

Cibercampañas e inclusión ciudadana. Del potencial cívico de los sitios de campaña en las elecciones legislativas de 2009 *Martín Echeverría*¹

RESUMEN

En cuanto a sus usos electorales, Internet despierta grandes expectativas acerca de su potencial democratizador, aunque en la práctica existan limitaciones socioeconómicas y políticas para cumplirlas. Este trabajo contribuye al debate sobre la utilidad cívica de los sitios *web* de campaña, reflexiona acerca de la viabilidad de campañas electrónicas de peso en México y sobre el papel que jugaron en las elecciones legislativas de 2009, así como evalúa la estructura de estos sitios en determinados escenarios electorales. Se concluye que estas páginas electrónicas tienen una importante utilidad cívica al ofrecer información completa, mecanismos de interacción y usabilidad, aunque su sofisticación está condicionada por el nivel de desarrollo tecnológico.

PALABRAS CLAVE: Internet, campañas electorales, política, análisis de contenido, elecciones 2009, cibermedios, sitios de campaña.

ABSTRACT

Internet sparks big expectations about its electoral uses and potential for democratization, though in practice socio-economic and political limitations get in the way of fulfilling them. This article contributes to the debate about the civic usefulness of campaign websites, looks at the viability of important electronic campaigns in Mexico and the role they played in the 2009 legislative elections, and evaluates the structure of these sites in specific electoral scenarios. It concludes that these sites are civically very useful since they offer complete information, mechanisms for interaction, and usability, although how sophisticated they can be depends on the level of technological development.

KEY WORDS: Internet, electoral campaigns, politics, content analysis, 2009 elections, internet media, campaign websites.

¹ Universidad Anáhuac Mayab. Correo electrónico: echevemartin@yahoo.com.mx



INTRODUCCIÓN

Los sitios electorales de Internet han sido incorporados de lleno al “arsenal” de recursos de una campaña política formal. En el contexto nacional de un incremento en la adopción de la tecnología cibernética y de una profesionalización y tecnificación cada vez mayor, en 2009 los sitios de campaña en la red salieron de una etapa pionera² hacia un nivel de madurez integrado en su emisión. Una vez llegado a su “adolescencia” y habiendo ajustado ya las enormes expectativas que recayeron en este medio de comunicación, Internet puede ser utilizado con mayor pericia y realismo por los usuarios institucionales y los ciudadanos.

Sin embargo, aún falta por indagar en qué medida los actores políticos están aprovechando este medio de comunicación en un sentido constructivo de ciudadanía y si ofrecen mecanismos de información y de retroalimentación suficientes. Queda pendiente

² La utilización de las campañas “net-electorales” se remonta a 1996, cuando en las elecciones estadounidenses Robert Dole, al término de su debate con Bill Clinton, anunció la dirección electrónica de su campaña, aunque ya en 1994 el vicepresidente Al Gore realizaba un *chat* con los ciudadanos, un hecho inédito en la comunicación política y electoral hasta entonces (Dader, 2001). Los sitios de campaña en Internet han evolucionado desde que empezaron a ser usados en 1996 en Estados Unidos como formato equiparable a un folleto en línea –enfocado a la biografía y calificaciones del candidato y con información predominantemente positiva– que era utilizado más bien como un instrumento electrónico de relaciones públicas sin posibilidades de interacción. Aunque con sucesivos tropiezos a lo largo de los años, durante los cuales no se lograban integrar correctamente a una estrategia de comunicación, para 2004 ya estaban bien establecidas ciertas prácticas de interactividad tales como la multiplicidad de las hiperligas o permitir a los ciudadanos poner comentarios y acceder a formas de movilización (Trammell *et al.*, 2006).

conocer si la intención de los actores políticos se dirige hacia su uso electoral para fines de deliberación pública o sólo a su utilización mercadológica, toda vez que este modelo dominante tiende a incorporar las innovaciones tecnológicas emergentes. Esta consideración no es menor, puesto que la tecnología de la red posibilita precisamente la interacción y el diálogo entre actores políticos y ciudadanos, y entre los propios ciudadanos. De allí que las afirmaciones sobre las ventajas de Internet y su contribución a la democracia necesiten desmitificarse por medio de la evaluación tanto de las condiciones en que se presenta esta tecnología como de los canales a través de los cuales se realiza. Dicha indagación es más pertinente en las pasadas elecciones de 2009, en el marco de un cambio en el modelo de comunicación televisiva y de un clima de opinión caracterizado por la descalificación de los actores políticos y la presencia de movimientos en pro de la abstención electoral, en donde Internet pudo jugar un papel más importante que en elecciones anteriores.

Por ello, nuestra exploración acerca de las repercusiones electorales de los sitios de campaña por Internet debe observar el alcance de esta tecnología para mejorar la calidad de la democracia mediante un marco normativo ante el cual se pueda comparar su desempeño actual. También nos interesa observar la viabilidad de las campañas electorales electrónicas en México dando cuenta de sus condiciones de producción y recepción. Finalmente, pretendemos contextualizar los alcances y limitaciones de este medio a través de un análisis comparativo de los sitios de campaña de ciertos distritos federales en la elección de 2009, que nos permita de paso evaluar el desempeño de los actores políticos con el trasfondo de las ideas previas.

Desde nuestro punto de vista, Internet y los canales que habilita –incluidos los electorales– son, más allá de sus promesas utópicas o pesimistas, un medio que procura, aunque sea mínimamente, una democracia más incluyente en tres niveles: la disponibilidad abundante de información política, la diversidad de los modos de expresión (lenguajes y retóricas) que admite, y la amplitud de los mecanismos de interpelación de los ciudadanos con las élites políticas. Pensamos también que las limitaciones tecnológicas, sociodemográficas y de cultura política del sistema político mexicano, junto con una actuación errática de las élites en el uso de la red, han derivado en un

mínimo impacto de la tecnología en el escenario electoral, la cual no obstante sí incrementó los niveles de participación de ciertos grupos sociales, aspecto nada despreciable considerando el costo del medio y las posibilidades del mismo para construir una ciudadanía más robusta.

LA CONTRIBUCIÓN DE INTERNET Y LOS SITIOS WEB ELECTORALES A LA DEMOCRACIA

Los usos electorales de Internet son inseparables de las concepciones de este medio en relación con su potencialidad democratizadora. Ello es particularmente manifiesto en México, donde la red nace en 1994 como un medio de comunicación utilizado para fines de insurgencia. Es esta impronta la que abre la expectativa de que dicha tecnología puede o debe suponer un salto cualitativo en los procesos de democratización de nuestro país. Las expectativas son razonables: si la naturaleza misma de la tecnología puede incrementar la pluralidad del espacio público y cambiar la direccionalidad de la comunicación ciudadana (a horizontal, y no vertical descendente), entre otras muchas bondades, entonces la reflexión sobre la instrumentación de los sitios *web* políticos, incluidos los de campaña, estará marcada críticamente por dichas expectativas.

La efervescente y polarizada discusión sobre el valor del medio en este campo dice mucho acerca de la atención puesta en el mismo y de la urgencia por contar con un recurso que supere las limitaciones y el desencanto que atestiguamos en el desempeño de nuestras democracias; en síntesis, los optimistas esperan que Internet transforme y estimule la democracia participativa, mientras que los escépticos lo miran como poco menos que una herramienta que refuerza los mecanismos de la comunicación política que ahora están en juego (Tedesco, 2004).

El optimismo tecnológico ha jugado un papel importante en la configuración de los imaginarios políticos alrededor de la red. Las expectativas se extienden hasta el límite de las utopías democráticas que proponen el advenimiento de una nueva era política caracterizada por la transición definitiva, de un polo a otro, en las clásicas

dicotomías políticas (Bobbio, 1996): de la democracia representativa a la democracia directa, del elitismo al pluralismo, de la centralización de las instituciones a la participación cívica en la gestión pública. En este contexto, la refundación de un modelo de comunicación política incidiría en un modelo superior de democracia que permita que “la sociedad civil encuentre un dominio de acción ligado a sus necesidades y demandas” (Gómez Mont, 1997: 307); un nuevo espacio público relativamente autónomo a sus manifestaciones anteriores, “que permanece fuera del terreno de influencia y control del poder tradicional” (Esteinou, 2001: 32). El ciberespacio que crea Internet se concibe, en sus versiones más entusiastas, como una “Atenas sin esclavos” (León, 2004: 187).

En el polo opuesto de estos vaticinios, el pesimismo más sofisticado observa que ni la televisión ni los medios masivos han tenido un impacto en las *hard politics* que acontecen en el sistema, que siguen siendo dominadas por relaciones de poder entre las élites. Los cambios de los medios son tan solo “simbólicos”, es decir, “que no afectan los marcos comunicativos dentro de los cuales el poder real se continúa jugando como siempre” (Mazzoleni, 2001: 34). Añade que Internet no puede tener repercusiones de fondo en una cultura política que a escala general se caracteriza por el deficitario nivel de conocimiento, atención e involucramiento en los asuntos públicos. Por otro lado, se observa que los medios cibernéticos no fortalecen una esfera pública robusta porque la fragmentación de canales y la segmentación de públicos impiden compartir experiencias y dificultan, así, la deliberación pública. Haciendo eco de los hallazgos clásicos de Lazarsfeld (1985), los críticos demuestran empíricamente que el efecto político relevante de Internet es aplicable a quienes ya buscan información –que tienen características socioeconómicas muy puntuales– de manera que el medio sirve en mayor medida para reforzar las posiciones previas y no para cambiarlas (Tedesco, 2004). A lo sumo, se concluye, la red proporciona una plataforma de publicidad que se adhiere a las que ya existían: no es extraño, entonces, que las innovaciones de los partidos y candidatos “simplemente hayan sido adoptadas e interpretadas como nuevas modas de publicidad o propaganda política, cuya eficacia importaría menos que el halo frívolo de juvenil progresismo que reportarían” (Dader, 2001: 36). Estos recursos han termi-

nado, más bien, fortaleciendo el arsenal de herramientas de persuasión de los actores políticos “con el innegable propósito de continuar, por otros medios, el tradicional objetivo de la escenificación política para espectadores incautos” (Dader, 2001: 36)

Es verdad que ciertos teóricos clásicos de la democracia, como John Dewey, consideran a la tecnología como una pieza importante en la expansión y consolidación de la democracia.³ Sin embargo, es posible que algunas de estas reflexiones partan de las potencialidades de la tecnología sin tomar en cuenta los contextos económicos, sociales y políticos en donde se inserta, y que impiden ciertos usos aunque favorecen otros.

