, cumpliendo con tareas sencillas y prácticas que los usuarios pueden realizar a través de la red.

Las tareas consistían en:¹⁰⁶

1. Difunde este mensaje
2. Escríbenos apoyando esta convocatoria
3. Sube nuestros spots a tu red de amigos
4. Acude a las urnas vistiendo de blanco

Por otro las voces de figuras con presencia pública comenzaron a sumarse a la promoción del movimiento. El investigador y politólogo José Antonio Crespo, fue el primero en apoyar, luego se unieron María Amparo Casar, Sergio Sarmiento, Javier Solórzano, Jaime Sánchez Susarrey, entre otros.

Sin embargo, los promotores del voto nulo no sólo pensaron en Internet como recurso, también recurrieron a la vieja estrategia de los políticos (salir a las calles, repartir propaganda) e hicieron uso de otra herramienta de la tecnología, los celulares.

Al respecto Carlos Páez, miembro de Plataforma 39 señaló:

Nuestra apuesta es refundar el régimen, no hacerle más parches, no depositar nuestra confianza en los individuos de los partidos. Para eso, antes de las elecciones vamos a reforzar nuestra campaña, utilizando los mensajes de texto por celular, repartiendo propaganda e informando a la gente en las calles sobre las razones de anular el voto.¹⁰⁷

¹⁰⁶ <http://www.hi5.com/friend/group/4262913--Vota+en+Blanco--front-html> [05 de marzo de 2010]

¹⁰⁷ Evangelina Hernández y Sara Arellano. Op. cit. p. 1

Esta estrategia es similar a la que implementó el Partido Acción Nacional, para ampliar la campaña hasta el cinco de julio.

4.3.1 Anular el voto

La idea detrás del movimiento del voto nulo planteaba que los ciudadanos asistieran a las casillas y emitieran su voto. La finalidad era mostrar la inconformidad de la población en contra del sistema político y de los gobernantes del país.

Para los promotores del movimiento era indispensable dejar claro qué representaba anular el voto, de ahí que se comenzó a explicar que el voto en “blanco” es igual a un voto “nulo”, que en términos legales significa que debe ser contado como tal el 5 de julio.

La mecánica sugerida para que el voto se anulara consistía en trazar un círculo y poner un tache que abarcara toda la boleta electoral, así no queda ninguna duda de que se está rechazando a los partidos políticos y a sus candidatos.

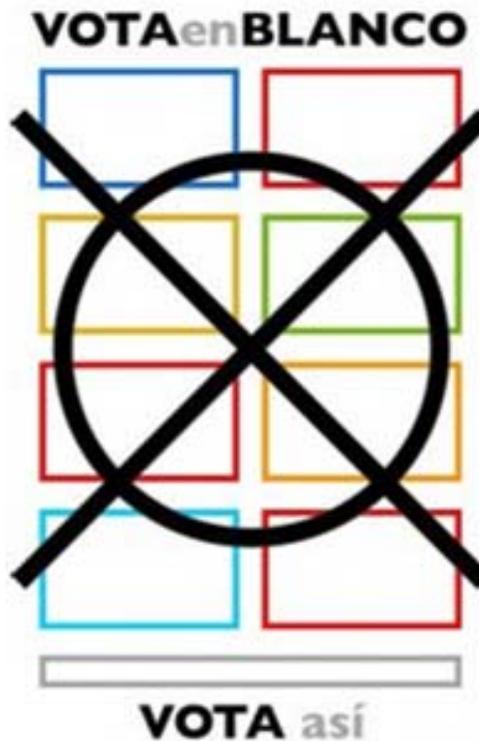
De acuerdo con la información contenida en el sitio de Internet www.votaenblanco.org.mx/como_votar, el círculo representa a los electores que están inconformes con la actuación de los políticos, mientras que el “tache” sobre él representa el voto que se otorga a la ciudadanía.

Esta explicación deja claro que anular y abstenerse son conceptos distintos, puesto que:

La abstención es apatía, votar en blanco (anular el voto) es participación. Nadie de este movimiento invita a abstenerse, todo lo contrario, estamos invitando a los ciudadanos a salir a manifestarse pacíficamente y anular su voto. A eso llamamos votar

en blanco. La abstención es una actitud pasiva. El voto en “blanco” es participar, acudir a la urna y “anular” el voto.¹⁰⁸

Figura 4.3



Fuente: www.facebook.com

Por su parte en el blog *Anúlalos* de German Patersen, estudiante del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), de Guadalajara, define la anulación como “una forma de participar este 5 de julio”¹⁰⁹

¹⁰⁸ http://www.votaenblanco.org.mx/como_votar.html [03 de marzo de 2010]

¹⁰⁹ <http://www.m-x.com.mx/xml/pdf/174/28.pdf> [03 de marzo de 2010]

De acuerdo con este sitio votar por los partidos políticos ya no es una opción, porque estos no representan los intereses de la población y se dirigen a ésta únicamente en época electoral.

Asimismo consideran que se siguen utilizando las mismas plataformas electorales de siempre, llenas de retórica y propuestas que no sugieren soluciones de fondo a los problemas del país, porque su objetivo no es servirle a la población.

