



Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada

MARÍA ELENA MENESES ROCHA Y
JACOB BAÑUELOS CAPISTRÁN



Internet y campañas electorales en México
La oportunidad postergada
María Elena Meneses Rocha y Jacob Bañuelos Capistrán

Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8

Primera Edición, 2009

D.R. © 2009 Instituto Electoral del Estado de México,
Paseo Tolloccan no. 944, col. Santa Ana Tlalpatitlán,
Toluca, México. C.P. 50160

ISBN 970-9785-62-1 (Serie)
ISBN 970-804-004-5

Los juicios y afirmaciones expresados en este trabajo
son responsabilidad de los autores, y el Instituto Electoral del
Estado de México no los comparte necesariamente.

Impreso en México

Publicación de distribución gratuita





Introducción

En el presente análisis de los usos políticos de Internet por parte de candidatos, partidos políticos y ciudadanos, tanto en México como en otras latitudes geopolíticas, se reflexiona sobre las potencialidades de Internet y sus recursos como instrumentos que permiten fomentar la participación política ciudadana en un sentido más democrático y como fundamento de un nuevo paradigma tecnológico frente al de los medios tradicionales, en consonancia con un nuevo modelo político.

Se hace énfasis en la democracia participativa, como marco conceptual, y se brinda un análisis del caso paradigmático de la campaña política de Barack Obama en los medios digitales. También se examina el uso de estos novedosos medios en las campañas mexicanas de 2006 y 2009. Además, se estudia a detalle el uso del controversial sitio de videos *YouTube* en la campaña electoral intermedia y, finalmente, se argumenta y se valora sobre la regulación de Internet para campañas electorales.

Agradecemos a Nancy Pérez, alumna de la Escuela de Graduados en Administración Pública del Tecnológico de Monterrey, su invaluable apoyo para la elaboración de esta investigación.



Internet y democracia

Internet es un fabuloso medio de comunicación que favorece la construcción horizontal de la opinión pública. Su arquitectura ubicua y descentralizada ofrece la posibilidad de potenciar la participación y acercar a los electores a los candidatos que aspiran a gobernarlos o a quienes ya los gobiernan.

Para algunos estudiosos, la democracia participativa pudiera tener en Internet su concreción, su espacio idóneo para corregir sus imperfecciones que, como señala el sociólogo británico Anthony Giddens (2006), en la segunda mitad del siglo XX abrieron una brecha entre gobernantes y gobernados, al grado de encontrarse en un proceso de erosión continua y desencanto ciudadano. En 2008, un 53% de los latinoamericanos consideró que no le importaría ser gobernado por un gobierno autoritario con tal de que éste resolviera sus problemas económicos, y un 70% tuvo la percepción de que en sus países no se gobierna para la mayoría, sino para unos cuantos (Latinobarómetro, 2008). Estas cifras hablan por sí solas y deberían ser objeto de preocupación.

De acuerdo con esta perspectiva, los medios de comunicación digitales pudieran acercar a gobernantes y gobernados al promover la participación ciudadana activa e informada forjando una Esfera Pública, concepto desarrollado por Jürgen Habermas (1982), quien le atribuyó a los medios de comunicación un papel central en la construcción de ese foro deliberativo sobre los asuntos públicos, cuya opinión resultante, la opinión pública, es imprescindible para la democracia. En realidad, al elaborar en los 60 este útil modelo para el entendimiento del papel de los medios en la sociedad, el teórico alemán se refería a los periódicos del siglo XVIII como punto alfa de la creación de esta esfera, pero no son pocos los investigadores que retoman el concepto en la era digital, para adjudicarle a Internet el poder de forjar ese espacio deliberativo que pudiese reanimar a la democracia representativa.

Según Elster (2000: 17), las diversas definiciones de democracia participativa concuerdan en que el concepto incluye la toma colectiva de decisiones con la participación de todos aquellos ciudadanos que habrán de ser afectados. Esta idea de democracia deliberativa está fundamentada en uno de los principios básicos de la teoría democrática, el principio de igualdad intrínseca. Esta idea, según Dahl (1992), sostiene “la creencia fundamental en que, al menos en las cuestiones que exigen una decisión colectiva, “todos los hombres” son iguales en cierto sentido importante, o así deberían ser considerados” (Dahl, 1992: 105). Por tanto, la democracia participativa supone que los ciudadanos no sólo expresen sus opiniones sino que influyan permanentemente en la toma de decisiones y en la formulación de políticas públicas.

De esta forma en la era Internet tenemos, por un lado, a quienes le adjudican un poder transformador cuasi ilimitado para modificar la democracia, en tanto que otros optan por la cautela que merecen temas como la exclusión

y la cultura política, entendida a partir Almond y Verba (1989) como el conjunto de orientaciones psicológicas de una sociedad para con la política.¹

En una época en la que estamos sometidos a un apabullante bombardeo mediático y a estrategias mercadológicas de novedosos y atractivos soportes móviles de comunicación y entretenimiento, es prudente reconocer que la red no es neutra ya que, como anota la investigadora estadounidense Pippa Norris (2000: 121), puede favorecer la participación política pero no transformarla de manera radical, postura que establece una necesaria distancia crítica sobre quienes miran a la red como un espacio ideal para la democracia en el siglo XXI.

El optimismo sobre lo que pueden representar Internet y los nuevos medios —como se denomina a aquéllos donde convergen la tecnología digital, la mediática y las telecomunicaciones, como Internet y las aplicaciones que permite como el correo electrónico, los blogs, las redes sociales como *YouTube* (Manovich, 2005: 64)— está condicionado a variables como la conectividad y la cultura política y participativa, que varía de un contexto a otro (Neuman, 1993).²

Toda investigación o análisis que se realice en torno a Internet debe partir del reconocimiento de la exclusión. En México sólo una quinta parte de los mexicanos tiene acceso a la red, y este universo está conformado fundamentalmente por jóvenes que cuentan con estudios de educación media y superior que viven en zonas urbanas

¹ Los investigadores estadounidenses Gabriel Almond y Sidney Verba entienden por cultura cívica o cultura política el conjunto de orientaciones psicológicas de una sociedad sobre los asuntos públicos. La producción informativa coadyuva a la formación de estas orientaciones descritas por los investigadores estadounidenses en 1963 en su estudio *The civic culture*.

² En 2009 tres cuartas partes de los habitantes del planeta no tienen acceso a Internet. Es prudente señalar que acceso no significa uso y apropiación tecnológica para participar activamente en la construcción de una sociedad del conocimiento. Para ello, es necesario el desarrollo de capacidades digitales.

(INEGI, 2006; AMIPCI, 2009). Este reconocimiento no significa que se deba aceptar esta realidad, la cual está en posibilidad de revertirse a través de políticas públicas responsables, que no sólo fomenten el acceso, sino el uso y la apropiación, lo cual supone que las personas utilicen a toda su capacidad la tecnología y la adopten como parte de su vida cotidiana para mejorar su calidad de vida.

Una vez marcada la distancia, es necesario abordar, desde la perspectiva comunicativa, por qué Internet puede ensanchar la participación ciudadana y acercar gobernantes y gobernados o a candidatos y posibles electores.

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

La red es indudablemente potenciadora de la comunicación dirigida, sin mediadores, como es el caso de la radio y la televisión, por cuyo entramado profesional y editorial pasa la información que llega a los ciudadanos. Un mensaje emitido en una conferencia de prensa por un candidato, por ejemplo, es tratado por un editor y un reportero antes de ser publicado. En la red, el proceso comunicativo de la era análoga: emisor-medio-receptor se trastoca, dando lugar a una relación directa entre quien dice y quien lo recibe, prescindiendo así de un medio de comunicación profesional, articulando un modelo de comunicación horizontal en el que el receptor se convierte en emisor, ya que a Internet la caracteriza la interactividad, es decir, la posibilidad de participación de los internautas, quienes no sólo pueden participar sino compartir y personalizar

los contenidos de su preferencia, gracias a aplicaciones diversas, propias de la Web 2.0.³

De esta forma, las posibilidades de Internet para la comunicación política, de forma relevante en campañas electorales, resultan atractivas a medida que los partidos políticos y sus candidatos tienen la oportunidad de comunicarse de manera directa con los electores.

Al ser paradigma de la comunicación segmentada, no generalista como la audiencia de los medios masivos, la red permite que los estrategias de campañas cuenten con universos de posibles votantes perfectamente segmentados para los cuales confeccionar mensajes de acuerdo con perfiles demográficos.

Otra ventaja, según Phillippe Maarek (1997), es que este tipo de comunicación horizontal permite, en algunos casos, abordar temas complejos, lo que resulta cuasi imposible en la televisión, medio regido por la tiranía de los segundos y que exige montos presupuestales cuando menos para la producción de *spots*, con carga a los contribuyentes. Paralelamente es innegable que es el espacio, al cual se han trasladado las campañas sucias que no tienen cabida en los medios tradicionales, como es el caso de México, cuya reforma electoral 2007-2008 (Instituto Federal Electoral, 2008) estableció restricciones al acceso directo a la radio y la televisión de que gozaban los partidos políticos, quienes negociaban sin reglas claras tiempos aire, particularmente con las dos grandes cadenas televisivas del país, Televisa y Televisión Azteca, que juntas no sólo acaparan la audiencia sino la inversión publicitaria en medios (Trejo, 2004: 149).

³ Algunos consultores estadounidenses comenzaron a denominar a esta fase de desarrollo de la red participativa-interactiva como Internet o Web 2.0, concepto que comienza a ser acogido por la academia.