Para entender la manera en que Internet pudiera contribuir al perfeccionamiento de la democracia nos adherimos a la propuesta más modesta, y por ello más plausible, de una democracia incluyente. Elaborada por Iris M. Young, la conceptualización de la autora implica la apertura de las restricciones tradicionales que los ciudadanos tienen para participar en una democracia deliberativa, concebida como un medio para solucionar problemas colectivos que dependen, para su legitimidad e ilustración, de la expresión y crítica de todos los miembros de la sociedad:

Una democracia incluyente es la más orientada a promover los resultados más justos, porque la gente apunta a persuadir unos a los otros de la justicia y sabiduría de sus demandas, y están abiertos a someter a cambio sus propias opiniones y comprensiones sobre sus intereses en el proceso (Young, 2002: 6).

Además, una democracia incluyente y entre iguales permite resultados políticos legítimos porque quienes deben tolerarlos o ajustarse a ellos formaron parte de su formulación.

Existen dos formas de exclusión implícitas en las formulaciones actuales de la democracia deliberativa debido a las cuales individuos supuestamente iguales, que deberían participar en la toma de decisiones, son excluidos de su discusión. Primero, la exclusión externa, que tiene que ver con el poder y control de los recursos por ciertos grupos capaces de ejercer dominación política a través de

³ En *The Public and his Problems*, Dewey afirma que “nuestro moderno Estado proviene de una tecnología empleada para facilitar la rápida y fácil circulación de las opiniones y la información y así generar una constante e intrincada interacción más allá de los límites de la comunidad cara a cara” (citado en Varela, 2007: 41).

los medios de comunicación; su capacidad de inversión que afecta el desarrollo local; o las contribuciones a los candidatos. Por otro lado, son muchos los ciudadanos que no tienen los recursos para participar en las discusiones públicas en los medios habilitados para ello (medios de comunicación, mítines, elecciones) aunque deseen hacerlo. La exclusión externa tiene como resultado una habilidad diferenciada para participar en los procesos democráticos de acuerdo con la posición social y económica de los ciudadanos.

En segundo término está la exclusión interna, que es menos visible. Se presenta en aquellos casos donde una vez salvados los problemas de la exclusión externa los ciudadanos encuentran que sus posiciones no son tomadas en consideración: son tachadas de simplicidad y pobre formulación y sus experiencias, relevantes para las discusiones políticas, también son rechazadas en virtud de su heterodoxia. Ello ocurre porque la sustancia legítima de la discusión pública, el argumento, tiene reglas de formulación rígidas que son inherentemente excluyentes e implican una concepción muy limitada de lo que es razonable. La regla de la articulación devalúa el discurso de aquellos que hacen demandas y formulan razones, aunque no en una forma que permita hacer conexiones lógicas entre ellas. La regla del desapasionamiento devalúa algunas formas de expresión, emoción y “figuratividad”, de manera que las contribuciones de la gente son rechazadas no por lo que se dice, sino por cómo se dice. La norma del orden excluye ciertas formas emotivas de expresión que pueden ser efectivas para llamar la atención de la gente y hacer señalamientos importantes.

Un sitio *web* electoral puede ser considerado una aportación a la democracia y un perfeccionamiento de los mecanismos de inclusión, puesto que reduce potencialmente las formas de exclusión externa al proporcionar una tecnología que divulga información electoral fuera de la dominación política de ciertos grupos, al tiempo que reduce las formas de exclusión interna al admitir, en la interpelación de los ciudadanos hacia las élites y entre ellos mismos, la presencia de códigos de comunicación populares no sometidos a las rígidas reglas de la argumentación, en virtud de las cuales una opinión merece ser emitida en los medios de comunicación o en los espacios legítimos del diálogo.

Entendido de esta manera, el mayor potencial de un sitio *web* electoral “es proveer *estructuras de oportunidad* que incrementen el repertorio, en términos de alcance y profundidad, del comportamiento del ciudadano actual” (Ward, 2005: 235). Constituye un espacio electrónico que comprende otros sitios *web*, características, ligas y textos mediante los cuales a un ciudadano se le brinda la oportunidad de actuar (Schneider y Foot, 2004, citados en Ward, 2005). La red combina los recursos *off line* (actividades tradicionales de campaña) y *on line* para ampliar las oportunidades del ciudadano de concretar sus expresiones y preferencias políticas de una manera más abierta, con sus propios códigos y con relativa inmediatez.

La plataforma fortalece, así, los mecanismos de deliberación pública en los tiempos y con los actores electorales, por lo cual las decisiones tienen la oportunidad de cobrar mayor aceptación y legitimidad. En la misma línea de ideas, desde el punto de vista electoral el alcance de esta tecnología implica que potencialmente los ciudadanos estén mejor equipados para tomar decisiones electorales, que es el fin último de las campañas.

LA VIABILIDAD DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS POR INTERNET EN MÉXICO

¿Qué tan viable es que los sitios de campaña en Internet contribuyan a una democracia más incluyente en México? Por viabilidad no nos referimos evidentemente a la factibilidad de colocar información electoral en línea que pueda ser consultada por los ciudadanos, sino a la posibilidad de que este medio sea un punto de apoyo importante en las estrategias de campaña con repercusiones de opinión pública y electoral relevantes, en lugar del mecanismo de ostentación tecnológica y de nichos micro de mercado electoral.

Desde el punto de vista tecnológico existen aspectos que inherentemente implican un medio con mayores posibilidades comunicativas que los que lo anteceden. Un sitio electoral de Internet, concebido bajo la noción de *cibermedio*, se define como un medio de comunicación que utilizando las características tecnológicas de la plataforma Internet “hace un uso integrado de varios sistemas

expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia”, mediante los cuales los usuarios pueden “seguir, manejar o producir otras informaciones, entablar diálogos o intercambiarse los papeles con el emisor” (Cebrián, 2009a: 16). Desde el punto de vista tecnológico, se trata de un soporte informático que “amplifica, potencia y hace interactuar tecnologías” (Del Rey Morató, 2008: 75) y códigos existentes. Además de integrar los recursos expresivos del audiovisual, añade recursos hasta ahora inéditos como la navegación, la hipertextualidad y la interactividad (Cebrián, 2009a).

Las ventajas comunicativas de Internet incluyen: *a*) interactividad inherente; *b*) potencial para comunicación horizontal y lateral; *c*) modos de comunicación de punto a punto y no jerárquicos, *d*) bajo costo para el usuario (una vez que tiene el equipo); *e*) rapidez de comunicación; y *f*) anonimato de los actores sociales (Tedesco, 2004).⁴

Sin embargo, existen otros factores que pudieran repercutir en la viabilidad de la campaña, reductibles a dos tipos. El primer factor son los recursos y condiciones de producción, esto es, los alcances y límites tecnológicos y políticos que se ciernen sobre este medio de comunicación al momento de ser instrumentado por los actores políticos. El segundo toma en cuenta los condicionamientos de recepción de estos medios, esto es, los factores socioeconómicos, culturales y coyunturales que enmarcan la recepción de los mensajes por Internet. La descripción de ambos nos dará una síntesis de qué podemos esperar de Internet en las campañas electorales en México, y los dos serán contextualizados en las elecciones de 2009 para observar el papel que pudo haber tenido el medio en dicho proceso.

RECURSOS Y CONDICIONES DE PRODUCCIÓN

La característica más socorrida de entre las bondades de Internet es el costo, que en comparación con otros medios es mucho más bajo. Una vez que el sitio del candidato fue creado puede añadirse gran cantidad de contenido con muy bajo costo. Si se toman en cuenta las enormes cantidades destinadas a pagar mensajes propagandísticos

⁴ Este último punto es importante porque algunos criterios habituales de exclusión social tales como el sexo, la edad o la raza no están presentes en la interacción (Tedesco, 2004).

en televisión, por ejemplo, el argumento del bajo costo en Internet –en tiempo, dinero y personal necesario para producirlos– no es menor (Benoit y Benoit, 2005).

El abaratamiento de los costos incide, en teoría, en la cantidad de actores políticos que tienen cabida en esta nueva forma de “plaza pública”, que potencialmente da entrada a iniciativas de partidos pequeños, candidatos independientes y grupos organizados de la sociedad civil que tendrían allí la misma visibilidad potencial para los votantes, a diferencia del modelo de comunicación en televisión. Incluso reconociendo las disparidades, estas no son tan pronunciadas como en las formas tradicionales de la comunicación electoral (Xenos y Foot, 2005).