4.3.2 Propuestas del voto nulo

Para los promotores del voto nulo la solución al problema está en la participación y la unidad de los mexicanos y por ello los convocaron a participar en las urnas anulando su voto, porque la población es quien tiene en sus manos la salida.

Consideraron que era primordial presentar una propuesta alternativa y diferente a todo lo que ofrecen los partidos políticos. Sin embargo, al ser una campaña que se difundió desde diversos frentes generó que aparecieran un sin fin de propuestas, algunas de ellas ingenuas y otras mucho más elaboradas y concretas.

Por ejemplo en el blog *Yo anularé mi voto*, se sugerían una serie de condiciones que en su opinión los candidatos a un puesto de elección popular deben cumplir para recuperar la confianza de los mexicanos.¹¹⁰

1. Reducir en un 90 por ciento los recursos destinados a campañas electorales.
2. Eliminar las candidaturas plurinominales.
3. Que ningún partido ni el IFE se anuncien en televisión durante el proceso electoral.

¹¹⁰ De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, levantada por el INEGI en 2008, mostró que tan sólo el 4 por ciento de los mexicanos confían en el trabajo de los partidos políticos, mientras que el 6 por ciento se encuentra satisfecho con la democracia que se vive en el país. En *Ibidem*.

4. Que diputados y senadores reduzcan su sueldo por lo menos un 50 por ciento.
5. Que cancelen sus seguros de gastos médicos.
6. Que cada político que nos pida su voto sea éticamente intachable.

Las propuestas anteriores son concretas, el problema es que parecen ser utópicas, ya que en realidad sería difícil conseguir que los políticos no hagan uso de la televisión como plataforma de campaña.

No obstante, aun cuando se logrará generar ese “cambio”, siempre existirían otras alternativas (como las visitas de puerta en puerta, los mítines o la distribución de propaganda) que les proporcionarían a los políticos la oportunidad de mantener la presencia que les da la televisión

4.3.3 Legalidad del voto en blanco

La anulación del voto es ya una realidad en muchos países donde se practica la democracia, se le considera como una vía para protestar en la boleta si es que ninguna de las opciones registradas en ésta satisface al elector.

En México la ley electoral contempla el voto independiente (candidato no registrado) como una forma de “anular el voto”, y está contemplada en el artículo 252 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

Aun así se sigue pensando que el voto nulo es un sinónimo del abstencionismo, pero no se deben ver como símiles, ya que el primero es legal y el segundo es considerado como una infracción legal y no conlleva ninguna pena.

De acuerdo con el artículo 274 del COFIPE, se establece que del escrutinio y cómputo de la casilla se determinarán los votos nulos.

Asimismo, en el mismo artículo (274) se menciona que el voto nulo es:¹¹¹

- Aquel expresado por un elector en una boleta que depositó en la urna, sin haber marcado ningún espacio que contenga el emblema de un partido político; y
- Cuando el elector marque dos o más cuadros sin coalición entre los partidos cuyos emblemas hayan sido marcados.

José Antonio Crespo señaló que no se puede considerar al voto de protesta como algo ilegal, ya que: “la boleta electoral tiene en su base un espacio concreto que dice literalmente: ‘si desea votar por algún candidato no registrado escriba en el recuadro el nombre completo’.”¹¹²

Sin embargo, una de las principales peticiones de los promotores del voto nulo, sugiere que se incluya en la boleta electoral un espacio exclusivo para que los ciudadanos tengan la posibilidad de rechazar a los partidos políticos.

Diversas opiniones apuntan a que la anulación del voto representa un retroceso en la democracia, pero se trata de una forma de participación distinta, ya que el voto es una forma de expresión de los ciudadanos, respetando perfectamente un acto democrático.

Anular el voto es democrático, tanto que en muchos países ya se ha legislado. Sin embargo, en México aún no se le ve como un acto legal, pasando por alto lo establecido por el COFIPE.

¹¹¹ http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtInvalidados.pdf [11 de marzo de 2010]

¹¹² <http://www.exonline.com.mx/diario/columna/626449> [06 de marzo de 2010]

Figura 4.4



Fuente: eldefe.com

Y es tan obvio que no se considera un acto legal, que en la boletas electorales¹¹³ no se contempla el espacio dedicado a al voto en blanco o voto nulo.

¹¹³ El modo de concretar el voto en blanco varía: en Colombia, por ejemplo, se debe marcar la casilla indicada como "voto en blanco"; en otros países, se considera voto en blanco cuando el sobre de votación está vacío o contiene un trozo de papel en blanco. En http://es.wikipedia.org/wiki/Voto_en_blanco [18 de marzo de 2010]

Arturo Sánchez, consejero del IFE, considera que la anulación del voto es un fenómeno preocupante, que no se había presentado antes en México.

“Esto se ha presentado en diversos países. America Latina es famosa por esto y habla ciertamente de la necesidad de pensar y replantear la funcionalidad de ciertas instituciones, la valía y el peso de los partidos políticos”.¹¹⁴

Asimismo expresó que el sufragio es vital. “La democracia necesita participación, el voto requiere de un sistema que permita materializar una decisión, por lo que debe revisarse si es pertinente promover y llevar a cabo el voto en blanco”.¹¹⁵

Por su parte Leonardo Valdés Zurita, dijo respetar el voto en blanco, porque es una invitación, y sostuvo que los votos que se manifiesten de esa manera se contabilizaran como nulos.