Asimismo, la reforma mencionada abordó el asunto de los contenidos, previendo una sanción a las campañas sucias en contra de las propias instituciones electorales, partidos o candidatos.⁴

⁴ La reforma electoral de 2007-2008 contempla que el Instituto Federal Electoral es el responsable de administrar los tiempos de los partidos en radio y televisión haciendo uso de los tiempos que constitucionalmente corresponden al Estado en estos medios (48 minutos diarios en cada estación). En tiempos de campañas federales el IFE proporciona a los partidos 41 minutos y siete a la difusión de mensajes de la autoridad electoral, en tanto que en otro tipo de procesos electorales, el porcentaje varía. En cuanto a los contenidos, se sancionan las campañas que contemplen expresiones que denigren a las instituciones, partidos y candidatos o bien los calumnieen. Esta reforma no contempló a los medios digitales, si bien su acierto radica en que coadyuva a transparentar la relación entre medios y partidos/candidatos.





Un nuevo paradigma comunicativo

Los estudios sobre el impacto de los medios en procesos electorales se remontan a los años 50. El investigador estadounidense Paul Lazarsfeld encontró que la variable de más vigorosa influencia sobre los votantes es la comunicación interpersonal; en ese entonces, se refería al contacto cara a cara. Más de medio siglo después, el contacto horizontal que permiten las redes digitales podría considerarse un acercamiento similar al que describió Lazarsfeld: “Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencias sean inmediatas y personales” (citado en De Moragas, 1994: 31).

Para este teórico “son más las personas que confían en que los contactos personales les ayudan a encontrar argumentos relevantes para su propio bien en cuestiones políticas, que las que se apoyan en periódicos y una radio más remota o impersonal” (citado en De Moragas, 1994: 33).

Décadas más tarde, Elizabeth Noelle Neumann estableció que la opinión pública es una forma de control social en la que los individuos, percibiendo las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable o no.

La opinión de los demás coadyuvará a que el individuo no quede aislado y tenga un sentido de pertenencia. A este fenómeno Noelle Neumann lo denomina “espiral del silencio” y ha sido particularmente útil en los estudios sobre el comportamiento de los votantes indecisos (Neumann, 1995: 161).

No hay pregunta sin respuesta satisfactoria más recurrente en el mundo académico y político como la del efecto de los medios en los comportamientos electorales, asunto que sigue siendo objeto de construcciones conceptuales, estudios y acercamientos para entender el fenómeno en su complejidad. No obstante, hay un consenso que descarta el poder omnipotente de los medios y una inclinación por adjudicar a éstos efectos modestos, pero que pueden incidir en cambios de opinión de los votantes en el lapso de exposición a la propaganda política, sobre todo en los indecisos (McNair, 2003: 35).

Esta última premisa es de sobra conocida por los expertos en comunicación política, por lo que, en campañas tan competidas como las que se registran en las democracias contemporáneas, la gran batalla es la conquista a toda costa del votante indeciso, quien finalmente definirá la elección. Es en este punto donde la comunicación horizontal que permite aplicaciones como los correos electrónicos y plataformas como *YouTube*, el sitio de videos más popular de la red, si bien no el único, así como las redes sociales como *Facebook*, *MySpace*, *Hi5* y *Twitter* resultan indispensables para toda campaña en la actualidad.

Fue el presidente de Estados Unidos Dwight D. Eisenhower quien empleó en su campaña de 1957 el correo directo tradicional para sondear a los ciudadanos y elaborar así una plataforma electoral incluyente y popular. En campañas recientes sigue siendo un valioso instrumento aunque costoso, escollo que Internet y su aplicación más

utilizada, el correo electrónico, resuelven sin problema en toda campaña de la actualidad gracias a los bajos costos de producción de toda aplicación digital.

En países como Estados Unidos, la red y la personalización de los contenidos comenzaron a tener un papel importante dentro de las estrategias de propaganda electoral hacia el inicio de la primera década del siglo; el denominado “marketing viral”, que se refiere al uso del correo electrónico para fines proselitistas, fue utilizado por los estrategas de la campaña del republicano George W. Bush, así como por los del demócrata Al Gore en sus respectivas campañas de 2004.⁵

Poco antes, la campaña de Howard Dean para conseguir la candidatura demócrata fue, para algunos, ejemplo de cómo Internet podría ser utilizada en el futuro para: 1) obtener fondos; 2) movilizar a la gente y 3) promover la interactividad. Una tríada de rasgos que conducen a la maximización de las posibilidades de la red (Castells y Sey, 2004: 449).

En México fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y simpatizantes de éstos comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral y, sin duda, la campaña electoral del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, sentó las bases de lo que pueden llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral.

⁵ Según el investigador Daron R. Shaw los estrategas de la campaña de George W. Bush habrían utilizado una lista de correos electrónicos de más de 1.5 millones de nombres para publicitar eventos de campaña y responder ataques de los demócratas, quienes a su vez usaron esta misma estrategia para remarcar los “errores” de Bush (Cornfield, 2004).

EL CASO OBAMA, HACIA UN NUEVO PARADIGMA DIGITAL

Internet como estrategia de campaña cobró una importante dimensión a nivel global en 2008 con la campaña del candidato demócrata, para muchos el presidente de la era digital. Una brillante y cuidada campaña participativa virtual en un país con un alto índice de conectividad que alcanza al 75% de la población (Internet World Statistics, 2009), los desaciertos de la administración Bush y la primera crisis económica del siglo constituyen una tríada inseparable de hechos que le allanaron el camino a la Casa Blanca.

Durante el proceso electoral de 2008 en Estados Unidos, la cuarta parte de los estadounidenses obtuvo información sobre asuntos electorales en la red, el doble de los que lo hicieron en la campaña de 2004 (Pew Internet and American Life Project, 2008). Aquellos ciudadanos entre 18 y 29 años consideraron a Internet como su principal fuente de información política. Este fenómeno confirma que en ese país la televisión abierta con todo y sus horarios *prime time* y sus legendarios periódicos, tejedores de agendas políticas nacionales y globales, están en serios problemas y que los candidatos post Obama, para seducir a sus electores y aspirar a un cargo de elección popular, tendrán que hacer suyos espacios como *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*, el microblog que responde a la pregunta: ¿Qué estás haciendo ahora?

El caso Obama corresponde a una realidad distinta a la de México, mientras en Estados Unidos diversos estudios muestran la paulatina pérdida de los niveles de audiencia de los legendarios noticieros de la tarde, en México este medio continúa siendo el dominante además de que alcanza una penetración del 93% de los hogares (INEGI,

2006).⁶ Sin embargo, su éxito demostró que las posibilidades de Internet van más allá de subir videos a sitios como YouTube.

La campaña electoral de Barack Obama representó un cambio de paradigma en el ejercicio político instrumentado para convocar al ejercicio del voto, y cuyos fines centrales fueron:

- a) Promover la participación ciudadana para obtener su apoyo económico y político, mediante el uso de redes sociales.
- b) El reconocimiento de que los medios en la actualidad son convergentes, es decir, que en un solo dispositivo pueden fusionarse el audio, el video y los textos.
- c) Una estrategia que animara la consolidación de una democracia participativa y la construcción de una opinión pública que diera pie a la materialización de una e-democracia y más tarde un e-gobierno.

MODELOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA DE OBAMA

La campaña de Barack Obama responde a un modelo de comunicación mediático convergente, alternativo y participativo, en el que se emplean los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), en combinación con las tecnologías de la información y la comunicación: los medios digitales y la Web 2.0.

En su campaña rumbo a la Casa Blanca, se emplearon toda clase de nuevos medios que reconfiguraron el es-

⁶ Esta realidad que empieza en un país con un elevado número de interactuados, hace de Internet un espacio no prioritario por los partidos políticos y sus estrategias. Si bien, no hay quien se atreva a desdeñarla, cuando el 54% de los electores son adultos entre 18 y 39 años, segmento que coincide con la edad del 45% del total de los usuarios de Internet en México. Además se debe reconocer que, cuando menos desde 2000, el número de usuarios crece a un ritmo exponencial, con 2 millones de usuarios nuevos en promedio cada año.

quema de los medios tradicionales. Como ya lo hemos señalado, es rasgo distintivo de los nuevos medios la convergencia que, de acuerdo con Henry Jenkins (2004: 35), “representa una reconfiguración del poder de los medios y la redefinición de la estética, del modelo y la política económica que los rige”.

En los estudios de los medios de comunicación han prevalecido dos modelos relevantes, el modelo estructural funcionalista (dominante) y el modelo alternativo (pluralista) (McQuail, 2001: 124).

El modelo estructural funcionalista (dominante) lo representa el teórico Harold Lasswell (1948), quien define cinco funciones de los medios: vigilancia (o supervisión del entorno, es decir, dar noticias), correlación o interpretación (opinión, propaganda), transmisión del legado cultural (tradiciones y costumbres), entretenimiento y movilización (hacer campaña por objetivos sociales en ámbitos de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión) (McQuail, 2001: 136).

En este modelo estructural funcionalista (dominante) los medios se encuentran subordinados a otras instituciones, están interrelacionados mutuamente, son controlados por un grupo de poder, ofrecen una visión del mundo limitada, tienen una perspectiva de intereses dominantes, legitiman la estructura de poder prevaleciente, cortan de raíz cualquier cambio, filtran las voces alternativas, y tienen una estructura vertical. Éste es el modelo tradicional de medios.

