

**CIUDADANÍA,
PARTICIPACIÓN POLÍTICA
Y PROCESOS ELECTORALES
EN EL ESTADO DE MÉXICO**

Nelson Arteaga Botello
Juan Carlos Patiño
Ivett Tinoco García
(Coordinadores)



CIUDADANÍA, PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y PROCESOS ELECTORALES EN EL ESTADO DE MÉXICO

Nelson Arteaga Botello
Juan Carlos Patiño
Ivett Tinoco García

[Coordinadores]

Carolina Aguilar,
Oniel Francisco Díaz Jiménez, Guillermina Díaz Pérez,
Samuel Espejel Díaz González, Roberto J. Fuentes Rionda,
Eduardo Gasca Pliego, Felipe González Ortiz,
Luis Alfonso Guadarrama Rico, Juan Miguel Morales y Gómez,
Aldo Muñoz Armenta, José Javier Niño Martínez,
Julio César Olvera García, Ignacio Pichardo Pagaza,
Griselda Reyes Rojo, Julián Salazar Medina, Karina Sánchez García,
Jannet S. Valero Vilchis, Santiago Germán Velasco Monroy,
Igor Vivero Ávila, Juan Carlos Villarreal Martínez



MÉXICO, 2011

CIUDADANÍA, PARTICIPACIÓN POLÍTICA
Y PROCESOS ELECTORALES EN EL ESTADO DE MÉXICO

Primera edición, 2011

D.R. © Nelson Arteaga Botello, Juan Carlos Patiño
e Ivett Tinoco García [Coordinadores]

D.R. © Por los textos: Carolina Aguilar,
Oniel Francisco Díaz Jiménez, Guillermina Díaz Pérez,
Samuel Espejel Díaz González, Roberto J. Fuentes Rionda,
Eduardo Gasca Pliego, Felipe González Ortiz,
Luis Alfonso Guadarrama Rico, Juan Miguel Morales y Gómez,
Aldo Muñoz Armenta, José Javier Niño Martínez,
Julio César Olvera García, Ignacio Pichardo Pagaza,
Griselda Reyes Rojo, Julián Salazar Medina, Karina Sánchez García,
Jannet S. Valero Vilchis, Santiago Germán Velasco Monroy,
Igor Vivero Ávila, Juan Carlos Villarreal Martínez

D.R. © UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
Instituto Literario 100, Colonia Centro,
C.P. 50000, Toluca, Estado de México.

Diseño y formación:
BONOBOS EDITORES S. DE R.L. DE C.V.
edbonobos@yahoo.com.mx

ISBN 978-607-8099-12-2

Impreso en México
Printed in Mexico

Queda prohibida la reproducción parcial o total del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización por escrito de los autores y del editor en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor y en su caso de los tratados internacionales aplicables.

ÍNDICE

GLOSARIO / 13

Emociones y cognición en política / 15

IVETT TINOCO GARCÍA Y NELSON ARTEAGA BOTELLO

I. ESFERA CIVIL: VOTANTES Y ABSTENCIONISMO

Imagen política y preferencias electorales / 27

NELSON ARTEAGA BOTELLO, IVETT TINOCO GARCÍA
Y ROBERTO J. FUENTES RIONDA

Una aproximación al perfil del votante mexiquense / 59

ALDO MUÑOZ ARMENTA Y KARINA SÁNCHEZ GARCÍA

Ciudadanía, cultura política y abstencionismo / 103

EDUARDO GASCA PLIEGO Y JULIO CÉSAR OLVERA GARCÍA

II. PERFIL DEL ELECTORADO: CONDICIONES SOCIALES

Tres mitos de la votación priísta / 149

IGNACIO PICHARDO PAGAZA Y CAROLINA AGUILAR

Alternancia partidista e ingreso.

Un modelo de transición incierta / 215

JOSÉ JAVIER NIÑO MARTÍNEZ

Cultura indígena y partidos políticos / 241

FELIPE GONZÁLEZ ORTIZ, GUILLERMINA DÍAZ PÉREZ
Y GRISELDA REYES ROJO

Uso de TIC en elecciones municipales / 277

LUIS ALFONSO GUADARRAMA RICO

Y JANNET S. VALERO VÍLCHIS

III. TENDENCIAS ELECTORALES, COMPETITIVIDAD Y SISTEMA DE PARTIDOS

Competitividad en el sistema de partidos, 1990-2009 / 323

IGOR VIVERO ÁVILA Y ONIEL FRANCISCO DÍAZ JIMÉNEZ

**Análisis de las tendencias electorales:
evaluación del sistema electoral / 341**

JUAN CARLOS VILLARREAL MARTÍNEZ

**Elecciones de diputados federales y locales:
un estudio comparativo / 375**

JUAN MIGUEL MORALES Y GÓMEZ

Y JULIÁN SALAZAR MEDINA

Legitimidad y resultados electorales / 397

SANTIAGO GERMÁN VELASCO MONROY

**Garantías jurídicas de las elecciones democráticas
con énfasis en el Estado de México / 433**

SAMUEL ESPEJEL DÍAZ GONZÁLEZ

Pautas metodológicas para estudios de opinión / 481

JUAN CARLOS PATIÑO

SIGLAS Y ABREVIATURAS / 507

BIBLIOGRAFÍA / 509

USO DE TIC EN ELECCIONES MUNICIPALES¹

Luis Alfonso Guadarrama Rico*

Jannet S. Valero Vilchis**

Introducción

La aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se ha desplegado hacia distintos campos de la vida económica, educativa, social y cultural. Prácticamente, cada día que los usuarios se asoman a la red de redes (internet) para consultar información, se pueden apreciar

* Doctor en Comunicación, SNI 1, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma del Estado de México.

** Maestra en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma del Estado de México.

¹ Este trabajo forma parte de los esfuerzos que se realizan en el Cuerpo Académico *Estudios interdisciplinarios sobre planeación, desarrollo y calidad de vida*, registrado en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) y ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). Asimismo, constituye parte de las reflexiones que emanan del proyecto de investigación "Uso de tecnologías de Información y Comunicación en jóvenes escolarizados", el cual recibe financiamiento de la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados de la UAEM. También lo nutre la generosa actividad desplegada por la Red Iberoamericana de Investigación en Familia y Medios de Comunicación (FAMECOM), con sede en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de nuestra Universidad.

diversas, dinámicas y nuevas herramientas desarrolladas desde el internet convencional, así como a través de internet 2.0, para hacer llegar información a distintos segmentos de la población que logran contar con acceso a la web desde un sinnúmero de puntos del orbe.²

Aunque estamos lejos de que la mayor parte de la población del mundo logre tener acceso a las computadoras personales y más aún a internet, lo cierto es que una amplia diversidad de actividades que se realizan en gran parte del planeta optan por colocar su información y productos a través de lo que ofrecen las TIC.

Respecto al uso de las TIC en el ámbito de las campañas electorales, se trata de un fenómeno relativamente reciente, pero creemos que en el próximo lustro —desde el quehacer de los partidos políticos y de los candidatos y candidatas a puestos de elección popular en nuestro país— asistiremos al acrecentamiento de este tipo de formas de comunicación e interacción mediática, para tratar de llegar a segmentos de electores con un perfil específico y —consideramos— para generar también formas distintas de concebir y desarrollar las campañas electorales y su relación con la sociedad.

² Fue Tim O'Reilly quien acuñó el término "web 2.0", para referirse a la forma en que *internet* se había transformado en una plataforma de alta interacción para los usuarios, que, además, contaban con un mejor ancho de banda para tener un servicio que requiere mayor y mejor velocidad para transmitir archivos de datos, voz, texto y video.

Propósito central del estudio

En este trabajo hemos querido ofrecer un primer acercamiento al uso de las TIC, por parte de los abanderados a los 125 ayuntamientos del Estado de México, mediante las candidaturas comunes que lideró el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con otras cuatro fuerzas políticas, en el proceso electoral del año 2009. Se trató de una justa electoral en la que distintos partidos políticos pugnaron por los ayuntamientos que integran la entidad más poblada de la República Mexicana³ y en la que un total de 70 municipios (seis de cada diez) habían sido gobernados por partidos distintos al PRI. Al respecto hemos de recordar que la cromática partidista en los gobiernos municipales de la entidad, previo al proceso de 2009, se distribuía de la siguiente manera: el Partido Acción Nacional (PAN) gobernaba en 26 ayuntamientos; el Partido de la Revolución Democrática (PRD) sumaba un total de 32 municipios; el Partido del Trabajo (PT) dirigía la gestión municipal de 7; el partido Convergencia había conducido 5 ayuntamientos. El resto, es decir 55, habían sido gestiones municipales dirigidas por la entonces llamada *Alianza por México PRI-PVEM*.

Ante dicho escenario, más lo que se vislumbraba como el denominado “Efecto Peña”, haciendo alusión a la influencia política y mediática con la cual podría contribuir el gobernador Enrique Peña Nieto para la recuperación de varios municipios emblemáticos, a nosotros nos

³ Consecuentemente, con una lista nominal que da cuenta del mayor número de electores en el concierto nacional.

parecía que los candidatos y sus respectivos partidos y/o alianzas podrían desplegar estrategias de campaña —si bien adjuntas a las formas de comunicación en medios impresos, electrónicos y alternos, las cuales han mostrado un predominio tradicional— para dar inicio a un des-punte en el uso de las TIC.