Agregó que estos no cuentan para nada, puesto que no determinan la cantidad de diputados para cada partido, ya que se asignan por lo votos validos obtenidos, por lo que no tendrá consecuencias sobre el registro de los partidos políticos.

No obstante el resultado de las elecciones demostró que el voto nulo es capaz de restarle una buena cantidad de votos a los partidos, y con ello el Partido Social Demócrata PSD perdió el registro.

4.3.4 Impacto del voto nulo

Las elecciones intermedias del 2009 tuvieron como protagonista al movimiento del voto nulo, que en la Ciudad de México tuvo un desempeño notable, dejando ver en

¹¹⁴ <http://www.m-x.com.mx/xml/pdf/174/28.pdf> [03 de marzo de 2010]

¹¹⁵ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/602477.html> [06 de marzo de 2010]

la democracia mexicana unos pocos son capaces de generar un impacto impresionante.

Básicamente fue un movimiento que se desarrollo en el área metropolitana de la Ciudad de México, pero esto no es lo más sorprendente, ya que sin un presupuesto publico demostró que es posible desarrollar una red de comunicación y persuasión, para lograr convencer a un mayor número de ciudadanos de anular su voto.

Aun bajo estas condiciones, algunos especialistas consideran que el movimiento del voto nulo esta condenado a convencer a pocos, y no porque no tenga las herramientas, sino porque esta dirigido a un sector determinado, a los intelectuales y elitistas.

A pesar del pronóstico el movimiento logro obtener un 5.4 por ciento del total de votos. Si se piensa bien la cifra no es del todo impresionante, pero le basto para poner a temblar a los partidos políticos y desplazar por completo al Partido Social Demócrata (PSD), quien no logró un porcentaje aceptable poder conservar su registro.

Sin embargo, hay quienes opinan que los resultados de la elección no fueron determinante para llevar al PSD a perder el registro, aun cuando la cantidad de votos nulos se duplico en comparación con el porcentaje obtenido en la elección presidencial de 2006.

Siendo o no el voto nulo el responsable de la pérdida del registro del PSD, es claro que consiguió posicionarse por encima de por lo menos un partido.

Lo más relevante del hecho radica en que estas elecciones representaron un triunfo en la historia de la anulación del voto en México, dando así la pauta para que el movimiento continúe su labor, permitiendo al mismo tiempo que la participación ciudadana se incremente.

CONCLUSIONES

El flujo de contenidos que circula la red, la convierten en un medio con una capacidad inmensa para la difusión de mensajes de todo tipo, desde aquellos relacionados con el entretenimiento, la cultura, hasta la política, donde sirven como apoyo para promover la imagen de quienes aspiran a un cargo político.

Las nuevas modalidades de campañas políticas que se están aplicando en diversas partes del mundo, han demostrado que las redes sociales son un medio eficaz para informar a la ciudadanía.

Sin embargo, en México, aun cuando ya se comenzaron a utilizar las nuevas tecnologías, los políticos y candidatos aun no han podido apreciar el verdadero potencial que les ofrece Internet para movilizar y motivar a los ciudadanos a participar.

Las causas son variadas, y aunque tienen una estrecha relación, aquellas que se vinculan con el uso de la tecnología no son las principales responsables de que los ciudadanos no presten atención a las estrategias presentadas por los políticos en la red.

El principal problema se encuentra en que no existe la preocupación por presentar propuestas de calidad, una imagen confiable de los candidatos e instituciones políticas, que en lugar de reforzar la adhesión generan que poco a poco los ciudadanos pierdan el interés en los asuntos de la política nacional.

Esta situación es quizás uno de los principales motores para que los políticos comiencen a pensar que es necesario mejorar la forma en que se presentan ante la sociedad, por demás cansada de escuchar las propuestas de siempre, faltas de contenido e iniciativa.

Respecto al uso de las de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la mayor dificultad a la que se enfrentan políticos, se manifiesta a los ojos de la mayoría de los usuarios de Internet, quienes son

asiduos al uso de las redes sociales, es la concepción equivocada que tienen nuestros políticos sobre lo que implica hacer una campaña a través de la red.

Con esto no cabe duda que para los políticos mexicanos, recurrir a un medio del que saben poco es un riesgo, y como ya se observó en 2006, recurrir a Internet no es la mejor opción para lanzar campañas de desprestigio, ya que a la larga no les traerán ningún beneficio.

Por ello es que durante el periodo de campañas de 2009 la clase política mexicana demostró no tener idea de lo que significa implementar una estrategia cuya plataforma son las redes sociales como Facebook o Twitter, principalmente porque carecen de la información y los conocimientos necesarios para desarrollar una táctica electoral que impulse la participación ciudadana en los asuntos de la política.

Tal situación los pone en desventaja frente a los movimientos sociales que día con día construyen el camino para presentarle a la población propuestas mejoradas, pero sobretodo diferentes a las que han escuchado durante muchísimo tiempo de los partidos políticos, demostrando que la política en México está atravesando por una crisis que le impide captar de manera efectiva la atención de la sociedad.