En el modelo alternativo (pluralista), también denominado modelo democrático participativo, aplicado en la campaña de Obama, los medios son plurales, se definen por la participación ciudadana, admiten gran diversidad de medios con una producción de contenidos plural y diversa, creativa, libre y original. En este modelo no hay una

élite unificada propietaria, se consideran posibles tanto el cambio como el desarrollo democrático, un modelo opuesto al anterior en todos los aspectos y con una estructura horizontal (McQuail, 2001: 125).

En la campaña de Obama pudimos observar a plenitud el modelo democrático participativo convergente de los medios, instrumentado con herramientas pertenecientes tanto a los nuevos medios como a los tradicionales.

Este modelo abre la posibilidad de un uso de medios alternativo más cercano a los individuos, permitiendo una mayor interacción y sobre todo participación. Dicha estrategia, combinada con el reconocimiento explícito de que en los nuevos medios los ciudadanos son protagonistas indiscutibles del proceso comunicativo, favoreció la construcción de un movimiento por el cambio, lema de su campaña, alejado de la élite de Washington y más cercana a la gente común.

DEMOCRACIA PARTICIPATIVA Y WEB 2.0

Para comprender el uso convergente de los nuevos medios en la campaña de Obama, es necesario aceptar el hecho de que el modelo de comunicación y la estrategia mediática alternativa empleados en la campaña, responden a un modelo, un concepto y una estrategia políticas acordes y coherentes con el uso de estos medios que podemos entender como alternativos u opuestos al de los grandes medios. Lo que quiere decir que no basta usarlos para tener éxitos electorales y políticos. Hace falta, sobre todo, una coherencia política entre principios, discursos y acciones. Ésta es la experiencia que puede recogerse de la campaña del actual presidente de los Estados Unidos.

El sustento ideológico de la campaña de Obama fue la aplicación de los conceptos de democracia participativa y

democracia deliberativa, con su aplicación en los medios alternativos.

El análisis de esta campaña requiere de la comprensión de dos conceptos más, la Web participativa y las redes sociales, asociados a una estrategia política que aplica los conceptos de democracia participativa y deliberativa a través de los medios alternativos.

La Web participativa nace en el seno de la Web 2.0, definida como “una nueva filosofía que ha surgido gracias a que la evolución de la tecnología ha posibilitado que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor. La idea principal es que ‘lo que no se comparte se pierde’ y, en este sentido, cuantos más usuarios aporten contenidos, mayor será el valor percibido” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007: 5).

La Web 2.0 nace a mediados de 2004, como un fenómeno tecno-social popularizado a través de sitios como *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *WordPress*, *Blogger*, *MySpace*, *Facebook*, *OnMyNews*, *Twitter*, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando capturar usuarios/generadores de contenidos (Cobo, 2007: 15, en Pérez, 2009: 9).

La Web 2.0 ofrece gratuidad, flexibilidad y evolución accesible a un creciente número de ciudadanos, a pesar de la brecha digital en países en desarrollo como México.⁷ Esto fomenta las redes sociales y la participación activa de los ciudadanos, “el sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo, el fin último de la interacción con el usuario, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la in-

⁷ México tiene una tasa de penetración de Internet del 26% (AMIPCI, 2009) lo que significa que sólo 2.6 personas de cada 10 tienen acceso a la red.

formación, sino que además aporta contenidos y conocimiento” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007: 21, en Pérez, 2009: 9).

La Web 2.0 está teniendo fuertes repercusiones sociales. El poder del ciudadano en la era digital es más importante que nunca, ya que cobra fuerza manifestando sus gustos como consumidor, su opinión o su voto (Fundación de la Innovación Bankinter 2007: 5). Ahora, la gente tiene voz, puede ser escuchada y es más visible (Pérez, 2009: 9).

Para la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), en su estudio titulado *Participative web: user-created content*, la Web participativa está produciendo cambios irreversibles en la sociedad. “El contenido generado por los usuarios contribuye, activa y efectivamente, a que se incremente la disponibilidad de contenidos en la red de banda ancha. La difusión de los contenidos generados por los usuarios y la cantidad de atención dedicada a esta área por éstos, parece haberse convertido en una fuerza que agita la manera en que se crean, consumen y se distribuyen tradicionalmente, los contenidos” (OCDE, 2007: 28).

La Web 2.0 representa una Internet cada vez más influenciado por los servicios web inteligentes basados en las nuevas tecnologías que brindan la facultad al usuario de desarrollar, clasificar, colaborar y distribuir los contenidos de Internet; así como también, desarrollar y personalizar las aplicaciones de Internet (OCDE, 2007: 63).

FIGURA 1 NUEVOS MEDIOS EN LA CAMPAÑA DE BARACK OBAMA, 2008

(con base en Pérez, 2009).

E-mails	<ul style="list-style-type: none">• Barack Obama• Michelle Obama• David Plouffe, Campaign Manager• Joe Biden
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• MySpace• Twitter• MyBatanga• BlackPlanet• Flickr• AsianAve• MiGente• DNC Partybuilder
Videos	<ul style="list-style-type: none">• YouTube• Mybarack.com
SMS	<ul style="list-style-type: none">• 3 millones de personas utilizaron este servicio, recibiendo de 5 a 20 mensajes por mes

Aunado al fenómeno de la Web 2.0, y como parte de la misma, es necesario comprender la dimensión de las redes sociales y la política, implementadas en la campaña de Barack Obama. El concepto de participación mediante nuevos medios implica también la comprensión política del otro en el proceso democrático, por ende su inclusión y respeto como actor político.

Para Castells (2006) "la cultura de la sociedad red es un proceso por el cual actores sociales conscientes de diferentes orígenes aportan a otros sus recursos y creencias, esperando recibir lo mismo a cambio, y más aún: la convivencia en un mundo diverso que acabe con el miedo ancestral a los otros".

El potencial organizativo de las redes reside en tres de sus características principales: flexibilidad (reconfiguración en función de los cambios del entorno), adaptabilidad (capacidad de alterar su tamaño) y capacidad de supervivencia (no poseen un centro, poseen múltiples nodos y puntos de conexión) (Castells, 2006: 30).

Otras tres características del paradigma informacional de la sociedad red, que lo hace diferente de los sistemas mediáticos tradicionales e incrementa su potencial de participación para el desarrollo social, son:

- Su capacidad autoexpansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad;
- Su capacidad de recombinar, basada en la digitalización y en la comunicación recurrente;
- Su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas (Castells, 2006: 34).

Aquí un esquema sintético de algunas de estas características de las redes informacionales, que describen sus cualidades y nos permiten comprender mejor sus alcances (León, Burch, Tamayo, 2001):

TABLA 1
CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES INFORMACIONALES

Redes sociales	
Atributos	Características
Flexibilidad	Tejidas por actores que las constituyen Construcción-deconstrucción permanentes
Horizontalidad	Descentralizadas, sin jerarquía
Interconexión	Flujos multidireccionales de información
Articulación	Posibilitan acciones colectivas
Multiplicación	Potencian a fuerzas aisladas y dispersas
Intercambio	Se fundamentan en valores compartidos

FIGURA 2
SISTEMA DE WEB PARTICIPATIVA MULTIDIRECCIONAL
DENTRO DE LA PÁGINA OFICIAL DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL
DE BARACK OBAMA 2008

(Organizing for América. <http://www.barackobama.com/index.php>):

OBAMA EVERYWHERE

Facebook	MyBarackObama
Message	Facebook
YouTube	Links
Flickr	Give
Email	MyBarack
Twitter	MyBarack
Eventful	ActUpAve
LinkedIn	DNC Portals

my barack obama .com
MY BARACKOBAMA.COM

ORGANIZE LOCALLY
WITH OUR ONLINE TOOLS

LOGIN TO MyBO

OBAMA MOBILE
TEXT HOPE TO 62707

THE
DEMOCRATIC PARTY

VISIT THE DNC

Como podemos observar, las redes sociales de Obama se construyeron en sitios como *Facebook* (con más de 6,500,000 colaboradores), *MySpace*, *YouTube*, *Flickr*, *Digg*, *Twitter*, *Evenful*, *Linkedin*, *BlackPlanet*, *Faithbase*, *Econs*, *Glee*, *MiGente*, *MyBatanga*, *AsianAve* y *DNC Partybuilder*. También se construye la participación mediante dos sitios que vertebran acciones, *mybarackobama.com* y *barackobama.com* para organizar encuentros entre seguidores en localidades, ofrecer noticias, donaciones y participación ciudadana en torno al proyecto político demócrata y que está vigente hoy en día.⁸

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS Y CIFRAS EN LA CAMPAÑA OBAMA

La estrategia discursiva en la campaña de Obama fue el posicionamiento de la idea de hacer posible el cambio y la esperanza de ser parte del mismo. De acuerdo con el Vicepresidente de GMMB,⁹ Frank Greer (2009),¹⁰ el mensaje que manejó la campaña de Barack Obama fue claro desde el principio: "Cambio y esperanza" (Pérez, 2009: 21).

Cambio y esperanza fueron argumentos muy valorados entre los jóvenes, que estuvieron muy presentes en la campaña de Obama y sin duda fueron una motivación importante en la decisión de voto de los nuevos votantes, donde la votación del candidato demócrata duplicó la de su adversario, John McCain, fiel a tradición conservadora del Partido Republicano, quien obtuvo mayores apoyos entre las personas de más de 65 años (Pérez, 2009: 21).

La identificación con este posicionamiento político, dio fuerza a la imagen de Obama frente a los nuevos votantes de entre 21 y 29 años.

⁸ www.mybarackobama.com y www.barackobama.com consultados el 11-08-09.