Otros comentaristas hacen la observación de que un sitio electoral por Internet, lejos de reducir el costo total de campaña, lo incrementa; ningún partido ha sustituido un medio por otro, y los medios que tecnológicamente son más austeros siguen utilizándose: ni el teléfono ni los folletos ni los altoparlantes cedieron su lugar a la televisión, por ejemplo. “Se espera que las tecnologías digitales sean complementarias y no sustitutivas de las funciones de organización y competencia electoral” (Norris, 2001: 168). Por ello, es previsible que Internet no disminuya el costo general de una elección (Dader, 2003).

Ahora bien, además del argumento del costo existen otras razones inherentes al medio que lo hacen atractivo para los emisores políticos: el contacto entre el electorado y el candidato es más prolongado (mayor tiempo, sin mediación), por lo que la potencialidad del impacto en la decisión del voto es mayor que en otras formas de comunicación. Tanto por el lenguaje audiovisual que instrumenta en algunas ocasiones como por la carencia de mediaciones, pocos formatos mediáticos permiten tanto acercamiento de los candidatos con el elector.

Además, los sitios electorales son personalizados. Debido a que cada votante pudiera tener distintas necesidades de información, Internet responde a esta multiplicidad al ofrecer “mayor control individual sobre qué información es recibida” (Davis, citado en Benoit y Benoit, 2005). Actualmente, la dispersión de los criterios del electorado para valorar a los candidatos ha complicado la eficacia de la comunicación política: mientras que ciertos electores se fijan

más en las características individuales de los candidatos, otros atienden sus ideas y propuestas. Mientras que ciertos electores están preocupados por los temas económicos, otros quisieran enterarse de los aspectos de seguridad, educación o impuestos. En tanto que en los otros medios se debe optar por alguna de estas alternativas, un sitio *web* bien hecho puede cubrir las distintas necesidades de los electores. “Ningún otro medio de comunicación tiene la habilidad de permitir a los candidatos elaborar mensajes que se adecúen a los intereses individuales del espectador” (Benoit y Benoit, 2005: 234). Por supuesto, no podemos dejar de lado la interactividad, aspecto del que ofrecemos una explicación detallada más adelante.

Por encima de estas ventajas prácticas se encuentran las ventajas institucionales. Un sitio de Internet puede eludir las limitaciones informativas de los grandes medios que tanto han sido criticados por comentaristas, políticos y académicos por igual: allí no hay *sound bites*,⁵ la cobertura no adopta la forma de “carrera de caballos” o de anécdotas y, sobre todo, no hay *gatekeepers*,⁶ es decir, mediadores interesados que deciden qué información electoral ve la luz pública; así, las barreras de información que los electores enfrentan en los sitios de campaña son mínimas comparadas con las impuestas por los grandes medios (Norris, 2001).⁷

La ausencia de mediaciones ayuda a evitar los efectos –sobre todo cognitivos– que los medios tradicionales tienen en el electorado: a diferencia del desarrollo normal de una campaña política basada en etapas sucesivas de presentación del candidato, establecimiento de posiciones sobre temas y confrontación con el adversario, un sitio *web* puede ofrecer la información de manera simultánea

⁵ El término, acuñado por el investigador estadounidense Daniel Hallin, se refiere a las noticias electorales que pasan en los noticieros televisivos cuya paulatina reducción a unos cuantos segundos las deja en calidad de “pedacitos de información” (*sound bite*), que de acuerdo con los críticos son de poca utilidad cívica.

⁶ Al momento de difundir las noticias, las instituciones mediáticas o los periodistas toman posiciones derivadas de orientaciones ideológicas, políticas o de intereses económicos que provocan la distorsión, aunque sea involuntaria, de la información que difunden; esta práctica de mediación (*gatekeeping*) ha llegado a ser tan natural que, en ocasiones, los medios son desacreditados por los ciudadanos como fuentes confiables de información electoral. Se observa que en el caso de estos cybermedios no hay tal mediación periodística, de manera que la información se origina de la fuente y llega a la audiencia sin distorsiones.

⁷ No obstante la ausencia de estos *gatekeepers* puede, para otros ciudadanos ser potencialmente desventajosa, particularmente para aquellos que “confían en los medios para contextualizar e interpretar información política” (Tedesco, 2004: 510).

y al principio de la contienda, de manera que los “efectos de agenda” que los medios tradicionales ejercen tienen menor presencia en aquellos electores atentos a los sitios electorales (Xenos y Foot, 2005).

Es importante la existencia de un sitio de campaña que pueda influir en las rutinas y formas de aproximación con los periodistas al contar con información de primera mano —y de manera autónoma a las ruedas de prensa— que les permita ampliar y profundizar en la información sobre las plataformas políticas sin restricciones de tiempo y espacio, dinamizando el diálogo de los políticos con los comunicadores para suministrar sus argumentos y posturas (Dader, 2003).

Ahora bien, en el terreno de la investigación empírica no está claro si las instituciones y actores políticos supieron aprovechar, hasta ahora, estas ventajosas condiciones de producción. La investigación estadounidense observa una adopción profusa de la tecnología por parte de los candidatos, pero un uso restringido de sus posibilidades tecnológicas para la participación e interacción (Tedesco, 2004). En las campañas norteamericanas de 2005, las formas interactivas de comunicación, así como una segmentación más fina del electorado, ha sido poco frecuente (Bimber y Davis, citados en Gibson *et al.*, 2007). De la misma manera, aunque la mayoría de los candidatos se han movido a la red, la naturaleza de lo que producen es muy similar: “Los partidos y sus candidatos han coincidido en un modelo de campaña *web* que enfatiza la información por sobre la participación y el diálogo” (Gibson *et al.*, 2007: 27).

Los antecedentes del uso electoral de Internet en México son aún menos alentadores, particularmente por el clima de negatividad y conflicto que se ha venido incrementando en cada campaña. Se tiene registro que desde 1997 los candidatos a la jefatura del Distrito Federal de los principales partidos (Partido Revolucionario Institucional, PRI; Partido Acción Nacional, PAN; Partido de la Revolución Democrática, PRD) utilizaron este medio para publicar notas informativas sobre el desarrollo de las campañas, actividades de los candidatos, entrevistas, currícula, etcétera, aunque las acciones de difusión no estuvieron exentas de descalificaciones, particularmente de parte del PAN (Gutiérrez *et al.*, 2000).

Aunque hacia el año 2000 los partidos, medios e instituciones contaban con un sitio *web*, su función fue mayoritariamente infor-

mativa y no aprovecharon las modalidades de interacción de la red. La innovación definitiva llegó en las elecciones legislativas de 2003, cuando el medio entró a formar parte de los recursos de comunicación política (Crovi, 2003) y se incrementó hasta el punto en que los candidatos presidenciales de la elecciones de 2006 tuvieron sitios de campaña mucho antes de haber registrado sus candidaturas ante el Instituto Federal Electoral (Islas, 2007).

Si bien las investigaciones de evaluación de los sitios de campaña son escasas en México, en 2006 se realizó un estudio para analizar los sitios de los candidatos a la Presidencia de la República en los ámbitos de usabilidad, información, respuesta a las necesidades de los usuarios, eficacia en la realización de las tareas y satisfacción en su navegación. Aunque varios sitios calificaron satisfactoriamente en algunos aspectos, la calificación global de todos ellos fue de 4.2 en una escala de 10. Según los autores, las propiedades de la red estaban subutilizadas, el usuario tenía múltiples dificultades para encontrar rápidamente información relevante sobre el desarrollo de las campañas o sobre los candidatos y, sobre todo, no promovían el diálogo efectivo con el usuario; no concebían “la posibilidad de emplear inteligentemente Internet para promover una cultura política participativa” (Islas, 2006). Incluso la tan criticada “campaña negativa” también se registró en el ciberespacio, cuando el sitio del candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador fue sujeto de intrusiones de *hackers* por lo menos en seis ocasiones (Islas y Arribas, 2007).

En suma, las tendencias sugieren que Internet integra e intensifica el actual modelo de campaña, caracterizado por la utilización amplia de técnicas de mercadotecnia de alta tecnología observadas en los años noventa: correo electrónico directo, *telemarketing* y encuestas, mediante las cuales los partidos pueden dibujar constantemente el mapa electoral y establecer estrategias. La red no funda un modelo distinto basado en sus propiedades, sino que se ha centrado en el modelo masificado previo (*broadcast*) que envía información de manera vertical descendente hacia el electorado vía sitios *web* y correos electrónicos. Lo que perturba, en el fondo, es la cantidad de recursos del arsenal electoral a disposición de los partidos.

En vista de las características revisadas no se descarta que la utilización de sitios *web* de campaña pueda hacer madurar la forma

de comunicar la política hacia mecanismos más incluyentes y participativos ya que la tecnología así lo permite, aunque su factibilidad reside en la voluntad de la clase política, en tanto emisores privilegiados de las contiendas electorales, y no necesariamente en el grado de sofisticación que la tecnología adquiera con el tiempo. Por las pocas evidencias con las que se cuenta, hasta ahora los actores políticos mexicanos han hecho poco por procurar ese cambio y es previsible que tampoco lo hicieron para la campaña electoral de 2009, aspecto que será verificado en nuestro ejercicio empírico

CONDICIONES DE RECEPCIÓN

Más allá de la actuación de las élites, Internet como promesa de inclusión democrática se sitúa en determinadas condiciones económicas y socioculturales que posibilitan que estas promesas sean cumplidas. La descripción de estas condiciones da lugar a una perspectiva realista de la viabilidad explicada en líneas anteriores y de paso nos evita caer en los fáciles determinismos tecnológicos que pueblan los imaginarios alrededor de la red.