Y frente a esta perspectiva, los movimientos sociales pusieron el ejemplo de que Internet es un medio que permite informar a las personas. Esto porque quienes se encargan de dirigir estos grupos son en su mayoría jóvenes, concientes del cambio que se está gestando.

En apariencia, Internet fue para los movimientos sociales es el mejor impulsor para movilizar a la población y sobre todo para ganarse su confianza, haciéndoles llegar mensajes claros, con intenciones directas y definidas, cuyo mejor impulsor fue el voto nulo.

Con ello la organización social encontró en las redes sociales una forma evidente de manifestarse, proporcionándoles a los ciudadanos opciones para enfrentar de manera organizada a los gobernantes.

Por otro lado, el uso de Internet en la política está ganando terreno, aunque lentamente, hace posible que se construya y transforme el camino para cambiar la forma en que se hacen campañas electorales, por lo menos en los que se refiere a medios de apoyo para la difusión y propagación de mensajes, a un grupo poblacional, cuyo principal entretenimiento son las redes sociales, sitios que se están convirtiendo en un recurso innovador de persuasión, cuyas ventajas: como recurso para ganar adhesiones, su expansión no regulada por la legislación electoral y su bajo costo las ubican en un lugar privilegiado dentro del ámbito político.

Sin embargo, aun no existen condiciones que permitan poner en práctica una estrategia electoral de este tipo, cuyo impacto es proporcional de acuerdo con el nivel de acceso a Internet que se tiene en cada país, lo que pone a México en desventaja, comparado con otros países de America Latina, es decir, un evidente rezago tecnológico que limita, de manera considerable, el uso de la red como recurso para reforzar las campañas tradicionales.

Esta situación pone sobre la mesa un asunto que pasa desapercibido, ya que si el acceso a Internet es relativamente menor al de los otros medios, posicionar a un partido o candidato utilizando la red sería prácticamente imposible.

Por lo tanto sería primordial que se comenzarán a tomar medidas para incrementar la accesibilidad a Internet de los mexicanos, no sólo con la finalidad de contribuir a la evolución de la democracia, sino también porque se trata de un recurso que se está volviendo parte inherente de la vida del hombre.

Ahora bien, otro problema es lograr implementar una estrategia bien definida, capaz de captar la atención de un mayor número de individuos, siempre en

función de que el mensaje se filtra de un grupo a otro, que no precisamente pertenece al mismo sector de la población o tiene algún interés en la política.

Esto representa una ventaja, ya que la estrategia no se reduce a un público meta reducido. Sin embargo, si implica que la campaña sea definida y estructurada de tal manera que resulte atractiva y consiga captar la atención de los jóvenes.

Para ello se requiere contar con los elementos necesarios, empezando por una página Web, pero no se trata de un sitio convencional, como los de nuestros políticos.

Debe ser un sitio que esté a la vanguardia para que funcione como la principal plataforma de la campaña electoral, en ella se tienen que incluir todos los elementos, propuestas, spots, videos, etcétera.

La dificultad de esto es que ni partidos ni candidatos han entendido que su uso requiere de trabajo y constancia, además de un cambio en la actitud que tienen frente a la tecnología.

Por lo que resulta trascendental saber que los contenidos políticos que se insertan en los distintos sitios de redes sociales utilizados por los candidatos o partidos son de carácter autorreferencial y sólo son espacios para reforzar los mensajes transmitidos a través de la televisión, la radio o los medios escritos, los cuales todavía tienen un mayor impacto que el de Internet, en lo que se refiere a la política.

Otro aspecto que sin duda es digno de consideración, es el hecho de que una campaña que utiliza la red como herramienta, no es vista por todo el mundo, ya sea porque los ciudadanos no tienen acceso a Internet o bien porque no hay interés por conocer los contenidos que ahí se muestran.

Asimismo es necesario que tanto los ciudadanos como los políticos, no sólo en México sino en América Latina, entiendan que las redes sociales no cuentan con

una estructura diseñada para realizar actividades vinculadas con la política, esto porque no son una herramienta que permita debatir y deliberar sobre aquellas cuestiones que sean de interés.

Es decir, que las redes sociales no son aptas para la discusión, debido a que su formato no da la libertad para expresar una idea o una opinión en una extensión considerable, sino que se limita a lo que el diseño de estos sitios permita.

Una posible solución que ayudaría a expandir las posibilidades de los sitios sociales sería que se modificara, en la medida de lo posible, las condiciones en que operan o bien crear otras redes diseñadas específicamente con un fin político, cuyas características se adapten a las necesidades que el ámbito político requiere para hacer más efectivo su uso.

No obstante, esto aún no es posible, ya que las redes sociales operan con esos formatos reducidos, en lo que a contenido se refiere, porque su sistema está pensado para insertar destellos de información, así como para hacer amigos y compartir imágenes, y en el caso de la política para promover simpatías o causas.

Si bien es cierto que el uso que se le da a Twitter como “medio de información” permite que se informe de manera casi inmediata de los hechos noticiosos, aun está lejos de llegar a servir como una aplicación adecuada para la política, porque su formato no permite que se planteen indicativas, sino cuestiones muy generales que no alcanzan el nivel para captar la atención de los nuevos electores, es decir, de los jóvenes, cada vez más desencantados de la política.