⁹ La firma demócrata de comunicación política más grande de Estados Unidos, que ha sido la responsable de la planificación de medios de la campaña de Obama. GMMB también ha asesorado a otros líderes políticos como Bill Clinton y Nelson Mandela.

¹⁰ En su participación en el Seminario de Marketing Político Internacional realizado en el Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, el 6 de marzo de 2009.

La aplicación de un modelo alternativo y convergente de nuevos medios dio a Obama una enorme ventaja frente a sus adversarios. La comunicación multidireccional mediante redes sociales, correos electrónicos, videos y mensajes SMS fueron los planos de exposición del candidato frente a los ciudadanos.

El sitio www.mybarackobama.com conectó a los votantes con la campaña y también a unos con otros. La tecnología usada en la campaña permitió involucrar a la gente que no había participado antes a conectarse y dar su opinión. Más de 280,000 personas crearon cuentas en barackobama.com. Estos usuarios crearon más de 6,500 grupos de voluntarios para hacer campaña de tierra y organizaron más de 13,000 eventos *off-line* utilizando el sitio. Los estadounidenses le respondieron presentando más de 15,000 ideas políticas a través del sitio web (BarackObama.com, 2008: 1).

A través del sitio mybarackobama.com, se realizaron más de 370,000 donaciones en línea, la mitad de las cuales fueron menores a los \$25 dólares. Los usuarios que crearon páginas personales para recaudar fondos a favor de la campaña lograron más de 1.5 millones de dólares. Cifras provenientes de mybarackobama.com (2008) indican que se logró obtener la donación de 3 millones de personas a través de Internet. Este éxito permitió sentar las bases para lo que sería el establecimiento de un gobierno electrónico una vez en la Casa Blanca que abriese las prácticas cerradas de gobierno a una mayor participación ciudadana reconectando a los estadounidenses con la democracia¹¹ (BarackObama.com, 2008: 2).

El sitio oficial de campaña, mybarackobama.com (2008) registró a 15 millones de personas en su lista de correo electrónico y 7,000 variaciones de más de un billón de

¹¹ Traducción en Pérez, 2009, p. 23.

e-mails. Con la llegada del e-mail la contribución se hace cercana y anónima, ágil y libre.

Según datos de GMMB consultores¹² Obama logró juntar 5 millones de amigos distribuidos en 15 sitios de redes sociales de los cuales 3 millones de amigos los tenía en *Facebook* que actualmente supera los 6 millones y medio. En lo que respecta a su sitio web, se registraron 8.5 millones de visitas al mes, 2 millones de perfiles con 400,000 aportaciones a los blogs. El sitio de videos más popular no se quedó atrás, cerca de 2,000 videos fueron publicados en *YouTube*, los cuales fueron vistos más de 80 millones de veces; a su vez 442,000 usuarios generaron videos en *YouTube* respecto a Obama (Pérez, 2009: 26).

El ejercicio político llevado a cabo en la campaña Obama demuestra la clara aplicación de los principios de la democracia participativa. Todas las herramientas de participación mediante los nuevos medios y sus aplicaciones interactivas propias de la Web 2.0, fueron utilizados bajo las premisas de convertir al ciudadano en parte del proyecto político, como un actor con posibilidades de expresión, organización y cambio.

Una vez en la presidencia la página de La Casa Blanca (www.change.gov), fue rediseñada. El nuevo sitio de La Casa Blanca, (*The White House*, www.change.gov),¹³ incluye en la actualidad, transmisiones en vivo de las conferencias de prensa del presidente y de su gobierno, al que se pueden enviar preguntas y opiniones mediante un blog (*The Blog* <http://www.whitehouse.gov/blog/>)¹⁴ y

¹² Ponencia de Frank Greer, vicepresidente de la firma, en su participación en el Seminario de Marketing Político Internacional del Tecnológico de Monterrey el 6 de marzo de 2009.

¹³ El equivalente en México al sitio oficial del Gobierno e México, Presidencia de la República, (<http://www.presidencia.gob.mx/>), no incluye herramientas de la Web *participative*, como Facebook, YouTube, o blogs. Incluye un incipiente *live streaming* (transmisión continua) al que se pueden subir comentarios vía Twitter (<http://www.ustream.tv/channel/méxico--gobierno-federal--transmisión-en-vivo>) consultado el 12 de agosto de 2009.

¹⁴ El sitio Web ofrece: una sección denominada *Open Government* en la que se anima a los ciudadanos a que envíen sus ideas, clasificada en áreas de Gobierno, como: economía, derechos humanos,

mediante una página en *Facebook*. Además el ciudadano puede participar mediante otros canales de La Casa Blanca en *YouTube*, *Twitter*, *Flickr*, *MySpace*, *Vimeo* y *iTunes*.¹⁵ El ejercicio inteligente en el uso participativo requiere un quehacer político que exprese compromiso, honestidad, interacción y confianza de los actores políticos en las esferas de conducción y gestión política del desarrollo, y la consolidación de la confianza y compromiso de los ciudadanos en el proceso de gobierno y cambio social. Esto significa un gobierno legitimado por la verdadera participación democrática y las herramientas del e-gobierno contribuyen a fortalecerla.¹⁶

De esta forma, observamos en la campaña de Obama el abandono de las viejas prácticas, que tradicionalmente se han realizado en los medios electrónicos y en prensa escrita, tales como, la descalificación del contrario político y la llamada guerra sucia o campaña negra como instrumento de legitimación o forma de ganar adeptos. Estas prácticas vistas en las campañas políticas en México durante las elecciones de 2006 y 2009, no son más que el signo de una cultura política muy alejada de los valores inscritos en la democracia participativa.

Los nuevos medios y sus posibilidades interactivas tienen un valor adicional que exige de los políticos coherencia, compromiso y transparencia, es decir, que tienen memoria. La participación exige del mismo modo, continuidad en la ejecución de los proyectos políticos, los compromi-

vivienda, sanidad, etc. La sección llamada *An American Moment* pide a los periodistas ciudadanos que envíen sus experiencias sobre la campaña y la jornada electoral. Las noticias y el blog estarán abiertos a la participación ciudadana mediante comentarios.

¹⁵ Los sitios de The White House en la Web participativa:

- Facebook: <http://apps.facebook.com/whitehouselive/>
- YouTube: <http://www.youtube.com/whitehouse>
- Twitter: <http://www.twitter.com/whitehouse>
- Flickr: <http://www.flickr.com/whitehouse>
- MySpace: <http://www.myspace.com/whitehouse>
- Vimeo: <http://www.vimeo.com/whitehouse>
- iTunes: <http://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewArtist?id=299652047>

¹⁶ También denominada: *e-government*, *gobierno electrónico*, *democracia electrónica*, *democracy on-line*.

sos de campaña y la atención a las demandas y opiniones de una ciudadanía diferenciada y diversa.

La campaña de Obama consolidó su fuerza en la comprensión de la capacidad política de las redes sociales digitales y en la inclusión participativa mediante nuevos medios. Identificamos cuatro estrategias que dieron sustento a la campaña de Obama 2008:

1. La política de base con los activistas autónomos como núcleo;
2. Un activo voluntariado en *call centers* motivados y segmentados, con el consiguiente financiamiento y publicidad obtenidos *on-line*;
3. La política de proximidad (SMS, *Twitter*, *Facebook*, etc.);
4. La presencia y continuidad, real y franca, directa, comprometida, honesta, responsable, respetuosa y transparente en las redes sociales como reflejo social, político y organizativo del cambio político (Pérez, 2009: 30).

Esta experiencia que puede ser tomada para la investigación y las estrategias como un tipo ideal, demostró que el uso tecnológico digital en campañas políticas y gestión de gobierno es necesario pero no suficiente. Se requiere además coherencia y compromiso con un proyecto político que incluya a los ciudadanos y su participación como base del proyecto político para el cambio social, una filosofía política basada en la democracia participativa, que dé este mismo sentido al uso de los nuevos medios.





Internet y campañas electorales en México 2006 y 2009

El caso Obama corresponde a una realidad distinta a la mexicana, mientras en Estados Unidos diversos estudios muestran la paulatina pérdida de los niveles de audiencia de los legendarios noticieros de la tarde, en México este medio masivo continúa siendo el dominante además de que alcanza una penetración del 93% de los hogares (INEGI, 2006).

Tradicionalmente, los medios electrónicos (radio, televisión) han sido usados en las campañas políticas para dialogar con las fuerzas sociales, con los poderes fácticos, entre los mismos partidos políticos, la iglesia, el sector empresarial, los gobiernos locales, los intelectuales, las instituciones públicas y privadas, pero difícilmente con los ciudadanos. En México, raramente los políticos dialogan con los ciudadanos y los medios electrónicos no son canales para hacerlo. El uso político de la televisión mexicana tradicionalmente realiza lo que apunta Regis Debray (1994): "No es difícil demostrar que la televisión despolitiza la política, desmotiva al elector, desresponsabiliza al responsable y fomenta peligrosamente la personalización del poder".

La utilización de Internet con fines electorales inicia en México en la campaña electoral federal de 2006, en la que aplicaciones como el correo electrónico y los blogs o bitácoras personales fueron las más usadas por militantes y simpatizantes, sobre todo de los candidatos presidenciales Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos.