El primer dato a tomar en cuenta respecto de la viabilidad de una cibercampaña en México es la disponibilidad material del medio de comunicación y el grado de cobertura de los diversos grupos sociales —única medida en la que puede ser realmente incluyente. Esta última observación atiende a la preocupación de una ciudadanía de suyo excluida de la dinámica política respecto de información sustanciosa, oportunidad de deliberar entre ellos y de interpelar a sus representantes políticos (Norris, 2001). ¿De qué manera Internet, en condiciones empíricamente observables, ayuda a incluir más que a excluir a los ciudadanos en estos aspectos?; ¿cómo responderían los ciudadanos a la disponibilidad del medio, de acuerdo con su cultura política y los términos de su relación con los actores políticos?; ¿qué consecuencias tienen estos condicionamientos para el ejercicio electoral de 2009?

En otros países se constata que Internet provee de información a grupos que ya son ricos en recursos informacionales (Norris, 2001); Internet, como la televisión por cable, los teléfonos o antes el fax, conecta más a los ya conectados que a la periferia. Permanecen

así los temores de que los patrones de acceso en un determinado país sirvan para beneficiar a las élites con recursos y motivaciones para tomar ventaja de ellos, dejando a los grupos más pobres atrás.

Las condiciones mexicanas de acceso al medio parecen seguir estas tendencias. Cerca de una cuarta parte de la población nacional hace uso del medio, unos 22.3 millones de mexicanos de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Existe un cuadro demográfico típico de usuarios: el 77% tiene menos de 35 años de edad, y el acceso a este medio se eleva conforme la escolaridad aumenta; por ejemplo, sólo el 39% de las personas que tienen preparatoria terminada utiliza Internet, frente al 69% que tiene licenciatura y el 88% que tiene posgrado. Por su parte, sólo 3.7 millones de hogares cuentan con el servicio, uno de cada diez (INEGI, 2009).

Lo que estas cifras demuestran es que la disponibilidad de Internet en México está fuertemente concentrada en una reducida élite de clase media educada, jóvenes en su mayoría; incluso considerando que muchos usuarios menos privilegiados tengan acceso a la tecnología, aún quedan los problemas de alfabetización digital⁸ y carencia de disposiciones cognitivas para utilizarlo (González, 2008). Se constata que Internet, como medio de comunicación política, en realidad tiene una masificación y un alcance muy limitados respecto de otros medios.

Aun suponiendo que la población tuviera acceso mayoritario a la tecnología, dos aspectos habría que tomar en cuenta para prever si sería aprovechada política y electoralmente, en general, y en las elecciones legislativas, en particular: los términos de la relación entre la ciudadanía y los actores políticos, en el sentido de la atención y el grado de involucramiento de los ciudadanos de acuerdo con la percepción y estima de un cargo de elección popular (el consumo de información es alto en el caso de las elecciones presidenciales, por ejemplo, en el que se reconoce el poder de transformación de ese cargo). El segundo es respecto de la cultura política en su relación específica con el involucramiento ciudadano en las elecciones a

⁸ De ahí que Bruhn Jensen se pronuncie por una “difusión simbólica” que acompañe a la difusión material de la tecnología, mediante la cual el medio se perciba como significativo y relevante para sus usuarios, y luego como manejable y aplicable a las tareas (Bruhn Jensen, 2008).

nivel de comunicación, verificado en la demanda, exposición y discusión de información electoral.

En este último punto interviene la preocupación clásica sobre la atención que el ciudadano medio le presta a la información política. Desde los estudios de Lazarsfeld (1985) se constata que los niveles de exposición a la información política son directamente proporcionales al nivel educativo y socioeconómico de los votantes, aspecto que define en mucho la franja poblacional que consulta activamente información electoral. A este factor, que parece ser internacional, se le suman las limitaciones de la cultura política mexicana, que en general se caracteriza por un nivel deficitario de conocimiento, atención e involucramiento en los asuntos públicos, lo cual constituye un escenario poco favorable a la consulta activa de algún medio de comunicación, incluido Internet. Como resultado de estas características, una parte importante de la ciudadanía, despolitizada, distanciada de partidos y acontecimientos políticos y poco interesada en consultar información política,⁹ no tendría motivación alguna para visitar los sitios *web* de los candidatos.

Más aún, la red es un medio de consulta activa si la comparamos, por ejemplo, con la pasividad de la televisión. Por ello, los usuarios tienen que ser necesariamente activos y sentirse atraídos por el partido o el candidato para visitar estos cibermedios. En consecuencia, los ciudadanos que visitan los sitios serían casi siempre simpatizantes de los partidos o candidatos —tal como sucedía en los estudios de Lazarsfeld. Esta es la razón por la que los otros medios de comunicación colocan los sitios de Internet en sus mensajes e insisten con fuerza en visitarlos (Benoit y Benoit, 2005).

En suma, sólo una minoría de electores visita y utiliza los cibermedios electorales, con el previsible resultado del reforzamiento en su intención de voto. Tomando en cuenta estas consideraciones, la fuerza de Internet para ampliar la democracia se debilita puesto que aparece como un “nuevo canal para que los políticamente motivados hagan lo que siempre han hecho” (Carlson y Strandberg, 2005: 192).

Posiblemente, estas condiciones intervengan en el hecho de que sólo el 8% de los ciudadanos mexicanos se entera de lo que pasa en

⁹ Recordemos que los *spots* electorales están pensados en la abrumadora mayoría de electores que no tienen interés en acudir de manera voluntaria a los contenidos políticos, por lo que es necesario interrumpirles la programación para exponerlos a dichos contenidos.

la política por Internet, y el 57% de ellos declara enterarse cotidianamente¹⁰ (Segob, 2009); también pudieran explicar por qué en las campañas presidenciales de 2006 sólo un 7% de las personas utilizaba Internet para enterarse de sus acontecimientos (Islas y Arribas, 2007). Además, el impacto cualitativo del medio es incierto: su credibilidad es reducida (Tedesco, 2004), de manera que en las encuestas nacionales sólo el 27% de la población considera que Internet es un medio de comunicación confiable (Islas y Arribas, 2007). Se ha dicho también que la red crea lealtades muy débiles, aspecto observable en la volatilidad de los movimientos civiles emergentes (Chalmers, 2008). Más aún, es necesario considerar que la influencia electoral predominante de cualquier medio no proviene de los mensajes de los emisores políticos –generalmente llamados “propaganda”–, sino de la capacidad del sistema de medios en su conjunto de construir una atmósfera comunicativa que visibiliza unos temas e invisibiliza otros, capacidad conocida como “agenda setting” (Aceves, 1993).¹¹

A este escenario de bajo impacto de las campañas electorales por Internet habría que sumarle los términos de la relación entre los electores y los actores políticos a elegir. Como es bien sabido, los representantes parlamentarios tienen poco reconocimiento y estima en la opinión pública: si el 59% de los mexicanos no sabe cuánto dura un diputado en su cargo y la misma Cámara de Diputados es fuente de desconfianza,¹² resulta comprensible la distancia que los ciudadanos mantienen con dicho poder. Estos números se traducen naturalmente en una falta de atención de parte de la ciudadanía hacia los procesos de renovación del Poder Legislativo Federal. Respecto de las elecciones parlamentarias de 2009, el 34% de la ciudadanía dijo estar poco interesado en ellas, mientras que el 27%

¹⁰ Cabe señalar que estos porcentajes no miden las consultas en los sitios *web* de las campañas, por lo que la proporción en este medio pudiera ser mucho menor.

¹¹ Como lo menciona F. Aceves: “La actividad informativa de los medios, ese proceso mediante el cual se *construye* la realidad, incide con mayor poder en el nivel cognoscitivo de las audiencias, que los desplegados, gacetillas y programas especiales de claro tinte partidario” (1993: 252).

¹² El 29.9% de los mexicanos afirma confiar “poco” en la Cámara de Diputados y el 19.6% dice confiar “nada” en esa institución. Sólo el 11.4% piensa que los diputados toman en cuenta a los ciudadanos en el momento de hacer leyes (el resto cree que obedecen a sus propios intereses, o bien a otras instituciones) (Segob, 2009).

aseguró dijo estar “nada interesada” (Segob, 2009).¹³ En estas condiciones coyunturales, los sitios electorales montados por los candidatos de la elección de 2009 difícilmente constituyeron un canal importante de consulta de plataformas y acontecimientos, aunque los estudios empíricos al respecto darían cifras interesantes.

¿Por qué entonces tuvimos una importante presencia de sitios electorales en el ciberespacio, tomando en cuenta que los asesores muy posiblemente tenían conocimiento o una fuerte intuición de estos hechos? Pensamos que el cálculo racional de los candidatos para poner un sitio en Internet, a pesar de las características mencionadas, es el de la maximización de los recursos, y en este sentido, ningún espacio o medio autorizado de mínimo costo puede ser ignorado en favor de la visibilidad. Tras este cálculo subyace un criterio cuantitativo de comunicación, uno que se preocupa más por desplegar mensajes en la mayor cantidad de espacios posibles para tener mayor potencial de “impactos” que de afinar las formas en que los medios pueden informar a la ciudadanía comprendiendo y aprovechando sus potencialidades comunicativas (Juárez, 2009).

En suma, el destino final de la información electoral por Internet en México corresponde al público atento, miembros del partido y élites de nivel medio, para quienes la información actualizada durante la campaña es relevante. Así, la comunicación electoral por Internet proporcionaría funciones similares a las de la clásica prensa de partido y los eventos (mítines, giras) característicos de la época “premoderna” de las campañas (Norris, 2001).