Desde tal óptica y expectativa, se trató de un estudio de corte exploratorio que, como lo sostienen Katz y Festinger (1953), intenta ofrecer un panorama descriptivo sobre las principales variables de interés, sin pretender predecir o establecer relaciones de causalidad. La importancia de este tipo de investigación, como lo anota Kerlinger (1975) es que cumplen con tres finalidades: descubrir variables significativas y sentar las bases para pruebas de hipótesis posteriores, más sistemáticas y rigurosas. Ello sucederá cuando el uso, aplicación, monitoreo y la evaluación del impacto que generan las TIC en los procesos electorales muestren mayor auge en el futuro próximo.

En consecuencia, lejos estuvimos de pretender asociar los resultados electorales observados en cada municipio con el uso intensivo, intermedio, bajo o nulo que hicieron de las TIC los candidatos o candidatas procedentes de las candidaturas comunes encabezadas por el PRI. En cambio, nuestro interés se cifró en averiguar si el hecho de emplear los recursos y herramientas que ofrecen las TIC nos permitía identificar un proceso de emergencia gradual en regiones del territorio estatal que usaron estas tecnologías virtuales con fines electorales; también buscamos identificar algunas características básicas de aquellos municipios que descollaron a través de un evidente uso intensivo de las TIC para tratar de llegar al electorado.

Para ello, decidimos apoyarnos en un monitoreo de la presencia de las TIC en las campañas municipales vividas en la justa electoral del año 2009 en el Estado de México.⁴ Una vez concluido el proceso electoral en los 125 ayuntamientos, y conocidos los resultados oficiales emitidos por el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), agregamos variables relacionadas con la votación contabilizada para cada candidato-partido e incorporamos variables de corte sociodemográfico, con el propósito de comenzar a construir un sistema de información asociado al uso de las TIC en justas electorales en el Estado de México.

Campañas electorales y medios de comunicación

En la historia reciente, la relación entre las campañas políticas y los medios de comunicación hunde sus raíces hacia finales del siglo XIX.⁵ Se tiene registrado que

⁴ Diseñamos y aplicamos una matriz de doble entrada en la que asociamos, para cada uno de los 125 municipios, los candidatos-partidos y un conjunto de variables que nos permitió llevar un registro binario de las TIC y las herramientas virtuales que fueron empleadas por cada candidato-partido. Dicho monitoreo fue desarrollado en la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM. Asimismo, recibimos el apoyo de Rosalío Soto Bernal, egresado de nuestra Licenciatura en Comunicación, quien desarrolla con nosotros un trabajo más amplio en esta misma temática.

⁵ Usamos la expresión historia “reciente” porque se sabe que, en materia de campañas electorales y uso de medios de comunicación, el recuento podría ser considerablemente amplio. Baste recordar las campañas electorales que se vivían, por ejemplo, en el mundo romano hacia el año 64, previo a la Era cristiana y de las que afortunadamente contamos con escritos como los de Quinto Tulio Cicerón —hermano menor

fue el político Bernardo de Irigoyen quien apreció las ventajas que le proporcionaba el uso del ferrocarril para llegar a distintos puntos del territorio electoral, con el fin de conocer tanto los problemas que aquejaban a distintas comunidades, como tener la oportunidad para que los electores le conocieran y persuadirles de que votaran por él. Pocos años después, a la campaña de Theodore Roosevelt por la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica, en el año 1918, se le reconoce como el primer triunfo electoral basado en una estrategia publicitaria.

Tres décadas más tarde, en la campaña electoral de Dwight David Eisenhower, puesta en marcha en el año 1952, quedó claramente registrado que los *spots* televisivos podrían contribuir de manera significativa al posicionamiento de un candidato. Recuértese que para el caso de los Estados Unidos de Norteamérica, corrían los últimos años de la década de 1930 cuando la televisión empezó a incursionar en los hogares norteamericanos, así como en las casas de otros países europeos.

Concluida la Segunda Guerra Mundial, a partir de 1945, la industria de pantallas catódicas y la producción televisiva repuntó considerablemente en los siguientes años (Guadarrama, 1995 y 1999). De allí que para inicios de la década de 1950, el candidato David Eisenhower —reconocido héroe de guerra— haya tenido buenas

de Marco Tulio Cicerón, quien contendió electoralmente, en el mes de julio del mismo año 64, por el Consulado de la república romana—. Como se sabe, Quinto Tulio le escribió a su hermano mayor una serie de recomendaciones que, poco más de 20 siglos después, hoy todavía vemos que permanecen como parte de las estrategias en las campañas electorales para cargos de elección popular (Cicerón, 2003).

condiciones para llegar a un significativo segmento de electores a través de los *spots*. A este respecto, como lo recuerda Craig Allen, Dwight Eisenhower fue el primer candidato presidencial en emplear los servicios de una agencia de publicidad; se denominaba *Batten, Barton, Durstine and Osborn* y fue ampliamente conocida por sus siglas: BBDO. Esa oficina sería la encargada de conducir la campaña televisiva del candidato republicano Eisenhower y de llevarlo a la victoria (Allen, 1993).

En la contienda electoral por la Casa Blanca, Nixon y John Fitzgerald Kennedy marcaron un hito en la historia de las campañas políticas, pues aceptaron debatir sus propuestas frente a la audiencia televisiva, en el año 1960. Debido al triunfo de Kennedy y al impacto que se asoció a su presencia televisiva, se le bautizaría como el candidato “teletrópico”.⁶

Un recuento detallado del papel de los medios de comunicación en las campañas políticas rebasa los propósitos de este trabajo, porque además de existir buenos tratados al respecto, nuestro cometido gravita sobre el uso de las TIC en elecciones políticas municipales. Las TIC y una amplia diversidad de aplicaciones forman parte de la historia reciente y es claro que mutan a gran velocidad. Baste anotar que la campaña mediática de la

⁶ “Teletrópico”. Una expresión que aludía a la expresión *tele*, “lejos” o “distancia”, y *tropos*, “lugar”. Por ende, un candidato a la presidencia que se había colocado en la preferencia de los electores, pero usando como recurso un lugar distante respecto a los ciudadanos norteamericanos, la televisión. Dicho sea de paso, nos parece que, guardada toda proporción histórica e histriónica, en nuestro país, poco antes del año 2000, para el candidato del PAN, Vicente Fox Quezada, bien valdría el epítome de candidato-presidente “teletrópico”. Poco después, el grueso de la ciudadanía pagaría altos costos por una elección “teletrópica”.

primera ministra Margaret Hilda Roberts, mejor conocida como Margaret Thatcher, colocó un punto de inflexión en el ámbito mediático. La llamada “Dama de hierro”,⁷ quien en el año 1979 derrotara al laborista James Callaghan, hizo gala de una estrategia mediática al manejar con notable táctica un mensaje central en el que lograría culpar a los laboristas del creciente desempleo que padecían los británicos.

Margaret Thatcher y sus asesores de campaña idearon un cartel que rezaba “*Labour isn't working*”, aludiendo precisamente a que los laboristas representaban o provocaban el desempleo. Dicho eslogan estaba acompañado, desde el punto de vista gráfico, por una larga fila sinuosa de personas esperando llegar a una oficina de desempleo para llenar una solicitud y poder ingresar a la actividad económica. Ese era justamente el sentir de la mayoría de los británicos. El consultor político Iván Redondo nos trae a la memoria que la campaña electoral de la *Dama de hierro* fue configurada por los especialistas en comunicación política Ronnie Millar y Gordon Greece, y ejecutada por la agencia de publicidad global *Saatchi & Saatchi* (Redondo, 2009).

Suplementariamente, se sabe que en la campaña de 1979, Margaret Hilda Roberts no padecía en modo alguno de sobrepeso, pues tenía entonces 53 años de edad, pesaba 59 kilos y medía 1.65 metros de estatura. Pero

⁷ Mote que le fue impuesto por el entonces ministro de Defensa ruso Krasnaya Zvezda, a propósito de su clara oposición a los soviéticos y a su régimen político. Luego, el sobrenombre “Iron lady” daría la vuelta al mundo no sólo durante sus 11 años consecutivos de mandato como primera ministra, sino por casi 30 años. Recientemente, en febrero de 2010, la hija de Margaret Thatcher, comenzó a aceptar que su madre sufría los efectos de la demencia senil.

sus asesores mediáticos le aconsejaron modificar su dieta para lograr aparecer más esbelta aún y lograr así mejorar la fotogenia electoral (Tubella, 2010). Hoy, casi treinta años después, este tipo de preocupaciones, decisiones y esfuerzos dietéticos se pueden apreciar a raudales entre una gran cantidad de candidatos y candidatas en nuestro territorio estatal y nacional.