Así es que la experiencia de otros países haciendo compañías a través de Internet tendría que convertirse en el mejor referente de un nuevo modelo de comunicación política para México, haciendo evidente su absoluta despreocupación, por lo que está demostrando ser una excelente herramienta para la transmisión de mensajes, si no también para movilizar a la sociedad e integrarla a la vida política.

Con esto se puede decir que los objetivos e hipótesis establecidos para la investigación se cumplieron, puesto que se identificó la función que desempeñan las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales dentro de una campaña electoral, que si bien sirven para ganar adhesiones, y en consecuencia en votos, el papel que desempeñan estos sitios no va más allá de difundir mensajes, apoyar causas, cohesionar e insistir a los individuos, como una herramienta de apoyo para los medios convencionales.

También se concluye que la audiencia a la que se dirige una estrategia de este tipo debe estar bien segmentada, es decir, que no se puede dirigir a varios grupos de manera indistinta, sino que tiene que realizarse con cuidado considerando que los diversos sectores de la población tienen gustos e intereses distintos.

Se recomienda dar seguimiento a la investigación sobre la aplicación de las nuevas tecnologías a las campañas electorales, para analizar como los partidos políticos y los candidatos utilizan las redes sociales dentro del contexto de las próximas elecciones presidenciales del 2012, para evaluar y comparar cuál es el avance que se dio respecto a periodo electoral de 2009.

Principalmente para indagar sobre si se dio o no un cambio en la visión de los candidatos y grupos políticos para poner en marcha una verdadera campaña que haga uso de las redes sociales.

Así mismo se puede abordar de manera más completa si el uso que le dan los políticos a las herramientas que ofrecen las TIC, como las redes sociales, los blogs mejoró o sigue estancado, es decir que sen campañas enfocadas a presentar propuestas y no en hacer actos de desprestigio.

GLOSARIO

Campañas electorales: un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se efectúa durante el periodo precedente a las elecciones, además incluyen tanto el proselitismo, como la propaganda”. (Wirthlin, 1995)

Marketing online: Hace referencia a la utilización de la estrategia de marketing que podemos considerar como más ‘tradicional en Internet y que se concreto en la utilización los portales y páginas Web como instrumento de marketing, introduciendo diversos formatos publicitarios. (Maqueira, 2009)

Mercadotecnia Política: proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo. (Reyes, 1998)

Movimiento del voto nulo: Es un movimiento independiente creado por jóvenes, cuya finalidad es lograr que la ciudadanía se exprese de manera dista en las urnas. Surge como una forma de protesta contra los gobernantes y sus propuestas vacías.

Nuevas tecnologías: un conjunto de aparatos, redes y servicios que se integran, en un sistema de información interconectado y complementario”. (Gómez-Mont, 1992)

Partido político: una agrupación de personas que profesan los mismos interés políticos”, en este sentido, el uso de nuevas y sofisticadas tecnologías se enfoca en el diseño de paginas Web o bien en la aplicación de redes sociales como los Blogs, Facebook y Twitter, con la intención de persuadir a los individuos y obtener el voto. (Duverger)

Participación ciudadana: sólo puede ser definida en su relación intrínseca con el Estado, pues es éste quien dota de derechos y obligaciones [...] podemos definir la participación ciudadana como aquella en la que los individuos-ciudadanos con derechos y obligaciones – toman parte de los asuntos públicos del Estado [...] a la

relación entre el gobierno y los ciudadanos, a ese espacio público en el que ambos están inmiscuidos. (Téllez Parra, 2002)

Propaganda política: es aquella comunicación de contenido ideológico que persigue votos, actitudes positivas hacia el partido emisor. (García Uceda)

Publicidad política: un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil del candidato, y una serie de ventajas del partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto del electorado en un mercado político. (Gómez, 2006)

Redes sociales: sistemas que permiten establecer con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario lo que se denomina técnicamente relaciones de segundo grado". (Riojas, 2007)

TIC: el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC), constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional; y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases). (Yáñez, 2005)

BIBLIOGRAFÍA

ÁVILA Rosales, Carlomagno. Publicidad electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario. México. Edición electrónica, 2009.

BACA Otamendi, Laura, et al. Léxico de la política. México. Fondo de Cultura Económica. 2000. 835 pp.

BOLOS, Silvia. [et al.] Participación y espacio público. México. Universidad Nacional Autónoma de México, 2003. 219 pp.

BUSTAMANTE, Enrique. Redes sociales y comunidades virtuales en Internet. Interactué con sus amigos familiares o colegas. Comparta sus historias, fotos y videos a través de la red. México. Alfaomega, 2008. 106 pp.

CALVA, José Luis. Alberto Assis Nasir [et al.] Democracia y gobernabilidad. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 2007.

CARROLL, Noel E. Una filosofía del arte de masas. Madrid. A. Machado Libros. 2002.

CARREÑO Carlón, José. Para entender los medios de comunicación. China. Editorial Nostra. 2007.