Estas características se exacerban si las elecciones son parlamentarias, como en el caso mexicano en 2009, para el cual ya estamos en condiciones de enumerar algunas: de parte de la ciudadanía, es posible que se hayan dado pocas consultas, un limitado impacto a los ciudadanos ya interesados en las campañas y, principalmente, buscando efectos de reforzamiento; de parte de los actores políticos y en atención a la manera en que han utilizado este y otros medios de comunicación, es posible que sus sitios hayan partido de una concepción predominantemente mercadológica,

¹³ Dicha apatía y desinterés ya había sido constatada en las elecciones de 2003, donde hubo un 59% de abstención, “el índice más alto de los últimos 30 años”, cifra que indica que “de 65 millones de posibles votantes, sólo fueron a las urnas 39 millones” (Crovi, 2003: 116). La cifra oficial de abstencionismo proporcionada por el Instituto Federal Electoral para 2009 fue del 56%.

favoreciendo la persuasión por sobre la información, además de contar con una escasa presencia de mecanismos de diálogo e interacción.

LA (IN)UTILIDAD DE LAS CIBERCAMPAÑAS EN MÉXICO. EN DEFENSA DE LOS SITIOS WEB DE CAMPAÑA

De acuerdo con lo que hemos visto, la emergencia de esta tecnología no transforma las asimetrías de poder y riqueza previas e incluso pudiera incrementar la voz de los sectores más influyentes y privilegiados. Si Internet no funciona para maximizar la “estructura individual de oportunidades” de participación y deliberación, entonces las tecnologías tendrán un impacto mínimo en la democracia (Norris, 2001).

Sin embargo pensamos que, a pesar de las limitaciones demográficas, la falta de atención de la minoría conectada, la cultura política poco informada o el comportamiento errático de la clase política para impulsar una utilización cívica de este medio de comunicación, existen razones importantes para apoyar la creación de estos espacios de comunicación y sostener su relevancia en la consecución de una democracia más incluyente.

En primer lugar, cumplen una función cívica importante al proveer a los ciudadanos de información que el sistema de medios por lo general no emite. Es verdad que existen mecanismos de propaganda fuera de la red (folletos, mítines), pero pocos permiten el acceso con el ahorro de tiempo y energía de los cibermedios. En atención al derecho a la información de los ciudadanos, el Estado tiene la obligación de habilitar este recurso independientemente de la magnitud de sus usuarios reales o potenciales, máxime si escapa a las distorsiones del sistema de medios y tiene un costo mínimo.

En segundo lugar, el círculo de ciudadanos interesados por informarse en Internet, aunque muy reducido, cumple un papel importante en aquello que Lazarsfeld (1985) llamó “flujo de dos pasos”. Por lo innovador de los contenidos y formatos, Internet es un medio más llamativo para los electores jóvenes, que son quienes registran mayor desapego a los procesos electorales. Asimismo, dichos ciudadanos tienen a su disposición un medio mucho más completo y rico para informarse en comparación con los anteriores, lo que puede

producir individuos mejor informados y más involucrados en los procesos electorales.

Finalmente, los pocos individuos atentos que interactúan con sus candidatos tienen un instrumento de “presión electrónica” con el cual pueden formular, sin restricciones de código, sus demandas y exigencias, a las que han de enfrentarse los agentes institucionales para dar una respuesta. Incluso los mismos partidos y candidatos pueden tener retroalimentación acerca de sus simpatizantes y detractores.

Lo que observamos es una utilización mucho más problemática de lo que los vaticinios optimistas sobre la red pudieran hacernos pensar, pero a final de cuentas útil en general y, específicamente, en el papel que jugó en 2009, a sabiendas de las limitaciones mencionadas. Lo que sigue es calificar el desempeño de los sitios *web* en los que implícitamente ya evaluamos la manera en que los actores políticos utilizaron el medio y se adaptaron a las limitaciones del entorno para elaborar cibermedios de mayor o menor utilidad cívica. Tal es el objetivo de las secciones subsecuentes.

EVALUACIÓN DE LOS SITIOS ELECTORALES. ESTUDIO DE CASO

La evaluación empírica de los sitios de campaña es una forma útil para hacer afirmaciones válidas, no especulativas, sobre el potencial de la red para contribuir a una democracia incluyente. Nos permite valorar implícitamente el comportamiento comunicativo de los candidatos y sus equipos, que han decidido hacer un uso amplio o limitado de las potencialidades de Internet. Para este ejercicio en particular quisimos hacer un análisis manejable de los sitios de campaña, para lo cual nos centramos en un caso comparativo tomando en cuenta dos indicadores de inclusión, que a su vez se despliegan en las características de contenido de los sitios: la variable de *interactividad*, y la variable de *normalización*. Sobre estas variables ofrecemos una explicación de su relevancia y la manera en que serán operacionalizadas en nuestro análisis.

A menudo, la *libertad de interacción* de los cibermedios se proclama como el eje de una rotunda superación de los medios tradicionales

porque contempla el uso de canales de intercomunicación por parte del usuario, mecanismos que anteriormente existían pero que eran poco eficaces para captar la multiplicidad de respuestas que una emisión masiva genera. La interactividad se erige como un punto de inflexión respecto de los modelos comunicativos previos, caracterizados por su unidireccionalidad: no hay otro medio, más allá de la comunicación interpersonal, que sea más interactivo (Benoit y Benoit, 2005). Los emisores y receptores “se sitúan en igualdad, horizontalidad e intercambio de los papeles [...], lo cual requiere un cambio de la mentalidad de difusión a otra de diálogo y de fomento de la creatividad en los usuarios” (Cebrián, 2009b: 12). Bruhn Jensen nos recuerda que la interactividad es una metáfora que remite al concepto sociológico de interacción. La relación de la interfaz cibernética facilita la interacción social o no, convirtiendo a las formas de instrumentación de esta función en “condiciones preparatorias de acción” (Bruhn Jensen, 2008: 118).¹⁴

Respecto de la manera en que opera este concepto, McMillan (2002) identifica tres formas de interactividad: *a) la interactividad usuario a sistema*, donde el usuario interactúa con la computadora, como en el caso de hacer “clic” en una liga; *b) la interactividad usuario a usuario*, donde un usuario puede interactuar con otro a través de conversaciones en un foro o *chat*; y *c) la interactividad usuario a documento*, donde los usuarios tienen la habilidad de ampliar o modificar un documento. Los *blogs*, por ejemplo, son capaces de añadir comentarios para que los lectores los consulten y, a su vez, de contribuir con esas respuestas a cambiar el original (McMillan, 2002). Bajo esta conceptualización las ligas, por ejemplo, pueden ser vistas como interactivas puesto que permiten al usuario la oportunidad de proveer retroalimentación y control de acceso al contenido (McMillan, 2002). Dicha distinción es importante a la hora de clasificar las diferentes manifestaciones de contenido en la *web*, así como los recursos tecnológicos que enfatizan una u otra opción.

El concepto de interactividad ha suscitado la realización de numerosas investigaciones empíricas, particularmente en el ámbito anglosajón, que evidencian sus ventajas para candidatos y ciudadanos.

¹⁴ Bruhn Jensen amplía este concepto al afirmar que su instrumentación y alcance dan forma a ciertas políticas de interactividad mediante las cuales los ciudadanos están invitados a la red a modificar su representación discursiva, con repercusiones venideras en los ámbitos de deliberación de las instituciones políticas.

Analizando el uso que las campañas electorales norteamericanas de 2004 le dieron a los *blogs*, Trammel encuentra que, en efecto, promueven la interactividad a través de los textos y la tecnología además de que involucran mecanismos de control del contenido tales como las ligas y la capacidad de dejar comentarios y así contribuir al discurso de campaña (Trammell *et al.*, 2006). Estos trabajos indican también que los candidatos que ofrecen interactividad en sus sitios pueden incrementar las percepciones ciudadanas acerca de su sensibilidad, confiabilidad y voluntad de diálogo. Incluso se argumenta que el nivel de interactividad que imprime un candidato puede influenciar en las percepciones del mismo y en los niveles de acuerdo con sus posiciones políticas (Sundar, Kalyanaraman y Brown, citados en Trammell *et al.*, 2006). La interactividad no sólo expone a los usuarios a la información, lo que incrementa el aprendizaje de los ciudadanos acerca de los procesos, sino que a través de la estimulación para el acercamiento a los contenidos puede incrementar el nivel de compromiso (*engagement*) con el proceso político mismo (Ward, 2005).

En la línea de ideas de la democracia incluyente, una tendencia de análisis sobre las campañas en Internet inquiera sobre la forma en que alteran los desequilibrios tradicionales en la competitividad electoral, particularmente en favor de los pequeños –y austeros– partidos que ahora tienen la disponibilidad de poner una gran cantidad de información de calidad ante el gran público a un bajo costo y con facilidad de producción (Gibson *et al.*, 2007).

Así, las tendencias que sugieren importantes cambios en la comunicación electoral mediada por computadora se condensan en dos teorías en boga en la literatura estadounidense. La primera, llamada *teoría de la normalización*, sugiere que la *web* no jugará un papel importante en los cambios de poder político, de manera que la comunicación por Internet reproducirá a la postre la correlación de fuerzas de los partidos establecidos. La segunda, más optimista, se denomina *teoría de la igualación*, y sugiere que Internet será el catalizador que iguale el poder de las distintas élites en el sistema político al homogeneizar la capacidad de colocar sus mensajes en el espacio público (Lagtimer, 2007). Los estudios empíricos contradicen esta idea. A nivel global, se constata que en los países con economías industrializadas más desarrolladas y con mayor presencia

de las nuevas tecnologías, existen más partidos en la red. Esta relación se explica porque donde hay poca gente en línea, también hay poco incentivo para los partidos de poner un sitio *web* (Norris, 2001).