Con el advenimiento de internet 2.0, los candidatos norteamericanos, justo en el año 2007, hicieron gala de su cultura de la oportunidad y ocuparon como campo de batalla las elecciones primarias hacia la Casa Blanca. Desde luego, para entonces ya se contaba con el espacio virtual, a través de la nueva e interactiva versión 2.0 de la web. En dicho cometido descollaron Hillary Clinton y Barack Obama, ya que desde entonces se dieron a la tarea de emplear con gran ahínco las ventajas que ofrecían las TIC para alcanzar a diferenciados sectores de la población electoral,⁸ pues se trataba de hacerles llegar, de otra forma, la visión y propuestas que les ofrecían a estos potenciales electores para convencerles, cada uno por su lado, de que ella o él tenían la mejor alternativa para los electores.

⁸ Es importante señalar que los Estados Unidos de Norteamérica figuran entre los países reconocidos por sus niveles educativos aceptables en una población pluricultural y multirracial; con inversiones significativas en ciencia y tecnología, y que, hoy por hoy, muestran significativos accesos a las computadoras y al internet. Dicha condición los ha colocado, junto con Japón, Reino Unido, Corea del Sur, Canadá, España y Alemania, entre los países con los mejores porcentajes de usuarios de internet, pues los indicadores de estas naciones se movían, para el año 2009, en rangos que iban de 60 a 77%. No obstante, vale señalar que las tasas más altas en usuarios de internet siguen lideradas por: Islandia, Noruega, Groenlandia, Suecia, Países Bajos, Dinamarca, Finlandia y Australia, al bordear entre 80 y 93% (*Internet World Stats*, 2009).

Respecto a los dos candidatos en la recta final por la Casa Blanca norteamericana, no debería pasarse por alto el hecho de que tanto Hillary Clinton como Barack Obama usaron, a toda su capacidad, los recursos que se podían “colgar” o, si se quiere, vincular con su página de internet —es decir, las múltiples herramientas desarrolladas en el mundo de las TIC—, para tratar de convocar y convencer no sólo a electores sino a familias enteras de sumarse a su campaña y a la búsqueda de votos. También emplearon el recurso de crear páginas específicas en sus sitios de internet, lo cual no era nada despreciable dadas las características multiétnicas e idiomáticas de la cultura norteamericana, al contar con casi los mismos sitios traducidos a idiomas como el español, japonés e italiano, entre los más predominantes. Desde luego, la idea era muy clara: tratar de llegar a segmentos de población familiar y no sólo ciudadana, con características culturales y lingüísticas específicas.

La estrategia del equipo de asesores de Barack Obama podría resultar especialmente interesante para analizar el papel que pueden desempeñar las TIC en los procesos electorales. Sin embargo, no se trata de pensar que el uso de internet se convertirá, en cualquier país, localidad o municipio, cultura y época en el “brebaje” para ganar elecciones reñidas. El núcleo central en el empleo y buen desarrollo de materiales y estrategias de comunicaciones reside en la capacidad que se tenga para lograr, mediante el uso de las TIC, construir y desarrollar *redes sociales virtuales*,⁹ a fin de que —como se apunta en los

⁹ Varios autores han empleado la expresión “redes sociales” para aludir a los contactos interpersonales, grupales y organizacionales que se fraguan y desarrollan a partir del uso de internet y de un amplio

estudios de comunicación política— las acciones *online* se trasladen a familiares, amigos y conocidos; en suma, hacer posible que se propague una diáspora de contactos personales (*offline*), capaces de realizar acciones, tareas y, de ser posible, ideas, proyectos, y generar, los nada despreciables, recursos económicos.

Pero volvamos al breve recuento que nos ocupa. En el mismo año 2007, Nicolas Sarkozy, candidato a la presidencia de la República francesa, sabedor de que una fracción ciudadana tiene acceso a una computadora y al internet 1.0 o 2.0, también empleó todos los dispositivos que su equipo de asesores tenía a su alcance en las TIC, para convencer a un selecto grupo de electores, ubicados en su empleo, casa o empresa.

En este recuento sucinto, podemos apreciar que la tendencia internacional, en materia de campañas electorales, apunta hacia un creciente e incisivo uso de las TIC, especialmente colocadas desde la venta de la web 2.0, debido a su gran capacidad para dar visibilidad e interactividad multidireccional a través de un conjunto de herramientas como *Youtube*, *Hi5*, *Facebook*, *MySpace*, *blogs*, correos electrónicos y mensajes a teléfonos celulares, entre otras opciones. Este racimo de TIC, utilizado estratégicamente y con pleno conocimiento de sus ventajas para tratar de llegar a un segmento particular de los ciudadanos, ha sido capaz, no sin dificultades, de ampliar los espacios de participación y colaboración.

abanico de herramientas como: *Facebook*, *Hi5*, *MySpace*, *Twitter*, etc. Sin embargo, nosotros pensamos que la expresión queda incompleta. Por ello, hemos agregado el término “virtual”, para tratar de aludir —precisamente— a redes sociales detonadas a través del uso de las TIC.

¿Qué son las TIC?

El advenimiento de la llamada “cuarta revolución” estuvo caracterizado por la conjunción y propagación de satélites espaciales, el desarrollo de computadoras personales, la especialización de los lenguajes de programación para un amplio espectro de aplicaciones y, desde luego, el surgimiento de internet. Consideramos que con este grupo de desarrollos y aplicaciones se pueden caracterizar y dar envoltura a la llamada era de las TIC.¹⁰ Así, este conjunto de TIC ha provocado amplias transformaciones en las relaciones e interacciones de vida social, económica y cultural, en especial entre los segmentos de población que cuentan con acceso a las mismas.

La mayoría de las personas, cuando aluden al tema de las TIC,¹¹ tendrá imágenes relacionadas con un racimo de

¹⁰ Por lo que toca al campo de los estudios de comunicación en general y a las investigaciones en torno a la comunicación política en particular, pocos años de vida tuvieron las expresiones: Nuevas Tecnologías (NT) o también identificadas como: Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC). Desde nuestra óptica, la raíz que generó el desuso de ambas expresiones es que muy pronto se advirtió que, debido a la gran velocidad con la que se registraban las revoluciones videotecnológicas y telecomunicaciones, era insostenible mantener un cajón o estamento de aquello que podía ser considerado como “nuevo”, pues en poco tiempo una o más tecnologías podían caer en desuso y obsolescencia no sólo entre las industrias sino acaso más entre los usuarios. De allí que la expresión más aceptada actualmente sea: Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

¹¹ Aunque hemos señalado que hacia la década de 1980 se posicionó la expresión Nuevas Tecnologías (NT), pronto entró en desuso dicha expresión. La razón fundamental estuvo cifrada en torno a la velocidad con la que un abundante racimo de dispositivos tecnológicos entraba en obsolescencia y, desde luego, se perdía el calificativo de “nuevas tecnologías”.

equipos, de artefactos tecnológicos como los videojuegos, la computadora personal, determinado sitio de internet, televisores de alta definición, acceso a señales de televisión restringida, cámaras fotográficas digitales, videocámaras manuales ultraligeras, teléfonos celulares o móviles, prensa en línea, equipos miniatura para almacenamiento y reproducción de música, y, seguramente, un conjunto de herramientas y sitios a los que se puede acceder a través del internet convencional y mediante internet 2.0.

Sin embargo, cuando nos referimos a las TIC, nos orientamos más hacia los planteamientos que al respecto ha formulado Albert Borgmann, en el sentido de concebir a esos dispositivos tecnológicos que están incluidos en las llamadas TIC como “una conjunción de maquinaria y comodidad” (Borgmann, 2000: 296). Pero el ángulo que más nos interesa gravita en torno a los procesos sociales que se desencadenan y están ocurriendo como resultado de lo que hacen las personas a la hora de usar o consumir determinados dispositivos tecnológicos, así como a las tareas o problemas que tratan de atender o resolver a través del empleo de las TIC.

Para el caso que nos ocupa, el aprovechamiento, uso y consumo de las TIC, en las campañas electorales, podría estar dirigido hacia lo que Diane Michelfelder señala: que si bien “la tecnología promete crear mayores oportunidades y una mayor libertad y realización individual” (Michelfelder, 2000: 219), debemos preguntarnos —siguiendo a la misma autora— qué ganamos y qué perdemos en autonomía, participación, privacidad y libertad social, como resultado de contar con la “comodidad” de acceder a información digital en línea mediante el amplio

racimo de las TIC, al que algunos sectores de la población pueden tener acceso.

La gran diversidad de formas en que se están usando las TIC y los contenidos que se difuminan para tratar de llegar a diversos segmentos de la población están generando consecuencias disímboles en distintas direcciones (positivas, negativas o difíciles de catalogar ahora) y, en no pocas ocasiones, situaciones paradójicas. Por ejemplo, al tiempo que se individualiza el consumo, se abren posibilidades para la creación de redes sociales virtuales, que pueden prosperar y desmoronarse en muy poco tiempo. En materia de campañas electorales, ahora se pueden generar mítines en las plazas públicas, a partir de la capacidad de convocatoria que los ciudadanos pueden detonar a través de avisos e invitaciones desde los teléfonos celulares (Lucas, 2007).