TIENES UN E-MAIL, LA PROPAGANDA DIGITAL EN MÉXICO 2006

Durante el proceso electoral federal de 2006 Internet hizo su aparición en el escenario político mexicano a través de dos aplicaciones: el correo electrónico, para cuya confección, se usaron los formatos multimedia propios de la Web 2.0, así como la narración hipertextual, pletórica de expresiones emocionales y otras con información no verificada llegando a la descalificación sin límite del adversario.¹⁷

Los expertos y asesores en comunicación política utilizaron como blanco mercadológico desde indicadores como el número de visitas diarias a las páginas, la edad y segmentos socioeconómicos de los internautas mexicanos, hasta listas de amigos a quienes intentar convencer y adherir.¹⁸

A mediados de la primera década del siglo XXI en México, un 18% de la población entre 13 y 65 años poseía al

¹⁷ La hipertextualidad es entendida como la referencia a textos ajenos; también como la posibilidad de relacionar textos entre sí y en los que la fragmentación espacial no debe impedir al autor crear una idea de unidad y congruencia aunque finalmente, sea el lector el que reconstruya el documento de acuerdo con sus intereses.

¹⁸ De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet en tiempos de la campaña de 2006 se contabilizaban poco más de 16 millones de usuarios. La mayoría de éstos menores de 35 años. La lista nominal de los ciudadanos empadronados y con credencial para votar estuvo compuesta en un 44% por jóvenes entre 18 y 34 años según datos disponibles en la página oficial del Instituto Federal Electoral (<http://www.ife.org>).

menos una cuenta de correo electrónico, considerando el número de habitantes en este rango, estimamos que casi 8 millones de mexicanos contaban en esos tiempos con esta aplicación.¹⁹ Según Consulta Mitofsky a finales de abril de 2006, un 8% de los ciudadanos dijo haber recibido correos electrónicos con propaganda electoral durante los 30 días previos al levantamiento de la encuesta, lo que equivale a que entre 5 y 6 millones de ciudadanos, estuvieron expuestos a esta propaganda y por el perfil de usuarios en el país, se deduce que se trató de un universo compuesto por jóvenes.

Según Consulta Mitofsky, el candidato que recibió un mayor número de correos en contra en la campaña de 2006 fue Andrés Manuel López Obrador.

TABLA 2
ENCUESTA "LA CAMPAÑA EN LA RED"

(Consulta Mitofsky, 2006)

¿A favor de qué candidato han sido los correos que ha recibido?	%	¿En contra de qué candidato han sido los correos que ha recibido?	%
Felipe Calderón	45.2	Felipe Calderón	5.3
Roberto Madrazo	24.2	Roberto Madrazo	13.7
Andrés Manuel López Obrador	11.6	Andrés Manuel López Obrador	32.4
Ninguno	5.6	Ninguno	29.4
Ns/Nc	13.4	Ns/Nc	19.2
Total	100	Total	100

¹⁹ De acuerdo con estimaciones de IPSOS-BIMSA con base en datos del INEGI, 2006.

Los correos electrónicos y demás expresiones informales o alternativas como las que hemos mencionado tienen la capacidad de crear lo que algunos investigadores denominan comunidades virtuales, concepto al que se le adjudican alcances ideológicos e imaginarios pues nunca se logra interactuar con todos con los que se tiene algo en común y, sin embargo, son capaces de crear un sentido de conexión, de pertenencia y colectividad (Bell, 2003). De este caudal de posibilidades surge sin duda, el imaginario de que Internet es el espacio propicio para la democracia en el siglo XXI.

En el caso expuesto, la propaganda a través de los correos electrónicos y *blogs* innovó formatos a través de programas de diseño y edición de video como *Photoshop*, *Flash*, *IMovie* y otros. En agosto de 2006, cuando el conflicto pos-teleitoral cobraba intensidad por el reclamo de la Coalición por el Bien de Todos acerca de supuestas anomalías y por las presiones para que el Tribunal Electoral resolviera abrir todos los paquetes electorales del 2 de julio para realizar un nuevo conteo voto por voto, fue subido a la página de videos *YouTube* un video en el que aparecía una escena de la película de la productora *Dreamworks*, *Madagascar*. Los autores utilizaron programas de edición de video y audio para realizar una mofa del candidato López Obrador quien, en cuerpo de mapache animado, interpretaba una canción en la que solicitaba el mencionado conteo. En los cuatro meses subsecuentes el video fue bajado de ese sitio 727,772 veces. Ésta fue la tónica de la campaña en Internet en México 2006, que al ser reproducida por un clic movilizó políticamente a millones de mexicanos.

Como hemos señalado con insistencia, no son pocas las virtudes transformadoras que se le atribuyen a toda manifestación alternativa a través de Internet, rasgos que se atribuyen en gran medida a la falta de control. En Internet

se dice lo que está prohibido en los medios tradicionales, pero también lo que las agendas particulares de los grandes medios ocultan.

En 2006 según Meneses (2009) los emisores de correos en la campaña, si bien construyeron un nuevo espacio de socialización militante a través de los formatos que posibilita la red y su multitud de aplicaciones interactivas, en el plano político no crearon una agenda paralela ni aportaron información que los medios tradicionales a través de los *spots* no hayan dicho. Se limitaron a reproducir el eje del discurso negativo de los candidatos diseñado por sus estrategias: Andrés Manuel López Obrador es *un político populista y un peligro para México* y Felipe Calderón es *corrupto y cómplice del poder económico*.

El correo electrónico y los *blogs* en 2006 fueron un arma usada en una mayor proporción por los estrategas y simpatizantes de los candidatos punteros Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, aunque los de este último aparecieron en menor medida y como respuesta a la campaña negativa en su contra, vista en los *spots* televisivos del PAN. Los correos inundaron servidores en los meses de mayo de ese año y se incrementaron aun más en junio y julio dado el conflicto postelectoral.

Internet es un territorio natural de innovación y creatividad y una formidable posibilidad de ensanchar la vida pública por sus capacidades interactivas, pero en la campaña de 2006, sólo fue un eco de lo que los ciudadanos miraban y escuchaban en los grandes medios masivos (Meneses, 2006). En cuanto a su influencia en el electorado, es aventurado formular alguna hipótesis más allá de que esta propaganda contribuyó muy probablemente a reforzar lealtades y simpatías, contribución nada despreciable en una campaña tan competitiva que dio como triunfador a Calderón por tan sólo un 0.6% sobre su adversario López

Obrador en un país cuyo sistema electoral no contempla la segunda vuelta.²⁰

JÓVENES INTERACTUANTES Y PROPAGANDA A TRAVÉS DEL CORREO ELECTRÓNICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2006²¹

Con el objeto de conocer los usos de los correos electrónicos en 2006, hasta ese entonces un medio de comunicación alterno prácticamente desconocido para usos políticos, Meneses (2006) aplicó un cuestionario a 100 estudiantes de licenciatura del Tecnológico de Monterrey de entre 18 y 24 años de edad del 25 al 29 de septiembre de 2006, usuarios cotidianos de dispositivos tecnológicos.²² Las preguntas estuvieron relacionadas con los correos electrónicos recibidos durante el periodo de campañas electorales, específicamente entre enero y el día de la elección del 2 de julio.

Del estudio exploratorio, que sin duda tiene limitaciones espaciales ya que deja fuera el universo de no usuarios de tecnologías, se obtuvo información útil para conocer el uso que jóvenes internautas mexicanos dieron a los miles de correos electrónicos y sobre todo las conductas que manifestaron hacia la aplicación digital y sus implicaciones en su toma de decisión.

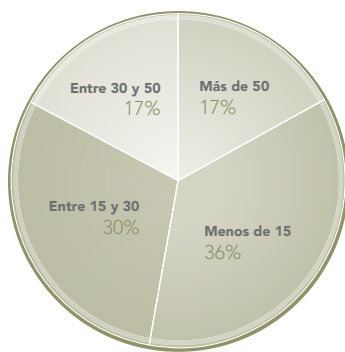
El 36% de los entrevistados aseguraron haber recibido, durante el periodo de campañas, menos de 15 correos de contenido político, 30% recibió entre 15 y 30 correos, un 17% entre 30 y 50 y el 17% recibió más de 50 correos.

²⁰ El 5 de septiembre de 2006 el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación validó y anunció el resultado definitivo de la elección presidencial, una vez resueltos los casos de inconformidad de las partes y declarada improcedente la demanda del conteo voto por voto. Felipe Calderón Hinojosa obtuvo 14,916,927 votos contra 14,683,096 de López Obrador, una diferencia porcentual de 0.6%.

²¹ Manuel Castells categoriza a los habitantes del mundo global en dos: los interactuados, que son quienes no tienen acceso a la red, y los interactuantes, aquéllos que tienen la capacidad de usarla a plenitud.

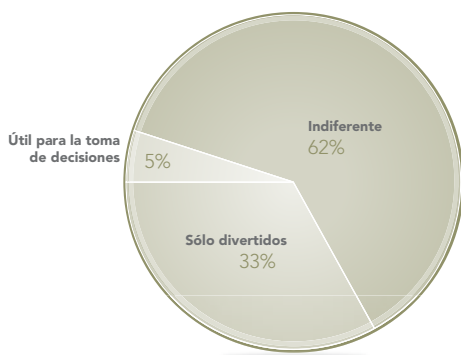
²² Pese a que habían pasado casi tres meses del día de la elección, el conflicto postelectoral continuaba y el tema era el número uno de la agenda política del país.