Merced a este dato, se reconoce que los partidos grandes tienen mayores oportunidades de dar a conocer sus sitios a los votantes puesto que tienen más recursos para generar noticias y hacer publicidad que les permita difundir sus sitios de campaña (Carlson y Strandberg, 2005). Asimismo, tienen mayores recursos en dinero y profesionalización para mantener y crear sitios profesionales con las últimas aplicaciones multimedia. No obstante, los partidos pequeños, en teoría y a pesar de tener pocos recursos y membresía, “pueden compensar técnicamente estas limitaciones mediante el dominio de las tecnologías digitales y la gran flexibilidad para adaptarse a la construcción de apoyo, redes y movilización en este ambiente digital” (Norris, 2001: 176).

METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN

Para fines de este trabajo presentamos los resultados de una descripción cuantitativa de procesos electorales situados a nivel local¹⁵ elaborada a través del análisis de contenido. El análisis de contenido está centrado en los rasgos formales de las *web*, que conllevan significados implícitos. Los rasgos formales no se codifican a partir de su funcionalidad u ostentación técnica, sino que son relevantes porque constituyen “recursos potenciales para la participación política y social” (Bruhn Jensen, 2008: 118). El análisis cuantitativo de contenido se define como “el examen sistemático y replicable de símbolos de comunicación” (Riffe, 1998: 13), que es por lo general elaborado para revelar los propósitos, motivos y otras características de los comunicadores en tanto que son, presumiblemente, “reflejados” en el contenido (Richardson, 2007). Para propósitos operativos, definimos un sitio *web* de un candidato como “aquel que explícitamente presenta a un individuo postulado para un puesto

¹⁵ Hacer esta evaluación a esta escala está motivado por la idea de que hasta no tener una evaluación de lo local no podemos hacer afirmaciones de mayor peso sobre qué tan lejos ha llegado la penetración de Internet en la manera en que se hacen las campañas (Gibson *et al.*, 2007).

específico, y que no es identificado como producido o patrocinado por nadie más que el mismo candidato y su partido” (Lagtimer, 2007: 87). El protocolo diseñado para el análisis fue volcado a una hoja de codificación en donde el codificador registró los datos que encontraba en sus exploraciones de los sitios. Debido a que un solo codificador realizó esta labor no fue necesario un trabajo de confiabilidad de intercodificadores posterior.

Para nuestros propósitos nos enfocaremos en tres categorías de variables que pueden proporcionarnos inferencias acerca de la innovación que representa este medio en el escenario electoral y la forma en que puede servir a la construcción de una democracia incluyente:¹⁶

1. *Contenido*. Información que provee el sitio *web*.
2. *Interactividad*. Definida como las transacciones en ambas direcciones, es decir, entre el sitio *web* y el usuario del sitio.
3. *Usabilidad*. Relación de manejabilidad entre la interfase del sitio y el usuario.

Las variables específicas de estas categorías se encuentran a pie de página, por razones de espacio.¹⁷ La variable de “normalización” será medida *a posteriori* a partir de las mediciones de estructura de los sitios.

¹⁶ Las categorías de variables incluidas en nuestro protocolo de investigación se basan en la evaluación de variables de Lagtimer (2007) y en su revisión de trabajos previos, así como en los trabajos de Trammell *et al.* (2006), Gibson *et al.* (2007), Ward (2005), y Xenos y Foot (2005).

¹⁷ *Contenido*, 17 variables: fotografías; videos promocionales; comunicados de prensa; biografía; noticias; discursos; declaraciones: información del opositor; respaldos de terceros; mapa del distrito; lista de eventos/calendario; posiciones/propuestas sobre temas de campaña; autor de la *web*/sobre nosotros; descargas de video; descargas de audio; mención del cargo que quieren ocupar; mención del partido al que pertenece.

Interactividad, 18 variables: actualizaciones por *e-mail* (recibir); *webmaster* (contactar); foro; *blogs*; *chats*; encuestas; ligas a plataformas sociales (Web 2.0) –Facebook, MySpace–; registro del usuario en el sitio; correo electrónico del candidato o su equipo; volverse miembros de la organización; unirse a la campaña (voluntariado); ligas al partido nacional; ligas al partido local; escribir una declaración de apoyo para el candidato, partido u otra organización; reenviar ligas e información de campaña a otros; convocatorias a reuniones *off line*; comentarios de los usuarios acerca de los contenidos escritos; buzón de consultas y sugerencias.

Usabilidad, seis variables: contenidos en lenguas indígenas; buscador; mapa de sitio; claridad de funciones; facilidad de navegación; descarga de programas de visualización/escucha.

Para cumplir con los objetivos delimitados al inicio recurrimos a un *corpus* manejable de sitios de campaña en dos zonas de la República Mexicana, el estado de Yucatán y el estado de Campeche. La variable de contexto que está en juego en la comparación de los distritos de ambas entidades es la conectividad (cantidad de puntos con acceso a la red). La ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán, tiene alrededor de 721 mil habitantes y un nivel de desarrollo relativamente elevado con respecto a otras ciudades de la región. Por lo tanto, su nivel de conectividad es considerable no sólo por el número de personas que cuentan con servicios de Internet, sino por la disponibilidad del medio a través de una amplia infraestructura de bibliotecas, centros culturales, escuelas, universidades y parques públicos de acceso gratuito. Los sitios de campaña incluidos fueron los correspondientes a los distritos electorales III y IV, pertenecientes a la ciudad de Mérida. En el resto de los distritos no encontramos sitios *web* de ningún partido. Por el contrario, la ciudad de Campeche, en el estado del mismo nombre, aloja a 211 mil habitantes y es más homogénea socioeconómicamente, aunque carece de la infraestructura de la anterior ciudad. Por lo tanto, su conectividad potencial es menor. Los distritos federales elegidos fueron el I y el II, que en realidad son el total de los que comprende este estado de la República.

La aguda diferencia entre ambas ciudades implica también una diferencia en el grado de conectividad a Internet, aspecto relacionado, creemos, con el grado de utilización de este medio de comunicación, desde el punto de vista tanto de las élites como de los ciudadanos.

RESULTADOS

Los hallazgos empíricos los dividimos en diversos apartados, intentando responder a los objetivos de esta investigación.

CONECTIVIDAD TERRITORIAL, PARTIDOS MINORITARIOS Y EMISIÓN DE CIBERMEDIOS ELECTORALES

Para reportar estas relaciones no se necesita recurrir a los datos del análisis. Nuestra primera pesquisa para la integración del *corpus*

buscaba todos los sitios de campaña en todos los distritos electorales de ambos estados de la República Mexicana. En la contienda estaban registrados oficialmente seis partidos políticos¹⁸ en todos los distritos electorales del estado de Yucatán (cinco) y Campeche (dos). En ambos casos sólo encontramos campañas en Internet de los candidatos del PAN y del PRI, los partidos mayoritarios, y en el caso de Yucatán sólo en dos de los cinco distritos había páginas *web* de campaña (solamente en los distritos de la ciudad de Mérida, precisamente la zona de mayor conectividad).

CONTENIDO DE LOS SITIOS ELECTORALES

De las 18 variables contempladas en la sección de contenido, los sitios *web* de los candidatos de los distritos electorales de Yucatán cumplieron, cada uno, con 14, proporcionando una buena cantidad de información. Dos omisiones fueron notables, pues en los cuatro sitios analizados en el estado no había información acerca del principal opositor ni del distrito en cuestión. En este último punto, la responsabilidad de informar sobre los procedimientos de votación, al parecer se le deja a la institución encargada de organizar las elecciones (el Instituto Federal Electoral). Acerca de la información sobre el candidato opositor, una prohibición legal que evita ataques a los contrincantes parece alentar a dejar fuera cualquier alusión a cualquier candidato de los otros partidos.

En el caso de los distritos del estado de Campeche, con menor conectividad, hubo una notable carencia de información. En el Distrito I, semiurbano y de baja conectividad, de las 18 variables de contenido el candidato del PRI incluyó cinco y el del PAN cuatro. Mucha información muy relevante se dejó fuera, tal como los posicionamientos de campaña, la biografía de los candidatos, los discursos e, incluso, las fotografías de los mismos. Para patentar el débil uso de los avances tecnológicos, estas candidaturas no incluyen presencia o descargas de archivos de audio o video.

Las campañas del Distrito II de Campeche, con mayor conectividad por sus características urbanas, sí incluyeron la mayoría de las variables de contenido dispuestas para su análisis, en mayor

¹⁸ Los partidos son PAN, PRI, PRD, PT, PSD y Nueva Alianza.

medida por parte del candidato del PRI (14) que del PAN (11). La omisión que delata cierto desaprovechamiento de este medio es la ausencia de *spots* promocionales en el sitio o de videos de descarga.

INTERACTIVIDAD

En el caso de Yucatán, de las 18 variables de interactividad establecidas, entre doce y trece se cumplieron en el caso del Distrito III, y entre 13 y 14 fueron cubiertas en el Distrito IV. Llama la atención que sólo un candidato utilizara el recurso del *chat* en su sitio y que dos candidatos no tuvieran *blogs*. Con respecto a las formas de interactividad más tradicionales, sólo un candidato motivaba a formar parte de la organización o del partido, aunque todas las páginas invitaban a formar parte del sitio mismo y de la campaña.