Asimismo, en la gestión gubernamental se pueden apreciar genuinos esfuerzos por mantener informada a la población y particularmente a la ciudadanía acerca de los programas y avances que está logrando el gobierno en cuestión, pero —al mismo tiempo— no es improbable que el gobernante o un alto funcionario sean de los últimos en enterarse sobre un acontecimiento crítico que ya hicieron girar, por ejemplo, a través de *Youtube*, y que afecta su nivel de aprobación, mientras que el resto de la sociedad y otros medios de comunicación han sido “oportunamente” informados. Como lo apunta con toda claridad Michel Power, “las tecnologías tienden a darle el poder a unos y a quitárselo a otros” (Power, 2000: 273).

Estamos de cara ante una época en la que no sólo ha crecido la cantidad de información que circunda alrede-

dor de la ciudadanía o de la población en general, sino también las fuentes generadoras y consumidoras de datos, fotografías, filmes, voces, propuestas, reportes, videos, conversaciones, relaciones y escenas que pueden, literalmente, ser producidas, fabricadas y circuladas por distintas instituciones, gobiernos, fuerzas políticas, grupos y/o personas cuyo interés —al menos en principio— no es fácilmente identificable.

Los impactos de diversa índole (positivos o negativos) son generados después de hacer el primer “clic” para colocar la información en el ciberespacio, a fin de hacerla circular a través de las TIC. Como nos ha llevado a pensar el investigador canadiense Reg Whitaker, vivimos en una sociedad que es vigilada y que vigila, como una suerte de Panóptico de Bentham omnipresente y virtual capaz de invadir nuestra privacidad e intimidad, a fuerza de una amplia red videotecnológica y telecomunicacional remota, que puede concentrar y hacer circular a voluntad información circunscrita a personas, organizaciones, grupos, instituciones, gobiernos y regiones, en nombre de la era de la sociedad del conocimiento y del libre acceso a la información. La posición de Whitaker al respecto es la siguiente: “Las nuevas tecnologías de la información son un arma de doble filo: aumentan nuestras capacidades y nuestro poder, pero también hacen a sus usuarios más vulnerables a la vigilancia y a la manipulación” (Whitaker, 1999: 128).

Parafraseando un eslogan radiofónico, estas tecnologías “no sólo llegaron para quedarse” sino que han desencadenado complejos procesos sociales que han tocado, entre otros ámbitos, a los gobiernos, a los partidos políticos y a

las campañas electorales que radican en distintos ámbitos de competencia a lo largo y ancho del orbe. Por ello, como lo veremos enseguida, lo que a nuestro entender define a las TIC son los nuevos procesos que se fraguan como resultado de la interacción virtual y de la relación mediático-social que se produce entre personas, grupos, instituciones y comunidades, a partir del uso de un conjunto de artefactos tecnológicos que presentan un torrente informativo-digital,¹² el cual ahora forma parte de la vida cotidiana de, todavía, una selecta capa social de usuarios. He aquí a los partidos políticos, a sus candidatos, equipos de trabajo y a la ciudadanía con acceso —pago mediante— a las TIC. Entremos en materia.

Las TIC, acceso a la megainformación

Son varias las especificidades que nos interesa resaltar acerca de lo que social y comunicacionalmente representan las TIC. Desde nuestra óptica, se trata de dispositivos tecnológicos capaces de almacenar y transmitir grandes volúmenes de información en formatos de texto, voz, video y bases de datos. Mediante las TIC, se dispone de plataformas —cada día más fáciles de operar sin que los usuarios tengan que contar con una formación calificada en el campo de las ciencias computacionales— para su

¹² Cuando hacemos alusión a lo *digital*, nos referimos a todo tipo de información —datos, voz, imagen— que, gracias a complejos procesos de programación de muchísimas empresas y personas, con los consecuentes conocimientos de matemáticas, son “traducidos” al lenguaje binario (1 o 0) para su manejo, operación, articulación, propagación e interacción, mediante el uso de las TIC.

acceso remoto, uso, almacenamiento, recreación, segmentación, reenvío y difusión. Pero tan importantes son estas funciones, como la posibilidad para que los usuarios (y no sólo calificados emisores) aporten su información desde sus propios dispositivos tecnológicos y, por supuesto, a través tanto del internet 1.0 como de la versión 2.0.

Torrente mediático, velocidad, orden y caos en las TIC

La segunda característica de las TIC es la alta velocidad con la que circula esa diáspora de información; como le gusta llamarlo a Todd Gitlin, “un torrente mediático [...] corriendo de nodo a nodo [...] en una ciudad extraña, en una habitación de hotel, en la carretera, nunca estamos fuera. O quizá es el aquí el que está fuera. Por extraño que resulte, el torrente se convierte en nuestro hogar” (Gitlin, 2005: 133). Debido a esa velocidad con la cual transmite y difunde la megainformación que corre por diversas venas y arterias de las TIC, le imprime una condición de alto beneficio para unos y de alta vulnerabilidad para otros. Los conectados a las TIC tendrán mayores probabilidades de saber primero, de ser informados; los que forman parte del ancho mundo de los sin acceso a las TIC, los que involuntariamente nutren la brecha digital en cada región, país, municipio y localidad, se enterarán después, tarde o nunca.

También, debido a esa altísima velocidad de transmisión con la que viaja y se difunde la video-información, se pueden generar beneficios inesperados y/o daños difíciles de indemnizar. Diríamos que hacer “clic” para buscar

o hacer circular determinada información en el torrente vertiginoso de la red convencional y del internet 2.0, puede ocasionar repercusiones difíciles de calcular a escala global, social, política, económica, cultural, familiar e individual.

En tal sentido, debido a las condiciones de producción, circulación, consumo, actualización, usos, apropiación, recreación, retención, olvido y a la multiplicidad de intereses de toda índole, tanto las TIC como la información que viaja a través de éstas poseen como tercera característica que están inmersas en un mundo informático que se mueve constantemente entre el orden y el caos; matriculado en estructuras organizadas y claramente identificadas que viven y circulan en la red de redes y que viajan hacia otros medios de comunicación, pero también inscrito en un esquema —por así decirlo— de participación anárquica que busca y consigue su propio espacio a través de las TIC.

Usos y capacidades de los usuarios de las TIC

En la otra orilla de estas tecnologías de información se encuentran las características, condiciones, formación, conocimientos, habilidades y destrezas de los usuarios de las TIC. Estas condiciones desempeñan un papel fundamental en lo que está sucediendo con determinados segmentos de la población. Gerald Cohen ha llamado la atención acerca del uso que le damos a los bienes —en este caso nosotros incluimos a las TIC, en tanto pueden ser entendidas como “bienes”— y pone de relieve la importancia que tiene aquello que las personas *pueden*

hacer con un bien (un dispositivo tecnológico) y lo que *realmente hacen* las personas con él¹³ (Cohen, 1996). En menos palabras, junto al autor, a nosotros nos interesa analizar la relevancia del análisis de las capacidades que desarrolla el usuario con ese bien, y los estados deseables o indeseables que se generan al interaccionar o relacionarse con las TIC para ganar autonomía, autoaprendizaje, mejores formas de vida democrática y calidad de vida.

Así, la particularidad de estos dispositivos tecnológicos es que ponen en funcionamiento las capacidades, conocimientos, intereses y habilidades de quienes están conectados, sea en calidad únicamente de usuarios o, como lo señala Fernando Ureña cuando da cuenta de la característica central que tiene la nueva generación de *webs* mediante esta versión del internet 2.0, que los consumidores de información puedan convertirse en “prosumidores”, es decir, “en productores de información que ellos mismos [y otros] consumen” (Ureña, 2007: 42).

Convivencia de las TIC con otros medios de comunicación

Finalmente, aunque en un trabajo más amplio nos dedicamos a desarrollar otras características que identifican a las TIC y a la información que circula a través de la red de

¹³ El subrayado es nuestro. Gerald Cohen denomina a su propuesta: *Vía media del uso de bienes*.

redes,¹⁴ para los propósitos del presente estudio queremos dedicar algunas líneas a señalar otra particularidad. Las TIC, de cara a otros medios de comunicación impresos (prensa, revistas), electrónicos (radio, televisión) y alternos (carteles o afiches, uso de bardas, perifoneos, anuncios espectaculares, etc.), parecen complementarias, en tanto circulan y gravitan en otra vertiente del campo mediático para tratar de llegar a otros segmentos de la audiencia o, en este caso, del electorado.

Si bien es cierto que desde una óptica el mundo podría quedar dividido en dos grandes gajos: los conectados, que son los menos en el mundo, y los desconectados a las TIC, no es menos cierto que los medios de comunicación convencionales aprovechan la información que circula a través de las TIC y se ayudan para nutrir su quehacer informativo cotidiano. A su vez, lo que sucede o se genera en y para los medios de comunicación impresos y electrónicos convencionales, es enviado a sitios web de distinta naturaleza, nomenclatura y cobertura, a efecto de que otros y/o ellos mismos lo pongan a circular gracias a los anchos circuitos tecnológicos del ciberespacio y de las llamadas redes sociales.¹⁵

¹⁴ Como lo hemos comentado en páginas anteriores, nos referimos al desarrollo de la tesis de licenciatura que está escribiendo, en el marco de este esfuerzo compartido con nuestro proyecto de investigación, Rosalío Soto Bernal, egresado de la Licenciatura en Comunicación de la UAEM.