CASTELLS, Manuel. La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. España. Editorial Areté. 2000.

CORELLA Torres, Norberto. Propaganda Nazi. México. Universidad Autónoma de Baja California. 1987.

COSTA Bonio, Luis. Manual de marketing político. Editorial Fin de Siglo. 1994. Colección Enfoques.

DE LA ROSA Pérez, Ángel Alfredo. De la certidumbre autoritaria a la incertidumbre democrática en las elecciones del Distrito Federal. México. Instituto

Electoral del Distrito Federal, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, 2002.

DOMENACH, Jean Marie. La propaganda política. México. Eudeba.1970.

DUVERGER, Maurice. Los partidos políticos. México. Fondo de Cultura Económica. 1957.

FORD, Aníbal. Navegaciones: comunicación, cultura y crisis. Buenos Aires. Amorrortu. 1994. 244 pp.

GALEANO, Ernesto César. Medios de Comunicación. 2ª ed. Ed. Macchi. Buenos Aires, Argentina. 1997.

GARCÍA, Carola. Medios de comunicación y campañas electorales (1988-2000). México. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006.

GARCÍA Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. 5ª ed. Madrid. ESIC Editorial. 2001.

GÓMEZ Castellanos, Rodolfo Martín. Mercadotecnia política: uso y abuso en los procesos electorales. México. Universidad Autónoma de Baja California. 2006.

GOMEZ-Mont, Carmen. El desafío de los nuevos medios de comunicación en México. México. Diana. 1992.

GONZÁLEZ Llaca, Edmundo. La opinión pública: bases preliminares para el estudio de la propaganda política. México. Universidad Autónoma de Sinaloa. 1980.

GONZÁLEZ Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. México, Grijalbo, 1981.

GIL Pechuan, Ignacio. Marketing y nuevas tecnologías de la información. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones, depósito legal 2000. 199 pp.

GUAZMAYÁN Ruíz, Carlos. Internet y la Investigación científica. Bogotá. Editorial Magisterio, 2004.

HUICI Módenes, Adrián. Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política. Sevilla. Ediciones Alfar. 1996. 191 pp.

LAZAR, Judith. La ciencia de la comunicación. Ediciones Cruz O. México, 1995.

MAQUEIRA Juan Manuel, Sebastián Bruque. Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. México. Alfaomega.2009.

MATTERLAND, Armand. Historia de las teorías de la comunicación. Editorial Paidós. Argentina. 1996.

McCOMBS, Maxwell E. Donald Lewis Shaw, David Hugh Weaver. Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. Lawrence Erlbaum Associates. Estados Unidos. 1987

McQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 3ª ed. España 1994. Paidós.

McLUHAN, Marsall. La comprensión de los medios como extensiones del hombre. México. Editorial. Diana. 1977.

MELLADO Hernández, Roberto. Participación ciudadana institucionalizada y gobernabilidad en la ciudad de México. Editorial Plaza y Valdés. 2001.

MILLÁN Tejedor, Ramón Jesús. Marketing online: promueva sus productos o servicios, potencialice su marca. México. Alfaomega. 2008.

MORAGAS SPA, Miquel, Teorías de Comunicación de Masas. 6ª ed. México. Ed. Gustavo Gil. 1981.

PARRRA Lazcano, Lourdes. Internet en las campañas electorales de la sociedad de la información. México, 2009. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 287 pp.

PICÓ, Joseph. Los años dorados de la sociología. Madrid. Alianza Editorial, 2003, 470 pp.

REYES Arce, Rafael. Comunicación y mercadotecnia política. México. Editorial Sumisa. 1998. 163 pp.

RODA Fernández, Rafael, Medios de comunicación. España. Centro de Investigaciones sociológicas –Siglo XXI. 1989.

RODRÍGUEZ Pastoriza, Francisco. Cultura y televisión: una relación de conflicto. Barcelona. Gedisa. 2003.

ROJAS Orduña, Octavio. Web 2.0 Manual (no oficial) de uso. Madrid. ESI Editorial. 2007

SCHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México. Editorial Grijalbo. 1980.

SOLER, Sánchez Margarita. Campañas electorales y democracia en España, Madrid. Castelló de la plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I. 2001.

TÉLLEZ Parra, Andrés. Vida cotidiana, participación ciudadana y procesos electorales en el DF. México. Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica. 2002.

TREJO Medina, Angélica. Metodología practica para la elaboración del reportaje. México: El autor, 2002 Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

VALDEZ Zepeda, Andrés. El ABC de la mercadotecnia política. México. Universidad de Guadalajara. 2002.

Izurieta, Roberto. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires. La Crujia. 2002

WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Barcelona. Paidós. 1987.

WIRTHLIN, Richard. Campaña electoral: persuadir por la razón, motivar por la emoción: la estrategia de la comunicación política. Madrid. Complutense. 1995.

YÁÑEZ, María Rebeca y Pablo Villatoro. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y la institucionalidad social. Santiago de Chile CEPAL, División de Desarrollo Social. 2005

YOUNG, K. La opinión pública y la propaganda. México. Paidós. 1993.