En el estado de Campeche la utilización de mecanismos de interactividad es mucho menor. En el Distrito I ambos candidatos sólo utilizaron ocho de las 18 características de interactividad, mientras que en el Distrito II utilizaron entre ocho y nueve. En estas páginas tampoco se utilizó el *chat* como forma de contacto con el electorado, o algunos otros mecanismos más sencillos como convocatorias a reuniones en determinados sitios de la ciudad, para asistir a concentraciones o mítines. Llama la atención que en el distrito con mayor conectividad (II) no se utilicen foros o *blogs* y que los usuarios no puedan colocar comentarios acerca de la información que allí se encuentra. En ambos casos tampoco se extiende la invitación a formar parte de la organización o partido que promueve la candidatura.

USABILIDAD

En todos los sitios analizados prácticamente no hubo diferencias en cuanto a la instrumentación de las características de usabilidad. Aunque todas fueron claras en las funciones del sitio y de fácil navegación, ninguna utilizaba herramientas básicas tales como mapas de sitio o buscadores (sólo uno de los sitios lo contempla). Un par de sitios también incluyeron opciones de descarga de *software* que permite

visualizar el contenido ofrecido (en el caso de Campeche, ninguno de los sitios dispone de ello). Finalmente, cabe resaltar que ningún sitio tiene la opción de lenguas distintas al castellano, aspecto notable en distritos con presencia de población que habla la lengua maya.

DISCUSIÓN

Los datos presentados nos permiten hacer afirmaciones acerca de la manera en que operan localmente las premisas enunciadas en un principio en este trabajo. Lo sintetizamos en una serie de afirmaciones:

1. *El uso de cibermedios electorales y el aprovechamiento de sus ventajas tecnológicas son fuertemente dependientes de la conectividad de una arena política.*

El sólo hecho de que estos medios no tuvieran presencia en distritos de características rurales o semiurbanos indica que su presencia y, en cierta medida, su nivel de sofisticación dependen del grado de conectividad de un distrito electoral, a pesar de la presencia de ciudadanos en estas circunscripciones que sí tuvieron acceso a estos medios, o bien que éste pudiera realizarse a través de puntos colectivos (como escuelas, bibliotecas, etcétera).

Los datos concretos del análisis, en este sentido, también son reveladores. Observamos que el contenido y la interactividad se debilitan en aquellos distritos menos densificados, hasta registrar más de la mitad de las características potenciales desaprovechadas. El agudo contraste entre las ciudades de Mérida y Campeche –con tasas mucho más altas de conectividad para la primera– respecto de la riqueza de la información y los recursos de interactividad confirma esta relación.

Dicha ausencia deja en entredicho las enormes potencialidades prodigadas para este medio porque en lugar de igualar la información disponible para los ciudadanos que habitan en distritos con sistemas de medios débiles, más bien reproducen las disparidades político-demográficas que existían anteriormente. Internet no se

utiliza, luego entonces, para suplir una carencia previa que de suyo era preocupante en términos de derecho a la información, sino que parece atender a criterios de rentabilidad electoral.

2. Existe un efecto de normalización en las campañas electorales locales.

La ausencia de sitios electorales por parte de los partidos minoritarios –de manera que no pudieron ser incluidos dentro del *corpus*– permite afirmar que las inequidades en cuanto a recursos de comunicación por parte de los grupos políticos también son reproducidas en el ciberespacio. Considerando que los partidos pequeños podrían tener en Internet un recurso de primer orden por su bajo costo y relativa facilidad de producción, esta ausencia también revela los criterios de distribución de recursos al interior de dichas organizaciones y el nivel de profesionalización y especialización con el que cuentan sus equipos.

Otra evidencia de normalización es la relativa homogeneidad de los recursos entre los partidos contendientes. En casi todos los distritos los partidos en disputa presentaron niveles similares de utilización de los recursos cibernéticos, ya sea a la alza (14 variables de información de un total de 19, en el caso de Mérida y en ambos partidos y distritos); o a la baja (sólo ocho variables de interactividad en el caso de Campeche, de un total de 14, tanto en el PRI como en el PAN). Esto demuestra que la competitividad electoral es un factor relevante para la asimilación de prácticas innovadoras de campaña entre los candidatos, equipos y posiblemente entre los partidos, y no necesariamente una iniciativa propia de los mismos para aprovechar las ventajas de la tecnología que se está utilizando.

En ese sentido, también se desaprovechan las virtudes de Internet, puesto que es el único medio que, con base en sus múltiples ventajas, aseguraría la eliminación de las disparidades de comunicación entre los grupos políticos, aspecto que impide un juego auténticamente equitativo en las contiendas electorales. Al parecer la fuerza de las condiciones materiales de los partidos impide la incorporación, cuando menos discreta, de este medio y prolonga uno de los problemas más agudos en nuestras democracias.

3. *Los contenidos de las campañas políticas han migrado en buena medida a los sitios web, constituidos como cibermedios –integrando diversos códigos de comunicación, aunque con diferencias sensibles atribuibles a los niveles de conectividad.*

Retomando la conceptualización y clasificación de Cebrián (2009a), varios de estos sitios *web* han alcanzado ya el estatus de auténticos cibermedios, dado que integran distintos sistemas expresivos en un solo sistema y permiten a los usuarios fungir como emisores; no notamos un uso restringido, a modo de folleto electrónico, en ninguna de las campañas.

Observamos también que los formatos mediáticos tradicionales (folletos, *spots*, boletines) han migrado ya al ciberespacio. Por la diversidad y amplitud de la información presentada en estos medios, podemos afirmar que una visita rápida a los sitios permite conocer la plataforma programática de la campaña, así como las características de los candidatos, lo que constituye una herramienta importante para que el ciudadano adquiera los elementos para tomar una decisión razonada.

En el tema de la interactividad, su incorporación es un tanto más esporádica que en el caso anterior. En el ejemplo de los distritos de Yucatán se han incorporado de lleno las innovaciones tecnológicas de Internet (correo electrónico, foros, encuestas, registros, ligas o comentarios), aunque extraña la carencia de un *chat* directo con los candidatos o con el equipo de campaña, siendo éste uno de los mecanismos más populares de la red. En el de Campeche, los formatos tradicionales fueron menos utilizados, posiblemente por las razones ya mencionadas (nivel de profesionalización y conectividad).

También se utilizan con profusión los llamados “cibermedios sociales” en todas las campañas, y llama la atención que se manejen incluso en aquellos sitios que proporcionan información incompleta o pocos recursos de interactividad. Al parecer, su incorporación responde a una moda o a la atención primordial a un nicho electoral (los jóvenes usuarios) más que a complementar los recursos que el ciudadano tiene a su disposición.

4. *La interactividad tiene niveles de utilización regulares y éstos están sensiblemente afectados por la conectividad de la arena local, aunque los sitios en general sí comprenden varios niveles de interactividad y de interacción.*

Con ciertas disparidades entre las distintas campañas analizadas, encontramos los tres niveles de interactividad de McMillan en la mayoría de ellas (usuario-usuario, usuario-sistema, usuario-documento), aunque su utilización es significativamente menor en Campeche por las razones ya comentadas.

Sin embargo, al momento de ponderar cualitativamente la interactividad de los sitios notamos la poca presencia de mecanismos constructivistas de navegación. Excepto en un sitio, no se utilizaron los *chats*, herramienta clave de interacción ciudadana. Los *blogs* también fueron utilizados de manera irregular, puesto que la mitad de los sitios los implementó, así como los comentarios de los usuarios al contenido de la página. La instrumentación de estas modalidades de comunicación revelan a la postre la voluntad de los promotores de estos sitios de escuchar a la ciudadanía y recoger sus intervenciones.

Cabe señalar que aunque en todos los sitios se presentaron mecanismos de interacción usuario-usuario que facultan la vinculación ciudadana —mediante tecnologías Web 2.0—, el hecho de que estos canales aparezcan no quiere decir necesariamente que permitan grados satisfactorios de relación entre los usuarios; necesitaríamos aplicar medidas de desempeño para observar con mayor detalle esta función.

Finalmente, es necesario notar que la interactividad de los sitios deja de lado el involucramiento de los ciudadanos con las instituciones políticas y está centrada en la relación entre los ciudadanos y los candidatos. Existen pocas ligas hacia el partido político de tal o cual candidato, tanto a nivel nacional como local, o bien mecanismos de adherencia ciudadana a los mismos, aspecto desaprovechado debido a que la cantidad de visitas de ciudadanos a sitios de campaña difícilmente será igualada por los sitios de los propios partidos. Dicha tendencia sugiere el reconocimiento de parte de los ciudadanos para los candidatos y sus equipos, pero también la distancia y aversión respecto de los partidos —hasta el punto de desaprovechar las oportunidades evidentes de vinculación con los mismos.

Además, esta inclinación a la personalización política, propia de los medios tradicionales y del *marketing* electoral, encuentra asimismo un lugar en Internet.

5. *Las características de usabilidad encontradas en los sitios ignoran algunos mecanismos básicos que facilitan al usuario el acceso a información específica.*

La ausencia de motores de búsqueda y mapas de sitio en casi todas las páginas *web* puede ser un asunto de profesionalización técnica, pero también permite inferir que los equipos de campaña no consideran que los usuarios deseen buscar información de un particular interés. Indirectamente, se presupone cierta pasividad en los mismos. Ello deja de lado una característica fundamental de Internet, a saber, la capacidad del usuario de ser altamente selectivo de los contenidos a los que se expone, al tiempo que también relega otra característica de la interactividad clave: la capacidad de “navegar” en la búsqueda de mayor información.