¹⁵ Michel Brito nos recuerda que a partir de la web 2.0, al conglomerado de redes y tecnologías creadas con esta versión de internet se le denominó "Social Media". Las características que propone el autor para distinguir a las redes sociales detonadas por estas plataformas tecnológicas respecto a otras más convencionales, es que disponen de amplias vías para la participación, conversación, formación del sentido de comu-

En consecuencia, las TIC contribuyen a generar, al menos, dos vías profundamente interconectadas. La primera está constituida por interacciones, usos, comunidades virtuales y, luego, sociales, que de suyo se crean desde y para los conectados a la sociedad del conocimiento, en la era digital. En la otra pista, la producción de los medios de comunicación convencionales (radio, prensa, televisión abierta, cine y, por supuesto, los sucesos sociales, políticos, económicos y culturales de resonancia mediática), aparte de producir y difundir lo suyo no sólo hacia sus audiencias originales sino también a los usuarios potencialmente conectados, retoman ese gran torrente de información omnipresente y generado por las TIC, para revivir —mediante la repetición o el tratamiento diferenciado— voces, datos y toda la producción de la industria del entretenimiento, con el objetivo primordial de ganar audiencias, ventas y, si es posible, credibilidad.

Mundos virtuales y las TIC

Para los fines de este trabajo, la última cualidad que nos interesa señalar en torno a las TIC es su condición de lo *virtual*. Es decir, a través de estos dispositivos tecnológicos se orquesta la edificación, recreación y desarrollo de un mundo virtual; este tipo de dispositivos tecnológicos permiten y proponen que las personas establezcamos otra manera de experimentar la realidad.

nidad, y que ello se debe a la gran facilidad con la que se pueden crear nuevas redes, al tiempo que es posible conocer los criterios para lograr la incorporación o rechazo de nuevos integrantes (Brito, 2007).

Virtual, deviene del latín *virtus*, o sea fuerza, energía, impulso inicial. En tal sentido, cuando hablamos de *virtualidad* —sostiene Philippe Quéau— significa que “la causa está virtualmente presente en el efecto, [pero] el efecto también está virtualmente presente en la causa” (Quéau, 1995: 27).

Para ilustrarlo con el tema que nos ocupa, diríamos que tenemos como causa a un candidato de carne y hueso que contiene por una demarcación municipal. Dicha persona abre un sitio en internet para colocar su fotografía, mensajes en video, semblanza sobre sí mismo, una parte de su oferta político-electoral y formas de intercomunicación diversas que, en el mundo de lo virtual, crean precisamente ese efecto, su página en internet. A su vez, lo que se coloca en la página web es la resultante de una causa que se mueve en el mundo de lo real, del día a día que se experimenta y se decide poner en la red. De ahí que, como lo advierte el mismo Quéau, “las imágenes virtuales no son simples ilusiones virtuales, imaginéras de representación pura. Al contrario, es posible visitar, explorar e incluso ‘palpar’ [...] estas realidades virtuales” (Quéau, 1995: 17). Debido a esta cualidad de las TIC, en torno a lo *virtual*, por ejemplo, cuando nos referimos a la formación de redes sociales generadas a través de la interacción con herramientas digitales como *Facebook*, *Myspace*, *Hi5* y, más recientemente, con el *Twitter*, preferimos emplear la expresión *redes sociales virtuales*, para distinguirlas de las redes sociales que se forman sin los recursos y opciones que proveen las TIC a los usuarios.

Debido a este conjunto de características que están presentando las TIC y al manejo que se les está dando en la vida

político-electoral, nos parece que se han abierto diversos senderos que comienzan a dejar clara la urgencia de regular, para los procesos electorales, el uso, manejo y aplicación de estas herramientas digitales que forman parte constitutiva de la red. Se trata de megainformación a gran velocidad; de prosumidores que ponen en operación sus capacidades, conocimientos y habilidades para la utilización, manejo, apropiación y difusión de infografía; de la convivencia de las TIC con otros medios de comunicación convencionales y, desde luego, hablamos de la experimentación de mundos y redes sociales virtuales que, gradualmente y de manera irreversible, tendrán su peso en las justas electorales.

Hasta aquí hemos expuesto los principales aspectos que, a nuestro juicio, caracterizan a las TIC. Sin embargo, antes de acometer los resultados que arrojó nuestro monitoreo, es indispensable caracterizar las principales herramientas que fueron empleadas en la red de redes, durante el proceso electoral que se vivió en los 125 municipios del Estado de México. Primero, tratamos de caracterizar qué es un sitio o página de internet. Enseguida, describimos las cuatro herramientas que fueron usadas o que podrían haber sido empleadas por los candidatos o candidatas a presidentes municipales de la entidad.

Michel Onfray, un filósofo francés contemporáneo publicó un importante trabajo¹⁶ acerca de un grupo de filósofos del siglo IV, previos a la era cristiana, entre los que, a nuestro entender, destacaron Antístenes y Diógenes Laercio. En dicho libro, Onfray —hablando de los filósofos de su interés— apunta lo siguiente:

¹⁶ Véase Onfray, Michel (2002), *Cinismos. Retrato de los filósofos llamados perros*, Argentina: Paidós.

Ciertamente, hace falta contar con un lenguaje que, en determinadas ocasiones, necesita recurrir a las palabras técnicas. Sólo alguien que nunca hubiera frecuentado el taller de un zapatero o de un herrero puede imaginar que es privativo de los filósofos [también de los comunicólogos] usar un vocabulario especializado. Reducido al mínimo útil para decir cosas precisas, ese vocabulario debe emplearse en dosis homeopáticas (Onfray, 2002: 110).

Este planteamiento nos conecta de manera por demás natural al tema de las TIC y de sus aplicaciones. Nos parece que en éste, como en otros campos —y si hablamos de tecnologías, con mayor razón—, los lectores deben permitirnos el uso de ciertas expresiones técnicas, aunque muy frecuentemente los puristas soliciten que los autores acampados en este ámbito de la vida social debamos hacer esfuerzos por hallar o proponer la traducción de ciertas expresiones o plataformas al idioma castellano. Como se puede adivinar por la cita elegida, hemos optado por emplear las expresiones comunes de los consumidores de las TIC, pues corremos el riesgo de no establecer contacto tanto con los beneficiarios como con los generadores de estas formas de relación e intercomunicación que han abierto las multitudes TIC.

Sitios o páginas en internet

Jeremy Rifkin nos recuerda que internet fue creado por el Pentágono (EUA) hacia finales de los años sesenta. Y que si bien el primer *host* fue puesto en operación hacia el año

1969, en apenas un poco más de una década los *host* conectados alcanzaban la nada despreciable cifra de 60,000. Para calibrar el impacto de internet, a decir del mismo autor, hacia finales del siglo xx el Ministerio de Comercio de los Estados Unidos de Norteamérica calculaba que poco más de 200 millones de personas en todo el mundo estaban conectadas a internet y se estimaba que para el año 2005 más de mil millones de individuos tendrían acceso a la red (Rifkin, 2002). En las primeras líneas de este trabajo señalamos que el acceso a internet en el mundo ha excluido a la mayoría de la población. Y es así. Las cifras oficiales en el ámbito internacional reportan que apenas la cuarta parte de la población mundial (25.6%) tiene acceso a la red de redes. México no es la excepción, pues bordeaba, en septiembre de 2009, los 26.7 millones de usuarios de internet, es decir, 24.8% del total de la población mexicana (*Internet World Stats*, 2009).

A la distancia de esos primeros años de la década de 1960, hasta el presente (2010), el internet ha generado cambios significativos en muchos órdenes. Sin pretender ser exhaustivos, podemos decir que dicha tecnología ha transformado el acceso a la información; las maneras de desarrollar el comercio; los tipos y modalidades para desarrollar el quehacer educativo, social, cultural, médico, religioso; las formas de encarar el empleo, el quehacer mediático, la actividad lúdica a través de los videojuegos (Valero, 2002); la gran industria del entretenimiento. Un vigoroso caudal de aspectos que no eran observados en la vida cotidiana de las empresas y organizaciones locales, nacionales y trasnacionales también se han visto transformados a partir de la incursión de la red de redes;

las formas del quehacer gubernamental, a través de lo que se denomina e-gobierno y, desde luego, la vida de aquellas personas que tienen acceso a esta compleja, dinámica y diversa forma de comunicación virtual *online* (Turkle, 1997).

A su vez, de cara a internet, los desarrolladores de *software* han tenido que generar respuestas más eficientes para que los emergentes y veloces requerimientos que demanda la puesta en escena de información y de consumo en la red, puedan ser aprovechados por gente sin los suficientes conocimientos especializados en materia de computación. Dicho ángulo en la operación y vida de internet —así como su creciente propagación en un segmento de la población mundial— ha provocado que se desarrollen plataformas que permiten a los usuarios y prosumidores el surgimiento y amplia difusión de herramientas como: el correo electrónico, *Messenger*, *MySpace*, *Hi5*, *Facebook*, *Podcast*, *blogs* y, más recientemente, el *Twitter*. Desde luego, cada una de estas herramientas ha sido diseñada para ampliar y diversificar las formas de comunicación interpersonal y grupal que se fraguan entre los consumidores y prosumidores, pero montadas o soportadas sobre el ancho y complejo orden-caos que representa *internet*.