HEMEROGRAFÍA

Adrián Arias, “Redes sociales ganan terreno en publicidad”, El Financiero, año. 29, núm. 8014, sección “Negocios”, México, lunes 22 de febrero, 2010, p. 20.

Estefania Vela, “Democracia 2.0. Una lucha virtual por la Presidencia de Chile”, revista *Día Siete*, año. 9, núm. 483, semanal. México. pp. 18-23.

Evangelina Hernández y Sara Arellano. “Aumenta en jóvenes visión crítica de comicios”, El Universal, año. 92, núm. 33,485, sección “México”, México, domingo 28 de junio, 2009, p. 1 y 4.

Octavi Martí. "Entrevista a Lévi-Strauss". Psikeba, Revista de Estudios Culturales, edición XXII, núm. 3278. España, 2005

Rafa Saavedra, "Mundo tuit", revista *Día Siete*, año. 9, núm. 490, semanal, México. pp. 18-22.

CIBERGRAFÍA

Alejandro Martínez Gallardo, "El 'gurú de las campañas', Ravi Singh, confía en que Internet transforme la política", [en línea], México, esmas.com, 11 de junio de 2009, Dirección URL: <http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/internacional/america/070429/el-guru-campanas-ravi-singh-confia-internet-transforme-politica> [consulta: 25 de noviembre de 2009].

Ernesto Murguía Moreno, "Redes sociales necesidad de expresión", [en línea], México, eluniversal.com, 29 de septiembre de 2009, En: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/49683.html>, [30 de septiembre de 2009].

Felipe Ojeda. "Gurú de la campaña en Internet de Obama critica el uso del medio en el proceso electoral de México", [en línea], México, Alt1040.com, 12 de junio de 2009, En: <http://alt1040.com/2009/06/guru-de-la-campana-en-internet-de-obama-critica-el-uso-del-medio-en-el-proceso-electoral-de-mexico>, [07 de septiembre de 2009].

Karla Garduño y Martha Martínez. "Generación 2012", [en línea], México, blogspot.com, 8 de agosto de 2010. Dirección URL: http://cartamesoamericanasintesis.blogspot.com/2010/08/acontecer-diario_08.html, [consulta 19 de septiembre de 2010].

Laura Poy Solano, "Cobran fuerza movimientos ciudadanos: especialistas" [en línea], México, jornada.unam.mx, 14 de febrero de 2010, En:

<http://www.jornada.unam.mx/2010/02/14/index.php?section=politica&article=016n1pol> [consulta 14 de marzo de 2010]

María Lourdes Vinuesa, “Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI”, [en línea], México, Razón y Palabra, núm. 55, febrero/marzo de 2007, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/mvinuesa.html#au>, [consulta: 16 de septiembre de 2009].

Martha Márquez, “Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política”, [en línea], México, Razón y Palabra, núm. 35, octubre/noviembre de 2003, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/mmarquez.html>, [consulta 16 de septiembre de 2009].

Nurit Martínez, “Discusión electoral inundó a las redes”, [en línea], México, El Universal.com.mx, 07 de junio de 2009, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/169548.html>

Omar Astorga. “PRD prefiere chatear que llamar a mítines”, [en línea], México, exonline.com, 12 de mayo de 2009, En: http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/primera/politicanacional/prd_prefiere_chatear_que_llamar_a_mitines/598894. [21 de septiembre de 2009]

s/autor, “Vía celular, el PAN amplía campaña hasta el 5 de julio”, [en línea], México, milenio.com, 24 de junio de 2009, En: <http://impreso.milenio.com/node/8597009>, [16 de septiembre de 2009].

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Artículo 182, inciso 3. http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/COFIPE14Ene08yNotaArtlnvalidados.pdf

http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/COFIPE_promocion_voto/;jsessionid=1QZPJTQTTVZfdTn6GVqRdQzckGf4LHT2152jyK8CB1RdQ7gxgJ5r!-685843552!NONE

<http://exaps.blogspot.com/2009/06/las-redes-sociales-en-la-campana-bottom.html>

<http://revistatrecho.com/2009/06/politica-3-0-campanas-electorales-con-tintes-tecnologicos-parte-1/>

http://rsandov.blogs.com/portalc Ciudadano/mercadotecnia_poltica/

ANEXO N. 1

Entrevista con Raúl Trejo Delarbre
Periodista, investigador y académico

1. ¿Se aplican las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales a las campañas electorales?

Su uso y aplicación son viables, tanto que está funcionando, lo que no estoy seguro y hay que ver como evaluarla, es de qué sirve utilizar las redes sociales. Hay cierta magnificación de la influencia que puede tener Internet en las campañas políticas, porque se piensa que un mensaje en Internet tiene una eficacia similar a un mensaje en televisión.

Un mensaje en televisión lo miran todos lo que ven televisión, y son muchos, un mensaje en un sitio de Internet lo miran quizá los que son asiduos a ese foro y esos asiduos son un segmento muy pequeño de los usuarios de Internet.

Con Internet está ocurriendo lo que pasa a veces con cualquier medio en donde los publicistas, que hacen negocio vendiendo espacios, magnifican la importancia, hay quienes dicen: 50 millones de mexicanos tienen Internet y por ello hay que anunciarse. Sí somos poco más de 50 millones pero no todos nos asomamos a los mismos sitios, ni tenemos las mismas ocupaciones.