GRÁFICA 1
CORREOS ELECTRÓNICOS RECIBIDOS CON PROPAGANDA
ELECTORAL EN 2006



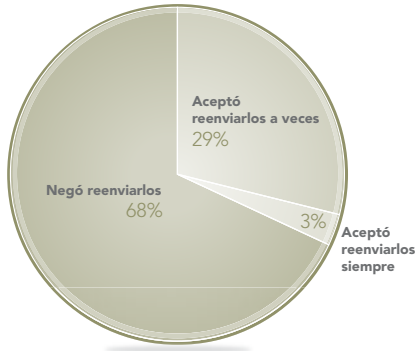
Los jóvenes aseguraron, en su mayoría, que los correos que recibieron no fueron determinantes en su toma de decisión, sólo el 5% los consideró relevantes. El 33% los consideró solamente divertidos, mientras que la mayoría, el 62%, mostró indiferencia hacia éstos.

GRÁFICA 2
CONSIDERACIÓN ANTE LOS CORREOS DE PROPAGANDA
ELECTORAL EN 2006



Finalmente, el 68% negó haber reenviado los correos, un 29% aceptó reenviarlos a veces y sólo el 3% aceptó reenviarlos siempre.

GRÁFICA 3
PARTICIPACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE LOS CORREOS DE
PROPAGANDA ELECTORAL EN 2006



De este estudio podríamos destacar la indiferencia mostrada por los jóvenes ante la propaganda electoral a través de Internet a la que miraron en este importante proceso electoral como divertida y prácticamente inútil para la toma de decisiones. El preocupante asunto del escepticismo de este segmento de la juventud para con la política merece estudios en profundidad por la relevancia que tiene este fenómeno para la consolidación democrática del país.

En la elección de 2006, la más competitiva en la historia moderna de México, Internet fue un medio más de distribución para lo que fue confeccionado para el medio que aún goza con la preferencia de los mexicanos: la televisión. Los partidos políticos tuvieron la oportunidad de usar a la red para promover la participación y la movilización que ensanchara la Esfera Pública y se dejó pasar.





YouTube y las campañas en 2009

Durante la campaña electoral 2009 en México,²³ *YouTube* se convirtió en un basurero electoral. Todo lo que no cupo en la televisión se subió a *YouTube*. Los políticos usaron este sitio de participación mediante videos digitales, en un auténtico vertedero de videos políticos destinados a la difamación del contrario en una franca cultura de la guerra sucia y la promoción de campañas negras.

El sentido original de *YouTube* (www.youtube.com) es constituirse en una red social dedicada a la publicación de videos "autoproducidos". Actualmente es la plataforma digital de videos con mayor número de usuarios en Internet. Es el tercer sitio más visitado en el mundo y 3.8% de sus usuarios totales están en México (www.alexa.com / actualizado el 17 de junio de 2009).

El concepto de "autoproducción" (o "Broadcast Yourself", lema del sitio) es la cualidad principal del sitio y significa que el usuario es quien tiene la capacidad de "producir" y "publicar" o "compartir" sus videos a título personal e in-

²³ Campaña intermedia en México, 2009, en la que se eligieron 1,500 cargos de elección popular, 500 diputados, seis gobernadores, 552 presidentes municipales, 16 delegados locales del Distrito Federal (D.F.), 500 diputados locales, incluidos 66 de la asamblea legislativa del Distrito Federal.

cluso de manera anónima. Esta “autoproducción” y margen para el anonimato dan pie a la posibilidad de romper las leyes electorales vigentes para medios tradicionales.

Las visitas a *YouTube* se cifran en cientos de millones, no hay una fuente oficial que estime la cantidad exacta, pero se sabe que cada minuto se suben 10 horas de video al exitoso sitio.²⁴

Los datos demográficos de usuarios están entre los 18 y 55 años, divididos equitativamente entre hombres y mujeres, e incluye todas las geografías mundiales. El 51% de los usuarios visitan *YouTube* como mínimo una vez a la semana y el 52% de los comprendidos entre los 18 y los 34 años de edad comparten videos con frecuencia con amigos y colegas (http://www.youtube.com/t/fact_sheet/ consultado el 17 de junio de 2009).

Detrás del escudo del anonimato, simpatizantes y candidatos dejaron constancia de desconocer las posibilidades de los nuevos medios, en un país que exige con urgencia consolidar una democracia participativa, por todos los medios posibles.

Los partidos políticos hicieron un escaso uso oficial de *YouTube* como plataforma digital en la promoción de sus proyectos y en la comunicación con los ciudadanos. Las expresiones de candidatos y fracciones de los partidos oficiales se presentaron de manera disgregada y caótica. Oficialmente *YouTube* no formó parte de las campañas. Más bien se utilizó como la arena de lucha y el depósito de videos de descalificación e insulto, los cuales no tenían cabida en las cadenas de televisión y que darían de qué hablar en el eco mediático de la prensa, los informativos televisivos, la radio y algunas páginas en Internet.

²⁴ El sitio *YouTube* pertenece a *Google*, a su vez el motor de búsqueda más importante de Internet.

En el periodo medio del proceso de la campaña electoral 2009 en México (17 de junio de 2009), identificamos tres grandes características del uso de *YouTube* en la misma: a) negatividad y campaña sucia; b) débil uso por parte de partidos oficiales; c) escasa participación ciudadana.²⁵

LA CAMPAÑA SUCIA EN *YOUTUBE*

En el contexto de la campaña electoral 2009 en México, *YouTube* se convirtió en el sitio más usado para emprender todo tipo de campañas basadas en la descalificación, con videos publicados por usuarios no siempre claramente identificados, un sitio en donde el anonimato tiene licencia y la ley no tiene “dientes” para multar a partidos o bajar videos de particulares, frente al gran debate sobre la “libertad de expresión”.

YouTube fue la ventana que dio salida pública a toda expresión audiovisual que no tiene cabida en la televisión, ya sea por estar prohibida o simplemente porque no entra en los tiempos oficiales. *YouTube* se convirtió en memoria audiovisual de cientos de *spots*, videos de campañas y notas informativas televisivas, dispuestas para su repetición.

Ni la Reforma Electoral 2007-2008, ni el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) contemplan la legislación electoral en Internet. Las decisiones de regulación sobre los contenidos publicados en Internet, *YouTube* incluido, recaen sobre los Consejeros del IFE. La propaganda negra está prohibida en el COFIPE en medios tradicionales (radio, televisión), pero en Internet, la prohibición queda sujeta a la interpretación de los consejeros y esta interpretación roza con la delgada línea entre la libertad de expresión y la legalidad.

²⁵ De acuerdo con una investigación sobre el uso político de Internet en las elecciones de 2009 realizada por investigadores de la Cátedra Sociedad de la Información del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México.

Un claro ejemplo de lo anterior son los videos de la campaña sucia subidos por Germán Martínez, entonces Presidente Nacional del Partido Acción Nacional, que tenían la misión de ser polémicos y de hacerse eco en los medios tradicionales. Específicamente podemos citar el video titulado *Qué difícil es para el PRI salir de su pasado*, en el que el político sugiere que el PRI no está a favor de la lucha contra el narcotráfico y pone en entredicho su postura ante las acciones de seguridad tomadas por el gobierno panista.²⁶ Este video desató una sonada polémica en diversos medios informativos.

Otro caso polémico fue el del video subido a *YouTube* sobre el gobernador del Partido Revolucionario Institucional, Fidel Herrera, gobernador de Veracruz, en que se hacía una parodia sobre el personaje con la música de la película *Rudo y Cursi*. El Instituto Federal Electoral, con la ley electoral en la mano, no pudo bajar el video ante el reclamo del PRI. Finalmente, el video se bajó o censuró dicen algunos, con el argumento legal sobre el mal uso de los derechos de autor de la música usada en el video, ante la demanda de la disquera EMI Musical S. A. de C. V. Con ello el IFE ganó dos cosas: exonerar al PAN ante la demanda del gobernador, y bajar el video sin asumir la responsabilidad política y legal. Sin embargo, el video regresó nuevamente a *YouTube* por medio de diversos usuarios.

Gran parte de las producciones de la campaña negra en *YouTube*, requieren un equipo especializado para producirlas, algunas de ellas contienen doblaje, edición especializada, efectos de audio y video, lo que hace evidente que no se trata de videos propiamente caseros, que pudiera realizar un ciudadano común. Lo que hace pensar que detrás de los videos de desprestigio político existe una estructura técnica al servicio de la guerra sucia en *YouTube*. Véase la serie de videos que alteran el audio ori-

²⁶ Video de Germán Martínez en YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=_rDOzxoKJSw&feature=related

ginal de los spots de campaña del PRD, tergiversando el contenido original del video y usando un lenguaje soez.²⁷

YOUTUBE Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS

La búsqueda en el famoso sitio de videos por nombre de partido o candidato no arrojó resultados satisfactorios en la mayoría de las veces, sí en cambio, una gran cantidad de material disperso a favor, en contra, neutrales, caricaturas, videos de divulgación y debates publicados por usuarios bajo seudónimos como juanpabloesazul, lostubostv, maqdel, por citar tres ejemplos. Muchos de ellos son usuarios probablemente relacionados con los mismos candidatos.

En resumen y con base en los datos obtenidos luego de un análisis de contenido, podemos sostener que el uso de *YouTube* por parte de los partidos tuvo las siguientes características:²⁸

Visibilidad y acceso: ningún canal oficial de los partidos fue fácil de encontrar escribiendo el nombre del partido o las siglas. Únicamente dos partidos usaron el logo oficial, el Partido de la Revolución Democrática y el Partido Convergencia.

Comentarios: la mayoría de los comentarios escritos por los usuarios fueron negativos. El mayor número de comentarios negativos lo tuvo el PAN y el menor el PVEM. Por ejemplo, en el video publicado el 1 de junio de 2009, el PAN tuvo 11 comentarios negativos, contra 1 positivo.