Existen factores de usabilidad que nos hacen pensar en una instrumentación elitista de estas herramientas. En primer lugar, la carencia de opciones de descarga de *software* de visualización implica que se ha ignorado a aquellos usuarios con equipos con cierto nivel de obsolescencia, que no tienen precargadas ciertas opciones de *software*. En segundo lugar, la ausencia de idiomas distintos al castellano, tales como el maya, que en Yucatán lo habla un 42% de la población, implica desaprovechar la oportunidad de poner información en una lengua que prácticamente no existe en otros medios de comunicación, por consideraciones de mercado.¹⁹

¹⁹ Es verdad que gran parte de la población que habla maya presenta características agudas de pobreza y que las tasas de conectividad en las comunidades donde se asienta son nulas –sin hablar de los problemas de brecha y alfabetización digital. Sin embargo, la utilización de puntos de acceso públicos, con la colaboración de gobiernos y partidos, así como los esfuerzos serios de capacitación pueden ayudar a subsanar estas carencias en territorios prácticamente mudos en información electoral. En todo caso, la presencia de la lengua maya en los cibermedios de campaña le daría legitimidad a los mismos, reconociéndose la diversidad étnica y lingüística –y por lo tanto política– propia de estos territorios.

6. *Internet y la participación ciudadana en los procesos electorales: ¿de vuelta al modelo de mercado político o en ruta a una democracia incluyente?*

De acuerdo con los datos revisados, es difícil afirmar que estemos atestigüando la presencia del clásico modelo de *marketing* electoral en Internet, por lo menos a nivel local. Aunque el presente análisis es ciego al tipo y calidad del contenido, la amplia presencia de elementos estructurales como la información electoral y la profusión en el uso de herramientas interactivas deja entrever un avance respecto del modelo anterior, donde la información fluía al ciudadano de manera dosificada, fragmentada y simplista. Sin ignorar su talante persuasivo, una importante cantidad de contenidos electorales tienen la función de ser más incluyentes, por varias razones: la información está allí, con relativa profundidad, para el uso y discernimiento informado por parte de los ciudadanos. Las características de interactividad, por su parte, todavía están lejos de llenar el potencial de esta tecnología, aunque su mediana presencia, desigual en los sitios analizados, ya es una ganancia en cuanto a los mecanismos que motivan a la ciudadanía a participar y en la inclusión del ciudadano en los espacios de diálogo con las élites políticas, sin restricciones de códigos. Los sitios son fáciles de usar, reduciendo problemas de exclusión por incompetencia tecnológica.

Preocupa, por supuesto, que las inequidades elementales de las contiendas no hayan disminuido en un medio de comunicación aparentemente equitativo, cuando menos a nivel local: el músculo comunicativo de los partidos “grandes” sigue avasallando los espacios mediáticos, tanto anteriores como nuevos. Las arenas políticas poco rentables siguen quedando desatendidas a nivel informativo por parte de los partidos políticos, a la vieja usanza. La racionalidad del mercado electoral es coherente en este contexto, aunque ignora el hecho de que el derecho a la información no conoce enclaves geográficos o agregados demográficos. Su universalidad es finalmente factible con estas tecnologías y sería, por lo menos, lamentable que sea desaprovechada.

La consecución de una democracia más incluyente, como la definimos anteriormente, está relacionada con la manera en que las élites instrumenten la tecnología para mejorar la calidad de la demo-

cracia, y tiene que ver, a su vez y particularmente en momentos de decisión electoral, con perfeccionar los mecanismos de interacción con la ciudadanía para que le permitan expresarse en sus propios códigos, proveer la mayor cantidad de información a un menor costo y, desde luego, ensanchar la infraestructura material que permita realizar ambas acciones. Ahora bien, una democracia incluyente también tiene que ver con la manera en que los ciudadanos utilicen estas herramientas en su provecho, que participen en las oportunidades de inclusión que los sistemas están abriendo. Si la mayor limitación de los anteriores medios era su reducción espacio-temporal –por razones de tecnología o de costo– a pesar de su ubicuidad, los cibermedios proporcionan una plataforma en donde estos problemas se ven potencialmente aminorados. Por minoritaria que sea, una ciudadanía que no consulta estos sitios y no participa mediante las ventanas que le son abiertas se muestra renuente a aprovechar las ventajas de la tecnología para participar con mayor vigor en las contiendas electorales y, a la vez, demuestra que no está construyendo concepciones y usos políticos y democráticos a partir de las tecnologías emergentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F.
1993 “La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica”, *Comunicación y sociedad*, núm. 10, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 223-225.
- Benoit, O. y W. Benoit
2005 “Evaluating Political Internet Sites”, *Southern Communication Journal*, núm. 70, pp. 230-247.
- Bobbio, N.
1996 *Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

Bruhn Jensen, K.

- 2008 “La política de la interactividad. Potencial y problemas de los sitios *web* como recursos de participación”, en J. C. Lozano Rendón (ed.), *Diálogos. Forum Universal de las Culturas*, Fondo Editorial de Nuevo León, Monterrey.

Carlson, T. y K. Strandberg

- 2005 “The 2004 European Parliament Election on the Web: Finnish Actors Strategies and Voter Responses”, *Information Polity*, núm. x, pp. 189-204.

Cebrián, M.

- 2009a “Comunicación interactiva en los cybermedios”, *Comunicar*, vol. xvii, núm. 33, Huelva, pp. 15-24.
- 2009b “Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre”, *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, núm. 18, Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 9-22.

Chalmers, D.

- 2008 “Cambios en la noción de representación”, en D. M. Fabela Gavia (ed.), *Procesos de democratización en México: balance y desafíos más allá de la alternancia*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, México.

Crovi, D.

- 2003 “Internet en las elecciones de 2003”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, pp. 113-127.

Dader, J. L.

- 2003 “Ciberdemocracia y comunicación política virtual”, en S. Berrocal (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, pp. 309-342.
- 2001 “Ciberdemocracia, el mito realizable”, *Palabra Clave*, núm. 4, Bogotá, pp. 33-50.

Del Rey Morató, J.

- 2008 “El potencial cultural y político de Internet”, *Palabra Clave*, núm. 1, Bogotá, pp. 71-86.

- Esteinou, J.
 2001 “Internet y la transformación del Estado”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 6, Sevilla, pp. 21-34.
- Gibson, K., W. Lusoli, y W. Stephen
 2007 “Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain”, *Journal of Information Technology & Politics*, núm. iv, pp. 15-30.
- Gómez Mont, C.
 1997 “Comunicación política y sociedad de la información”, *Comunicación y sociedad*, núm. 30, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 303-316.
- González, J. A.
 2008 “Digitalizados por decreto. Cibercultur@ o inclusión forzada en América Latina”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. xiv, núm. 27, Colima, pp. 14-27.
- Gutiérrez, P. F., O. Islas y C. E. López
 2000 “Las cibercampañas independientes”, *Razón y palabra*, revista digital, en www.razonypalabra.org.mx, consultada el 9 de septiembre de 2009.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
 2009 *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet. Datos nacionales*, INEGI, México.
- Islas, P. O.
 2006 “El empleo de Internet en el desarrollo de las campañas de los candidatos a la Presidencia de México”, *Razón y palabra*, revista digital, en www.razonypalabra.org.mx, consultada el 12 de septiembre de 2009.
- Islas, O. y A. Arribas
 2007 “2006: La guerra de las representaciones”, *Razón y palabra*, revista digital, en www.razonypalabra.org.mx, consultada el 9 de septiembre de 2009.
- Juárez, J.
 2009 *La televisión encantada. Publicidad política en México*, Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, México D. F.

- Lagtimer, C.
2007 “Utilizing the Internet as a Campaign Tool: The Relationship between Incumbency, Political Party Affiliation, Election Outcomes, and the Quality of Campaign Web Sites in the United States”, *Journal of Information Technology & Politics*, núm. iv, pp. 81-95.
- Lazarsfeld, P. F.
1985 “La campaña electoral ha terminado”, en M. de Morangas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, tomo III: “Propaganda política y opinión pública”, Gustavo Gili, Barcelona.
- León, J. C.
2004 *La construcción de espacios públicos en la democracia*, Instituto Electoral del Estado de México, México.
- Mazzoleni, G.
2001 “La revolución simbólica de Internet”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 6, Madrid, pp. 33-38.
- McMillan, S.
2002 “Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems”, en L. Lievrouw y S. Livingston (eds.), *Handbook of New Media*, Sage, Londres.
- Norris, P.
2001 *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and The Internet Worldwide*, Cambridge University Press, Nueva York.
- Richardson, J.
2007 *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis*, Palgrave-McMillan, Nueva York.
- Riffe, D., Lacy Stephen y Fico Frederick
1998 *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum, Londres.
- Secretaría de Gobernación (Segob)
2009 *Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, Segob, México, D. F.

- Tedesco, J.
2004 "Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating about Politics", en L. L. Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Laurence Erlbaum Associates, Nueva Jersey, pp. 507-532.
- Trammell, K. D., A. P. Williams, M. Postelnicu y K. D. Landreville
2006 "Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features", *Mass Communication and Society*, núm. 9, pp. 21-44.
- Varela, J.
2007 "Democracia para ciudadanos *cyborgs*", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 98, Quito, pp. 38-45.
- Ward, J.
2005 "An Opportunity for Engagement in Cyberspace: Political Youth Web Sites During the 2004 European Parliament Election Campaign", *Information Polity*, núm. 10, Ámsterdam, pp. 233-246.
- Xenos, M. y K. Foot
2005 "Politics as Usual, or Politics Unusual? Position Taking and Dialogue on Campaign Websites in the 2002 U. S. Elections", *Journal of Communication*, núm. 55, pp. 169-185.
- Young, Iris M.
2002 *Inclusion and Democracy*, Oxford University Press, Nueva York.