Así, tanto internet como este tipo de herramientas virtuales han abierto la posibilidad a los candidatos y partidos políticos para tratar de llegar a la población en general y a la ciudadanía en particular. Los propósitos y aplicaciones, hasta ahora, han sido disímbolos en cada país, cultura y justa electoral. Una vertiente ha estado caracterizada por el uso de internet y algunas de sus he-

herramientas de comunicación únicamente para ampliar la difusión de la oferta y del programa político del candidato. Aunque se trata de una opción limitada, es importante resaltar que “internet puede contribuir, asimismo, a una necesaria diferenciación entre la información que proporciona un candidato, del candidato como fuente de información. Esta precisión es fundamental, porque podría constituir un primer paso para enseñar a audiencias y usuarios a distinguir entre el manejo de imagen que se realiza del político [...] de la información que proporciona un candidato” (Crovi, 2004: 125).

Una óptica más ha tenido claro que las posibilidades que ofrece internet y las herramientas con que se cuentan en cada momento pueden ayudar de manera significativa a llegar a segmentos de la población que mantienen un perfil claramente diferenciado del resto de los votantes, pues se trata de ciudadanos ubicados en mejores estratos socioeconómicos, con mayor información y, quizá, con esquemas de participación más proactivos hacia la actividad político-electoral. La tercera vertiente en el uso de las TIC con fines electorales, además de incluir las dos anteriores, se ha caracterizado por buscar alternativas para abrir otros canales de comunicación con la ciudadanía, a efecto de recibir propuestas para mejorar la oferta política; buscar fuentes alternas de financiación y, desde luego, la construcción de redes sociales virtuales, capaces de incentivar la activa participación a favor del candidato o candidata en cuestión. Desde esta óptica, como lo advierte Delia Crovi, es indispensable comprender que “la aparición de internet en el panorama complejo de las campañas políticas,

permite también la posibilidad de una comunicación horizontal, tanto por el intercambio de roles entre emisor y receptor, como por la emergencia de fuentes alternativas, generalmente provenientes de la sociedad civil” (Crovi, 2004: 123).

Sin embargo, en cada momento, país, entidad y municipio, debido a la gran velocidad que caracteriza al internet y el desarrollo de herramientas de aplicación para usos diversos, los partidos políticos, sus candidatos y los equipos de trabajo se ven inmersos en condiciones particulares que les impelen a usar determinadas ventajas que ofrece tanto internet como esas herramientas con las cuales, al menos potencialmente, se cuentan para su aprovechamiento, uso y aplicación. Así, en el trabajo que nos ocupa, tratándose de las elecciones municipales del año 2009, aparte del internet como tal, los candidatos y partidos políticos en el Estado de México podrían haber empleado al menos las siguientes tres herramientas. Veamos sus características esenciales.

MySpace

El surgimiento de herramientas videotecnológicas interactivas, procedentes del campo de las TIC, como en otros ámbitos de la vida, tienen biografías que las enlazan con otros proyectos que les han precedido y los cuales pronto dejan de operar, debido a los nuevos que surgen en los lenguajes de programación y, desde luego, a la competencia que se fragua por conseguir el interés de otros cibernautas. Este fue el caso de *MySpace*. En el año 2003,

Thomas Anderson junto con Christopher DeWolfe observaron cómo desde 2002 había despuntado un sitio especializado llamado *Friendster*, una herramienta capaz de ayudar a formar círculos sociales en la web.

Esta idea básica de los círculos sociales fue aún más desarrollada por Anderson y DeWolfe, al lograr que cada usuario contara con opciones adicionales para personalizar su propia página; incluir fotografías, colocar videos, subir la música de su preferencia y compartirla, además de poder conversar en línea (*chatear*); enviar mensajes instantáneos a uno o a varios amigos de su red social; intentar realizar negocios; crear *blogs*,¹⁷ así como invitar a otros amigos a participar, mediante un subsistema de invitación en línea.

Aunque inicialmente los principales usuarios pertenecían al grupo de adolescentes, *MySpace* pronto logró atraer a otros segmentos colocados en distintos rangos de edad. El crecimiento, la demanda y el crecimiento expo-

¹⁷ En el año 1997 se utilizó por primera vez el término *Weblog*, acuñado por Jorn Barger (Álvarez, 2008). Sin embargo, dicha expresión pronto entró en desuso, pues hacia el año 1999 ya se había recortado a la actual denominación. Un *blog* es una herramienta dispuesta en una página web 2.0, en la que el usuario puede dedicarla a uno o varios temas. La cualidad principal es que en el *blog* se integran y ordenan automáticamente los nuevos comentarios o temas que aborda tanto el usuario original o creador, como aquellas personas que son invitadas a participar en él, o mediante aportaciones en esa u otras temáticas. Así, quien ingresa a un *blog* puede leer ordenadamente (del presente al pretérito), lo que ha sucedido o se ha colocado en torno a un tema o varios. Actualmente, los *blogs* tienen amplio y vigoroso uso en el campo de las noticias, especialmente cuando surgen temas que pueden generar debate o conflicto. Al respecto, baste poner como ejemplo el *blog* que se abrió cuando el premio Nobel José Saramago presentó su extraordinaria novela *Cain*.

permite también la posibilidad de una comunicación horizontal, tanto por el intercambio de roles entre emisor y receptor, como por la emergencia de fuentes alternativas, generalmente provenientes de la sociedad civil (Crovi, 2004: 123).

Sin embargo, en cada momento, país, entidad y municipio, debido a la gran velocidad que caracteriza al internet y el desarrollo de herramientas de aplicación para usos diversos, los partidos políticos, sus candidatos y los equipos de trabajo se ven inmersos en condiciones particulares que les impelen a usar determinadas ventajas que ofrece tanto internet como esas herramientas con las cuales, al menos potencialmente, se cuentan para su aprovechamiento, uso y aplicación. Así, en el trabajo que nos ocupa, tratándose de las elecciones municipales del año 2009, aparte del internet como tal, los candidatos y partidos políticos en el Estado de México podrían haber empleado al menos las siguientes tres herramientas. Veamos sus características esenciales.

MySpace

El surgimiento de herramientas videotecnológicas interactivas, procedentes del campo de las TIC, como en otros ámbitos de la vida, tienen biografías que las enlazan con otros proyectos que les han precedido y los cuales pronto dejan de operar, debido a los nuevos que surgen en los lenguajes de programación y, desde luego, a la competencia que se fragua por conseguir el interés de otros cibernautas. Este fue el caso de *MySpace*. En el año 2003,

Thomas Anderson junto con Christopher DeWolfe observaron cómo desde 2002 había despuntado un sitio especializado llamado *Friendster*, una herramienta capaz de ayudar a formar círculos sociales en la web.

Esta idea básica de los círculos sociales fue aún más desarrollada por Anderson y DeWolfe, al lograr que cada usuario contara con opciones adicionales para personalizar su propia página; incluir fotografías, colocar videos, subir la música de su preferencia y compartirla, además de poder conversar en línea (*chatear*); enviar mensajes instantáneos a uno o a varios amigos de su red social; intentar realizar negocios; crear *blogs*,¹⁷ así como invitar a otros amigos a participar, mediante un subsistema de invitación en línea.

Aunque inicialmente los principales usuarios pertenecían al grupo de adolescentes, *MySpace* pronto logró atraer a otros segmentos colocados en distintos rangos de edad. El crecimiento, la demanda y el crecimiento expo-

¹⁷ En el año 1997 se utilizó por primera vez el término *Weblog*, acuñado por Jorn Barger (Álvarez, 2008). Sin embargo, dicha expresión pronto entró en desuso, pues hacia el año 1999 ya se había recortado a la actual denominación. Un *blog* es una herramienta dispuesta en una página web 2.0, en la que el usuario puede dedicarla a uno o varios temas. La cualidad principal es que en el *blog* se integran y ordenan automáticamente los nuevos comentarios o temas que aborda tanto el usuario original o creador, como aquellas personas que son invitadas a participar en él, o mediante aportaciones en esa u otras temáticas. Así, quien ingresa a un *blog* puede leer ordenadamente (del presente al pretérito), lo que ha sucedido o se ha colocado en torno a un tema o varios. Actualmente, los *blogs* tienen amplio y vigoroso uso en el campo de las noticias, especialmente cuando surgen temas que pueden generar debate o conflicto. Al respecto, baste poner como ejemplo el *blog* que se abrió cuando el premio Nobel José Saramago presentó su extraordinaria novela *Cain*.

nencial mostrado en *MySpace* hicieron que en 2005 sus creadores originales lo vendieran a *News Corp.*, propiedad de uno de los magnates de mayor peso en el mundo de los medios de comunicación: Rupert Murdoch.