Número de videos publicados: el mayor número lo tuvo el PAN con 999, y el menor Convergencia con 5.

Fechas de creación: el más antiguo es el canal creado por el PVEM el 30 de agosto de 2008; y el más reciente es el creado por el PRD, el 10 de febrero de 2009.

²⁷ Serie de videos alterados de los spots de campaña del PRD, por www.anticomerciales.com, en YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=hkODLf-eY98&feature=related>

²⁸ Cifras consultadas el 1 de junio de 2009.

Estas cifras y datos revelan un uso muy pobre de *YouTube* por parte de los partidos políticos en México, dejando a un lado la capacidad interactiva del sitio y sobre todo la posibilidad de incentivar la participación ciudadana de una manera más directa. El escenario actual indica que son los candidatos quienes se encargan de subir sus propios videos, al margen del partido. Un dato revelador más, es que la gran mayoría de los videos en sitios oficiales, es una simple reproducción de los spots transmitidos en televisión. La mayoría de los candidatos no se encargan de sus cuentas en las redes sociales, por lo regular se encarga la gente de comunicación de campaña, quienes graban recorridos y propuestas.²⁹

Durante las campañas electorales de 2009 observamos la carencia de estrategias para la red por parte de partidos y candidatos. Los ciudadanos tampoco aparecieron.

El uso se limitó a tres aspectos: a) propaganda negra, b) repetición de spots televisivos, y c) videos de campaña (mítines, discursos, etcétera).

Aquí algunos datos reveladores en relación con la participación ciudadana en los sitios oficiales de los partidos en *YouTube*, la plataforma predilecta de los actores políticos en 2009, tal como lo fueron el correo electrónico y los *blogs* en 2006.³⁰

A mediados de junio, el que podemos considerar movimiento por la anulación del voto cobró intensidad en *YouTube*.³¹ Gestado en medios tradicionales, fue intensificado en nuevos medios, sin embargo es preciso reconocer

²⁹ De acuerdo con datos del Instituto Federal Electoral, en la elección intermedia de 2009 que renovó el Congreso, el 77% del padrón electoral estuvo constituido por electores del Distrito Federal y el Estado de México, entidades donde se concentra el mayor número de usuarios. Conquistar un universo formado por jóvenes con estudios de educación media y superior podría resultar determinante en campañas competidas como la que presenciamos en 2006.

³⁰ Cifras consultadas el 1 de junio de 2009 en *YouTube*. www.youtube.com

³¹ Canal del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) en *YouTube*: <http://www.youtube.com/profile?user=IEDFM&view=videos&start=20>

que estas expresiones desarticuladas con un cierto dejo de improvisación no lograron constituir un movimiento de mayor alcance.

La campaña intermedia de 2009 que pudo ser un laboratorio de estrategias e ideas de participación ciudadana, no lo fue. Una segunda oportunidad que se dejó escapar.



Regular o no regular

El escenario digital descrito y analizado en este artículo exige una reflexión sobre los límites de Internet, en este caso de la formulación de un posible marco regulatorio que defina su actuación dentro del paradigma al que nos hemos referido. Exige igualmente, clarificar la delgada línea entre libertad de expresión y censura. Encontramos los siguientes obstáculos sobre una eventual regulación de Internet:

- a) Cualquier intento por regular la libertad de expresión en tiempos de Internet resulta políticamente costoso y atentatorio contra los derechos fundamentales de libertad de expresión y derecho a la información.
- b) La arquitectura de Internet y los medios digitales ubicua y esquivia dificulta la contención de contenidos y expresiones que se transmiten de forma viral.
- c) El anonimato de quien publica contenidos en Internet dificulta la acción legal ya que resulta imposible determinar la responsabilidad de la autoría de la publicación. ¿A quién se responsabiliza de la publicación de contenidos negativos, al medio, al candidato, al partido político, al ciudadano o quienes los comparten?

Ante este escenario, más que apostar por una regulación en Internet que resulta claramente inviable, ya que no sólo conlleva un alto costo político, sino que atenta contra la libertad de expresión y el derecho a la información, convendría apostar por incrementar los niveles de educación y cultura política de los mexicanos y acentuar la responsabilidad ética de los principales actores políticos.

Un cambio de paradigma tecnológico no tiene eficacia ni contribuye al desarrollo, si no va acompañado de un viraje en la cultura política de una sociedad. Por ello es urgente promover un cambio en las prácticas políticas basadas en la descalificación del adversario que sólo contribuye a incrementar los *ratings* de la televisión comercial en detrimento del desarrollo democrático.

Internet, como hemos sostenido, es un espacio propicio para fortalecer la democracia y acercar a los políticos e instituciones con los ciudadanos. Podríamos adjudicarle a la red una enorme potencialidad para forjar una democracia participativa, en un país en el que el descrédito hacia los políticos es cada vez más alarmante por las implicaciones que conlleva para el desarrollo democrático.

El cambio generacional conducirá necesariamente a los partidos políticos y candidatos a usar Internet con asiduidad en campañas futuras, por lo que consideramos urgentes algunas medidas, tales como:

1. La implementación de campañas de difusión sobre los usos constructivos de Internet con fines de propaganda política.
2. El diseño de programas de capacitación de partidos políticos y candidatos sobre las posibilidades de Internet desde la perspectiva comunicativa y democrática.
3. Fomentar una cultura de participación, que contemple que los ciudadanos participen en debates y en el intercambio constructivo de ideas que a su vez, dé pie a la

construcción de la opinión pública, que en la actualidad sólo está en manos de los grandes medios de comunicación. También que coadyuve a fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones a través de mecanismos democráticos, que tengan como base material los medios digitales aquí expuestos. De esta forma, podríamos asistir a la concreción de una democracia digital, es decir, que utilice las herramientas tecnológicas para el desarrollo económico, social y político.

De aquí a las elecciones de 2012, sin duda estará presente el debate sobre una eventual regulación de Internet y sus diversas expresiones, que de llegarse a dar, estaría condenada al fracaso, pues todo intento por regularla lo ha sido en cualquier lugar del mundo. Internet, como hemos sostenido, es un medio que cambia el paradigma comunicacional de los grandes medios tradicionales, es decir, no tiene un centro, es ubicua y volátil y, sobre todo, cualquiera pueda hacerla suya en tiempo y circunstancia.

Un mensaje retirado de un sitio de videos sólo adquirirá un sobredimensionamiento innecesario en medios tradicionales y en la misma red, dando resultados contrarios a los pretendidos. Además, como si fuera poco, ese video ya habrá sido copiado, compartido y agregado en diarios digitales y habrá tenido una difusión global.

En este punto es necesario abordar el urgente tema de insertar a México en la sociedad de la información y del conocimiento que contemple el uso y apropiación tecnológica, con el objeto de mejorar las condiciones de vida de los mexicanos. Cerrar la brecha del conocimiento es indispensable, por lo que es imprescindible la educación digital desde la infancia y la capacitación constante de adultos en edad productiva.

El sólo acceso a la tecnología no es suficiente, hasta ahora las políticas digitales de los gobiernos mexicanos del

siglo XXI han sido insuficientes por contemplar sólo el acceso tecnológico, tal fue el caso del fracasado proyecto de Enciclomedia y la escasa proyección y utilidad del programa e-México. La educación es parte nodal del proceso de apropiación tecnológica que tenga como fin el desarrollo humano.

Así como la reforma en materia de medios electrónicos de 2007 fue un acierto, sería caso contrario el someter a la red a una eventual regulación. Este debate innecesario provocaría distraer la atención de los temas aquí expuestos y del imprescindible asunto de fondo en México: la ética política y la vocación responsable de gobernar.



REFERENCIAS

- Avogrado, M. 2007. "Glosario de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación". *Razón y Palabra*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México. Recuperado el 20 de febrero de 2009 de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/comunicarte/2007/febrero.html>
- Almond, G. y S. Verba. 1989. *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*, EE. UU.: Sage.
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). 2009. *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Recuperado el 13 de agosto de 2009 de <http://amipci.org.mx/estudios/>
- Barackobama.com. 2008. *Barack Obama: connecting and empowering all americans through technology and innovation*. obama.3cdn.net/780e0e91ccb6cddf6e_6udymin7.pdf
- Barack Obama. 2008. *Organizing for América*, <http://www.barackobama.com/index.php>
- Bell, D. 2003. *An introduction to cybercultures*, Nueva York: Routledge.
- Campos, R. 2006. *La campaña en la red*, consulta Mitofsky. Recuperado el 6 de julio de 2006 de http://www.consulta.com.mx/interiores/11_elecciones/elec_campana_red06.html
- Canal del Instituto Electoral del Distrito Federal en YouTube (IEDF). Recuperado el 1 de junio de 2009 de YouTube: <http://www.youtube.com/profile?user=IEDFM&view=videos&start=20>

- Canal Tacheatodos en YouTube. Recuperado el 1 de junio de 2009 de: <http://www.youtube.com/watch?v=ctJX4wCptdc&feature=channel>
- Canal AgarthaMotions en YouTube. Recuperado el 1 de junio de 2009 de <http://www.youtube.com/user/AgarthaMotionArt>
- Castells, M. 2001. *La era de la información*, México: Siglo XXI.
- _____. 2001. *The Internet galaxy: reflections on the Internet, bussines, and society*, Oxford University Press.
- Castells, M. 2006. *Sociedad Red*, Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. y A. Sey. 2006. "De la política en los medios a la política en red", en M. Castells (ed.), *La sociedad red*, Madrid: Alianza.
- Cobo R. y H. Kuklinsky Pardo. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*, México: Flacso.
- Consulta Mitofsky. 2006. "La campaña en la red". Recuperado el 20 de mayo de 2006 de: http://www.consulta.com.mx/mail/BS171_230506.html
- Consulta Mitofsky. 2008. Recuperado el 22 de febrero de 2009 de <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=exit-poll-20081104-usa>.
- Cornfield, M. 2004. *Politics move online: campaigning and the Internet*. EE. UU.: The Century Foundation.
- Dahl, R. 1992. *La democracia y sus críticos*, Barcelona: Paidós, pp.105.