En Internet la audiencia está muy segmentada, está autoseleccionada. Cuántos de los treinta y tantos millones de usuarios mexicanos de Internet se asoman a Facebook, 10 millones quizás y alomejor estoy exagerando. De esos cuántos se asomarán al espacio de un partido en este mismo sitio, creo que esto limita mucho las posibilidades, de tal manera que una campaña en Facebook, Twitter o en cualquiera de estos sistemas de integración llega solamente a unos cuantos.

Por otro lado en Estados Unidos, distintos autores han insistido en que el consumo de contenidos políticos en Internet es mucho más auto referencial que abierto a la sociedad. En otros términos, quienes consumen contenidos políticos son los ya

convencidos o los que están tan preocupados por una campaña, que ya teniendo una posición preestablecida se asoman a sitios distintos de los que suelen consumir y de aquellos en los que depositan su simpatía.

Lo digo también en otros términos, los sitios de los demócratas los suelen ver demócratas, los sitios republicanos los suelen ver republicanos, los sitios properredistas los suelen ver los que sienten simpatía por el PRD, así que más que espacios para hacer campaña suelen ser espacios para reforzar la identidad de los que ya están comprometidos o ya están simpatizando con la campaña de un partido o de un candidato.

2. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los políticos mexicanos al utilizar las redes sociales?

La verdad es que casi no hay políticos que utilicen las redes sociales. Algunos políticos contratan asesores o contratan empresas para colocar contenidos a nombre suyo.

Los errores mas comunes, son pensar que todo mundo los va a ver y no pensar en la segmentación de sus públicos en las redes sociales y por otro lado, cuando hay contenido acerca de ellos, ahí si hay más ejemplos, hay políticos que al cuestionar un contenido en contra suya lo magnifican.

3. ¿Por qué los partidos políticos, como instituciones, no están interesados en utilizar, de manera “profesional” las redes sociales, mientras que los candidatos sí lo están recurriendo a sus herramientas para vincular sus propuestas con la ciudadanía?

Los partidos utilizan Internet y tienen sus portales que son autoreferenciales. Por qué no utilizan otros espacios, porque no los entienden, no los conocen y por otra parte de esa ignorancia de los partidos políticos yo dudaría que una red social sirva para cualquier campaña.

Porque, en el caso de Twitter, donde se pueden promover contenidos, pero no se puede debatir ni deliberar, no se puede explicar con profundidad, porque cualquier explicación tropieza al inicio de una argumentación en el límite de los 140 caracteres. Hay quien dice que hay recursos para hacer Twitters largos, sí pero la gente no los lee, se queda con el pequeño inicio, de tal manera que es un espacio que sirve tanto como la televisión para propagar destellos, frases u ocurrencias, pero no para deliberar, creo que es un espacio que va en contra de la índole primaria de la política que es la deliberación.

Facebook es un espacio más para intercambiar simpatías que para hacer política, es un espacio que sirve para promover causas, pero no creo que sirva mucho para promover a una fuerza política, ecepto que sea una fuerza apuntalada en causas, pero un partido político que ofrece una visión de país que exhorta a votar.

En Facebook, se pueden difundir la imagen, las frases, las adhesiones de un candidato pero no necesariamente la discusión de lo que quiere proponerle a los electores.

4. ¿Las redes sociales funcionan mejor para los candidatos que para los partidos?

Si y También para los ciudadanos, incluso para los ciudadanos que están en contra de un candidato.

Y las redes sociales, tal como se les está utilizando en México, donde la mayor parte de sus usuarios son ciudadanos muchas veces jóvenes desencantados de la política, con una idea mucho más contestataria de ésta, están sirviendo para hacer una suerte de antipolítica o de política anti-institucional, que cuando trata de aterrizar en la política real, que es la que se hace según las reglas y el sistema político que tenemos, no funciona.

Estos espacios de Internet sirven para promover iniciativas muy concretas en contra o en defensa de algo pero no sirven hasta ahora para construir

instituciones, sirven para promover movimientos que no son necesariamente institucionales.

5. ¿Son las redes sociales una herramienta capaz de potenciar el voto?

Sí pueden ser una herramienta para potenciar el voto, pero no la reflexión atrás de él, pero sobre todo puedan servir para inducir al voto en contra o a favor de alguien, pero nada más. Es pura propaganda más que política, y una idea más virtuosa de la política que influya en la deliberación, la exposición de argumentos, la contratación de posiciones.

6. ¿Las campañas electorales que se realizan a través de las redes sociales requieren de los medios de comunicación tradicionales para que resulten efectivos?

Hoy en día en el mundo no hay campañas electorales que prescindan de los medios convencionales, sobre todo si se trata de una campaña nacional. En un país como el nuestro donde cerca de 7 de cada 10 mexicanos no tienen condiciones de Internet, es absurdo depender sólo de la red para hacer campañas políticas. Ello no quiere decir, que no nos sirva, Internet tiene mucha presencia entre los ya enterados de la política.

La gente ya interesada en política, suele estar conectada a Internet y esto multiplica la capacidad de propagación de lo que circula en Internet, en términos políticos.