Hi5 [Hi five]

En el año 2003, Ramun Yalamanchis creó una de las redes sociales, soportadas en el acceso a internet. Su centro de operaciones está afincado en San Francisco, California. La *web Hi5* ha sido reconocida como uno de los sitios de entretenimiento más grande del mundo y ostenta la etiqueta de ser una de las herramientas con el crecimiento más acelerado en el orbe, por su número creciente de usuarios, hasta ahora. Para dar una idea del alto impacto que tiene entre las personas con acceso a internet, recientemente se reportó que está catalogado como el primer sitio, especializado en comunidades virtuales, más visitado en países latinoamericanos, europeos y asiáticos. Consecuentemente, se trata de una herramienta que permite su acceso en más de 50 idiomas.¹⁸

Se trata de un sitio web donde el usuario cuenta con un conjunto de recursos tecnológicos e interactivos y fáciles de manejar para difundir quién es, dónde vive, qué edad tiene, áreas o temas de interés, gustos, principales actividades a las que dedica su tiempo libre; además, si lo desea,

¹⁸ Como se sabe, en el orbe se hablan un total de 6,912 lenguas. Sin embargo, el grueso de los hablantes se concentra en las siguientes cinco: chino-mandarín (más de 800 millones); español (más de 350 millones); inglés (poco más de 340 millones de personas); árabe (ligeramente arriba de 240 millones) e hindi (poco más de 250 millones de hablantes).

cuenta con opciones para agregar fotografías e información autobiográfica que desee compartir con sus amigos.

Esta herramienta dispone de motores de búsqueda y de enlace de avisos que les permiten a los usuarios realizar tres actividades o procesos de alto significado:

1) Búsqueda de personas que pueden ser de interés para el usuario en turno. Mediante avisos automatizados soportados en las direcciones electrónicas, Hi5 puede enviar mensajes electrónicos a un grupo de cibernautas para informarles que un *conocido* suyo les ha incluido como *amigo* en el Hi5 y que les invita tanto a formar parte de su red social en esta herramienta, como a visitar el sitio individual que “ha creado” su contacto.

2) Información o reportes específicos acerca de los amigos que forman parte de la red cibernautas de una persona específica. Así, mediante ambos recursos, se trazan nuevos nodos interaccionales que pueden ampliar o limitar las llamadas redes sociales que se edifican con el apoyo de las TIC.

3) Cada vez que un usuario de Hi5 realiza un cambio significativo en su propia página o está próximo su cumpleaños, dicha herramienta envía avisos a la red cibernautas del nodo respectivo, para tratar de generar nuevas interacciones apoyadas en este recurso que proveen las TIC.

Facebook

Corrían los inicios del año 2004 cuando Mark Zuckerberg era un estudiante de la Universidad de Harvard; estando allí, se le ocurrió la idea de hacer una red para

compartirla con otros alumnos de la propia institución.¹⁹ En unos cuantos meses, cuando vio que el número de compañeros que se adhería a la *cibertrama* crecía, entonces se propuso —y consiguió— expandir la malla internauta, logrando sumar a otros estudiantes de las universidades de Stanford, Columbia y Yale. Justo a la mitad de ese mismo año, debido al descomunal éxito que había registrado con la red *Facebook*, Zuckerberg se vio impelido a abrir una oficina en el emblemático Palo Alto, California.²⁰ Así, tras 12 meses de haber iniciado la ciber-experiencia, la red *Facebook* ya había alcanzado un millón de usuarios. Poco tiempo después, esta red alcanzaría la nada despreciable suma de 50 millones de usuarios; unos cuantos meses más tarde, los cibernautas conectados a *Facebook* llegarían a cien millones de personas, es decir, poco menos del número de habitantes de nuestro país.

¹⁹ Mark Elliot Zuckerberg. Nació en White Plains, Estados Unidos de Norteamérica, el 14 de mayo de 1984. Reconocido programador y empresario. Para desarrollar *Facebook*, Zuckerberg contó con la ayuda de sus compañeros de estudio Dustin Moskowitz y Chris Hughes, además de su coordinador de ciencias de la computación Andrew McCollum. Actualmente, Zuckerberg es el jefe ejecutivo de *Facebook*.

²⁰ Para el campo de los estudios de comunicación, Palo Alto, California, resulta emblemático porque allí surgió y se desarrolló la escuela denominada *Nueva Comunicación*, encabezada por Gregory Bateson, Paul Watzlawick y Donald D. Jackson. Es cierto que también fue identificada por los aportes a la psiquiatría, como la *Escuela de Palo Alto California*. Éstos y otros autores aportaron nuevas categorías analíticas que se conocieron como *doble vínculo*, *interacción estratégica*, *presentación de sí mismo*, entre otras más. Cf. Winkin, Yves (1990), *La nueva comunicación*, España: Kairós.

Youtube

En el mes de febrero de 2005, tres personas que habían trabajado para una empresa norteamericana que se dedicaba al comercio electrónico (*PayPal*), es decir, a la transferencia de dinero entre personas que disponían de correo electrónico, crearon un sitio web en el que los usuarios de internet podrían subir y compartir videos. Se trata de un sitio capaz de alojar videos sencillos y de reproducirlos en línea. El único criterio que trata de cuidar *Youtube* es que el material videográfico que se coloca en la red no sea obsceno o bien que no contenga escenas de lo que en el argot se denomina sexo explícito.

Adicionalmente a este tipo de material, el sitio *Youtube* contiene *clips* sobre películas, programas televisivos, videomusicales y *videoblogs*. Usando *blogs* o sitios personales creados en la misma red, los internautas pueden hacer ligas (*links*) a videos *Youtube*. Debido a la gran popularidad que ha adquirido entre la mayoría de los usuarios en el mundo, una gran cantidad de material videográfico circula en la red de redes a través de este sitio. Hay que señalar también que no han sido pocos los personajes, de todos los ámbitos y órdenes, que se han visto sorprendidos al enterarse de que circulan escenas que contribuyen a dar cuenta de presuntos aspectos de su vida íntima, privada o pública.

Además de estas cualidades, el reproductor *online* lleva un registro tanto del número de visitantes como del material más visto por los internautas, sistema que le permite catalogar y recomendar el material que registra la mayor cantidad de visitas. El posicionamiento de *Youtube*

ha tenido tal magnitud en el mundo virtual, que desde el año 2006 la empresa *Google Inc.* lo compró a sus dueños por la módica cantidad de 1.650 millones de dólares, y ahora tiene este sitio como una de sus filiales.

Respecto a los usos que se han observado en el mundo de la política y de los procesos electorales en general, se aprecia una creciente tendencia entre los candidatos a cargos públicos a colocar en *Youtube* material videograbado, en especial el relacionado con las jornadas proselitistas para buscar votos entre la ciudadanía. Asimismo, no han sido pocos los casos en los que en este sitio virtual se colocan videos que pretenden evidenciar conductas ilícitas por parte de otros partidos y/o candidatos, a fin de poner en operación lo que se denomina como campaña negra.

Ahora estamos en condiciones de presentar los hallazgos obtenidos en este primer acercamiento a las campañas por las presidencias municipales en el Estado de México.

Resultados

Con base en el monitoreo aplicado desde el Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, identificamos que prácticamente en cinco de cada diez municipios uno o más candidatos a las presidencias optaron por usar alguna de las TIC disponibles en el año 2009 (véase figura 1). Esta primera fotografía permite observar que en el ámbito de los municipios, los partidos y sus candidatos se comienzan a

apreciar algunas ventajas del uso de al menos una de las TIC para tratar de hacer llegar información al segmento de la ciudadanía conectada a la red de redes.

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



Municipios: 125

¿Deberíamos esperar que en todo el estado los candidatos hubiesen empleado las TIC para apoyar sus candidaturas, difundir sus propuestas y recibir opiniones o sugerencias? Inicialmente la respuesta sería afirmativa, pero el empleo y aplicación de este tipo de herramientas virtuales y las ventajas que pueden redituar a los candidatos a cargos públicos, guarda relación con el tamaño de la población en cada municipio; el grado de urbanización; el nivel de escolaridad; el acceso a servicios básicos; el tamaño de la población económicamente activa (PEA); la tasa de desempleo y, desde luego, tanto con la tasa de acceso a computadoras personales y a internet en los hogares, como a la alfabetización digital con que cuenta la población para buscar información a través de las TIC.

Cobra especial relevancia ver cómo los municipios en donde ningún candidato-partido optó por emplear alguna de las TIC para llegar a un segmento de la ciudadanía, se caracterizan por una población baja y, en la mayoría de los casos, con altos grados de marginación, según lo reportado en el año 2005 por el Conapo. Por ejemplo, en 14 de los 61 municipios en los que no se usaron TIC, según cifras del conteo 2005 del INEGI, reportaban menos de diez mil habitantes.²¹ Asimismo, sólo en tres de los 61 en donde no se observó presencia de las TIC sobrepasan los cien mil habitantes.²² El caso de Chicolapan sobresale porque entre los 61 municipios que nos ocupan, es el de la mayor lista nominal (105,033); reporta una densidad de población cercana a los tres mil habitantes por kilómetro cuadrado y un grado de marginación muy bajo, según el mismo Conapo.

Aunque con menor tamaño en la lista nominal, también nos llamó la atención el caso de San Mateo Atenco, pues los candidatos tampoco consideraron la posibilidad de usar alguna de las TIC para impulsar su oferta de campaña política. Entre las mismas 61 demarcaciones geopolíticas, dicho municipio presenta la mayor densidad de población al reportar poco más de 5,300 habitantes por km² y estar catalogado con un grado de marginación muy bajo.