- Debray, R. 1994. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona: Paidós.
- De Moragas, M. 1994. *Sociología de la comunicación de masas. Tomo III. Propaganda y Opinión Pública*, México: Gustavo Pili.
- Di Tella, T. 2001. *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*, Buenos Aires, Argentina: Emecé.
- Elster, J. 2000. *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa, p. 17.
- Fundación de la Innovación Bankinter. 2007. *Web 2.0: El negocio de las redes sociales*, España: Fundación de la Innovación Bankinter.
- Giddens, A. 1991. *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Giddens, A. 2006. *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid: Taurus.
- Gillmor, D. 2004. *We, the media, grassroots journalism by the people, for the people*, EE. UU.: O'Reilly.
- Habermas, J. 1982. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gustavo Gili.
- _____. 1992. "Further reflections on the public sphere", Thomas Burger (trad.). En C. Calhoun, (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, MA: MIT Press. Citado en P. Shane. 2004. *Democracy on-line: the prospects for political renewal through the Internet*, Nueva York: Routledge.

- _____. 1996. "Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy", William Rehg (trad.), Cambridge, MA: MIT Press. Citado en R. J. Holton. 2005. *Making globalization*, Basingstoke: Palgrave.
- INEGI. 2006. *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2006*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2006/Octubre/comunica1.pdf>
- Informe Latinobarómetro. 2008. Recuperado el 28 de julio 2009 de <http://www.latinobarometro.org/>
- Instituto Federal Electoral. 2006. *Informes especiales de gastos aplicados a las campañas electorales Presidente de la República*. Recuperado el 6 de septiembre de 2006 de http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-Egresos/b-MontosInformesEspeciales/2-presidente/I-III/III-16-MAY_28JUN/iii.pdf
- _____. 2008. *Administración del tiempo de Estado en radio y televisión para fines electorales*. Documento de difusión con fines informativos.
- Internet World Statistics. Recuperado el 12 de enero de 2009 de: <http://www.internetworldstats.com/>
- Kolbitsch, J. y M. Hermann. 2006. "The transformation of the Web: how emerging communities shape the information we consume". *Journal for Universal Computer Science*. Disponible en: http://www.jucs.org/jucs_12_2/the_transformation_of_the/jucs_12_02_0187_0214_kolbitsch.html. Recuperado el 18 de febrero de 2009.

- Jenkins, H. 2004. *The cultural logic of media convergence*, London: Sage.
- _____. 2004. *Rethinking media change: the aesthetics of transition*, Massachusetts: The MIT Press.
- _____. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- Laswell, H. 1948. "The structure and function of communication society", en L. Bryson (comp.), *The communication of ideas*, Nueva York: Harper (citado en McQuail, 2001, 136).
- León, O., S. Burch y E. Tamayo. 2001. "Movimientos sociales en la red, ALAI". Recuperado el 22 de abril de 2009 de <http://alainet.org/publica/msred/>
- Luhmann, N. 2007. *La sociedad de la sociedad*, México: Herder-Universidad Iberoamericana.
- Maarek, P. 1997. *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós.
- Mass, P. 2009. "La Web participativa: ¿realidad o mito?". Recuperado el 5 de abril en el blog *Economedia* de <http://weblogs.clarin.com/economedia/2009/01/les-recomiendo-un-libro-muy.html>
- Mattelart, A. 1997. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- _____. 2002. *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona: Paidós.
- McNair, B. 2003. *An introduction to political communication*, Nueva York: Routledge.
- Mc Quail, D. 2001. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México: Paidós.

- Meneses Rocha, M. 2009. "Nuevos medios y expresiones individuales en las elecciones federales de México 2006: el uso del correo electrónico". *Perspectivas en Comunicación y Periodismo II*. México: Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
- Neumann, E. N. 1995. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Neuman, R. 1993. *The future of the mass audience*. EE. UU.: Cambridge University Press.
- Neuman, R. 1999. *El futuro de la audiencia masiva*, México: FCE.
- Norris, P. 2003. *The virtuous circle. Political communication in postindustrial societies*, Cambridge University Press.
- OCDE. 2007. *Participative Web and user-created content: Web 2.0, Wikis and social networking*. Directorate for Science, Technology and Industry, Paris: OCDE.
- Pérez, N. 2009. *Participación política a través de las nuevas tecnologías de comunicación. Análisis de caso: Campaña de Barack H. Obama*. Investigación realizada para Periodismo y Desarrollo, bajo la dirección del Dr. Jacob Bañuelos, Maestría en Análisis Político y Medios de Información, México: Escuela de Graduados en Administración Pública (EGAP), Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
- PEW Internet & American Life Project. 2008. *The Internet's role in campaign 2008*. Recuperado el 12 de enero de 2009 de <http://www.pewinternet.org/>
- Shan, P. 2004. *Democracy online: the prospects for political renewal through the Internet*, Nueva York: Routledge.

- Technology Review MIT. 2008. Recuperado el 12 de marzo de 2009 de <http://www.technologyreview.com/blog/editors/22172/>
- Tecnológico de Monterrey, Zona Metropolitana de la Ciudad de México. 2009. *Elecciones e Internet en México: el uso político de la red en el marco de la campaña electoral de 2009*. Disponible en: <http://www.catedravirtualis.com/observatorio2009>
- The White House. 2008. Facebook. Disponible en: <http://apps.facebook.com/whitehouselive/>
- _____. 2008. YouTube. Disponible en: <http://www.youtube.com/whitehouse>
- _____. 2008. Twitter. Disponible en: <http://www.twitter.com/whitehouse>
- _____. 2008. Flickr. Disponible en: <http://www.flickr.com/whitehouse>
- _____. 2008. MySpace. Disponible en: <http://www.myspace.com/whitehouse>
- _____. 2008. Vimeo. Disponible en: <http://www.vimeo.com/whitehouse>
- _____. 2008. iTunes. Disponible en: <http://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewArtist?id=299652047>
- Sunstein, C. 2003. *República.com. Internet, democracia y libertad*, España: Paidós.
- Trejo Delarbre, R. 2004. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México: Cal y Arena.



María Elena Meneses Rocha

Candidata a Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora e investigadora del Tecnológico de Monterrey, Zona Metropolitana de la Ciudad de México, en donde dirige la cátedra Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Jacob Bañuelos Capistrán

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor e investigador del Tecnológico de Monterrey, Zona Metropolitana de la Ciudad de México, en donde dirige el Centro de Innovación Multimedia. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores.



Índice

Introducción	5
Internet y democracia	7
Un nuevo paradigma comunicativo	15
El caso Obama, hacia un nuevo paradigma digital	18
Modelos de comunicación política en la campaña de Obama	19
Democracia participativa y Web 2.0	21
Redes sociales <i>sine qua non</i> de la campaña Obama	25
Estrategias discursivas y cifras en la campaña Obama	28
Internet y campañas electorales en México 2006 y 2009	35
Tienes un e-mail, la propaganda digital en México 2006	36
Jóvenes interactuantes y propaganda a través del correo electrónico en la campaña electoral de 2006	40
<i>YouTube</i> y las campañas en 2009	45
La campaña sucia en <i>YouTube</i>	47
<i>YouTube</i> y los partidos políticos	49
Regular o no regular	53
Referencias	59



Consejo General

Consejero Presidente
Jesús Castillo Sandoval

Consejeros Electorales
J. Policarpo Montes de Oca Vázquez
Arturo Bolio Cerdán
Abel Aguilar Sánchez
Jesús G. Jardón Nava
José Martínez Vilchis
Juan Carlos Villarreal Martínez

Secretario Ejecutivo General
Francisco Javier López Corral

Representantes de los Partidos Políticos

PAN	Armando Olán Niño
PRI	Eduardo G. Bernal Martínez
PRD	Marcos Álvarez Pérez
PT	Joel Cruz Canseco
PVEM	Salvador José Neme Sastré
C	Horacio Jiménez López
PANAL	Benjamín Ramírez Retama





Comité Editorial

Presidente

Jesús Castillo Sandoval

Integrantes

Víctor Manuel Alarcón Olguín

Pablo Castro Domingo

Lorenzo Córdova Vianello

Laura Leticia Heras Gómez

Francisco Javier López Corral

Víctor Rojas Amandi

Julián Salazar Medina

Secretario Técnico

Ángel Gustavo López Montiel



Coordinación de la edición
Ángel Gustavo López Montiel

Subdirector de Documentación y
Promoción Editorial
Ciro García Marín

Área de diseño gráfico y editorial
Jorge Becerril Sánchez
María Guadalupe Bernal Martínez

Área editorial
Ana Llely Reyes Pérez
Luther Fabián Chávez Esteban
Tania López Reyes

Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. Se terminó de imprimir en el mes de noviembre de 2009. En los talleres

La edición estuvo a cargo del Departamento de Promoción Editorial del Instituto Electoral del Estado de México. Esta edición consta de 2,000 ejemplares.

Publicación de distribución gratuita