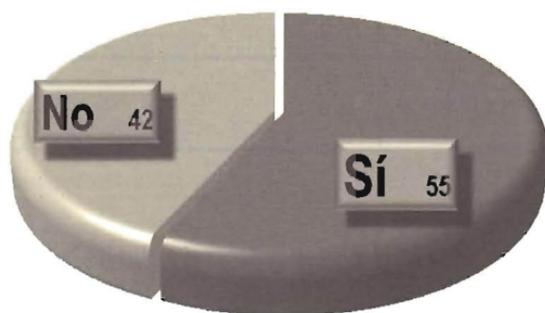
²¹ Tenango del Aire, Almoloya del Río, Atizapán, Santo Tomás, Isidro Fabela, Ecatezingo, Nopaltepec, Tonanitla, Chapultepec, Ayapan-go, Ixtapan del Oro, Otzoloapan, Texcalyacac, Zacazonapan.

²² Se trató de Chicolapan, administrado en el trienio 2006-2009 por el PRD-PT; Zinacantepec, de gestión panista en el trienio precedente a 2009, y Zumpango, cuya administración estuvo a cargo del PRI-PVEM durante la gestión 2006-2009.

Si bien observamos que en 64 municipios los candidatos o candidatas decidieron usar una o más herramientas de las TIC para apoyar su proceso de campaña, sobresale el hecho de que un total de 55 de esas demarcaciones correspondieron a las candidaturas comunes que encabezó el PRI. Puede verse en la siguiente figura que de las 97 presidencias municipales que logró ganar dicho partido, en poco más de la mitad de los casos se decidió utilizar los recursos que les ofrecían las TIC.

FIGURA 2

Candidaturas comunes a presidencias municipales del Estado de México, encabezadas por el PRI, en las que emplearon una o más TIC en la campaña electoral 2009



Apreciamos un proceso emergente en el cual los candidatos y candidatas a las presidencias municipales en el Estado de México comienzan a valorar la importancia estratégica que podría representar el uso de las TIC, como elementos constitutivos y complementarios en sus campañas. En las 55 candidaturas municipales, sin embargo,

el empleo de las herramientas de información y comunicación mostró —según nuestro monitoreo— variaciones que dan cuenta de un uso y aprovechamiento claramente diferenciado y desigual. Por ejemplo, con base en el amplio despunte que han tenido las páginas web, se esperaría que los 55 candidatos comunes que lideró el PRI hubiesen optado por crear el sitio web del candidato o candidata. Pero, como se muestra en la siguiente tabla, ello ocurrió sólo en 25 de los casos. Prácticamente lo mismo sucedió con el video en campaña, el uso del *Hi5* y de *Facebook*. Resalta el hecho de que el sitio *Youtube* haya convencido a 32 de los 55 candidatos comunes —la mayoría de los que decidieron utilizar TIC— para tratar de buscar mayor amplitud a su candidatura.

TABLA I
Herramientas TIC empleadas por los candidatos comunes a
presidentes municipales, encabezados por el PRI,
en las elecciones de 2009

Herramienta	Sí	No
YOUTUBE	32	23
Hi5	27	28
VIDEO EN CAMPAÑA	26	29
PÁGINA WEB	25	30
FACEBOOK	25	30
MySPACE	13	42

Estas herramientas virtuales pueden estar al alcance de los partidos políticos y de sus candidatos. Sin lugar a dudas, serán usadas con mayor énfasis en los próximos procesos electorales tanto en la entidad como en todo el país. Si bien está claro que en México el porcentaje de usuarios de internet apenas llega a 28.3% de la población, es decir, a 27.2 millones de personas y que la gran mayoría de internautas son adolescentes y jóvenes (INEGI, 2009), debe considerarse que la brecha digital continuará cerrándose gradualmente pero de manera sostenida. En

consecuencia, puede resultar estratégico para los candidatos y para los partidos políticos dirigir la mirada hacia este segmento de la población que, de manera ineludible, llegará en pocos años a las urnas.

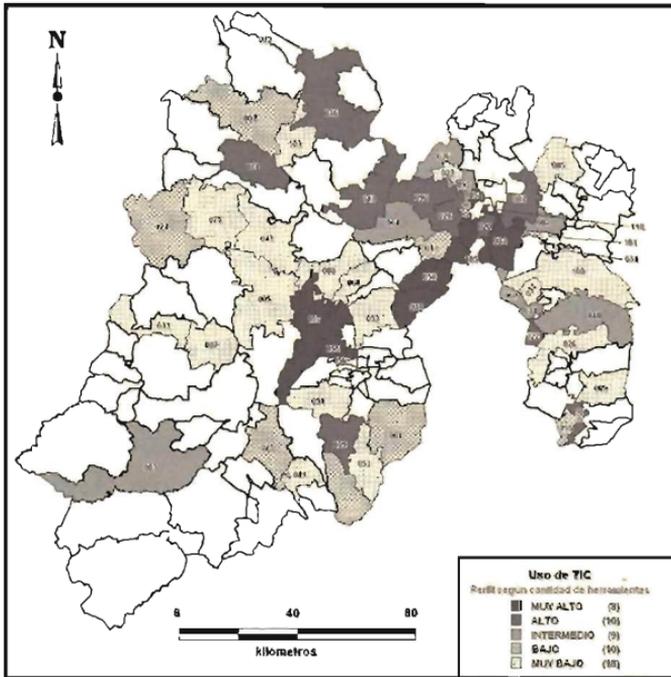
Finalmente, para los propósitos de este primer acercamiento desde el campo de los estudios de comunicación, decidimos clasificar a los 55 municipios que fueron ganados por las candidaturas comunes lideradas por el PRI. Dicha categorización se basó en el número de TIC que cada candidato o candidata decidió emplear como parte de su campaña para contender por el respectivo municipio.

En el siguiente mapa²³ puede verse que los candidatos comunes con el PRI, que obtuvieron el triunfo en Ecatepec, Huixquilucan, Melchor Ocampo, Metepec, Naucalpan, Tlalnepantla, Toluca y Tultitlán (ocho municipios) alcanzaron la categoría “muy alto”, al usar cinco o seis herramientas derivadas de las TIC. En el mapa están sombreados con el tono gris más oscuro (véase figura 3).

²³ Estamos en deuda con Juan Carlos Patiño, integrante de nuestro Cuerpo Académico, quien nos brindó toda la ayuda para generar este material georreferenciado.

FIGURA 3

Perfil estatal de los municipios ganados por los candidatos comunes, encabezados por el PRI, según uso y aplicación de las TIC en el proceso electoral de 2009



Fuente: Monitoreo del Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM.

En los municipios de Atlacomulco, Coacalco, Cuautitlán Izcalli, Jilotepec, Ozumba, Tecámac, Tenancingo, Tepotztlán, Villa del Carbón y Valle de Chalco, los candidatos y candidatas comunes, liderados por el PRI, dieron muestras de haber usado cuatro herramientas virtuales para apoyar sus campañas. Consecuentemente, estos diez municipios

fueron catalogados con “alto” uso de TIC. En la figura 3, están identificados con el segundo tono gris oscuro.

Un total de nueve municipios alcanzaron la categoría de uso “intermedio”, al haber registrado, por parte de los candidatos y candidatas mencionados, el uso de tres herramientas digitales a través de la web. Nos referimos a los siguientes: Acolman, Huehuetoca, Ixtapaluca, Nezahualcóyotl, Nicolás Romero, La Paz, Tejupilco, Teoloyucan y Cuautitlán (véase el mapa de la figura 3).

Los municipios restantes (28), procedentes de las mismas candidaturas comunes, dieron cuenta de un “bajo” o “muy bajo” uso de las TIC. Tales perfiles correspondieron al hecho de que los candidatos decidieron emplear, respectivamente, dos TIC o una sola herramienta virtual. En la clasificación “bajo” uso quedaron agrupados: Atizapán de Zaragoza, Coatepec Harinas, Chiconcuac, Ocuilan, Papalotla, Tepetlixpa, Acambay, Tezoyuca, Zumpahuacán y San José del Rincón. La categoría de uso “muy bajo” aglutinó a los siguientes municipios: Amanalco, Amecameca, Coyotepec, Chimalhuacán, Donato Guerra, Ixtapan de la Sal, Ixtlahuaca, Lerma, Malinalco, Oztolotepec, San Felipe del Progreso, Temascalapa, Temoaya, Tenango del Valle, Texcoco, Timilpan, Chalco y Almoloya de Juárez.

Desde luego, con el apoyo del mapa pretendemos ofrecer un primer acercamiento a la forma en que va surgiendo y cobrando fuerza el uso de las TIC en procesos electorales que corresponden a los ámbitos geopolíticos de los municipios.

Nos parece que estamos asistiendo a un proceso que avanzará más rápido en los próximos cinco años, cuando los partidos políticos y sus candidatos —especialmente

en las demarcaciones municipales— se percaten de las grandes ventajas que puede reportarles el uso de las TIC para llegar a un segmento de la población, que, desde luego, no forma parte del grueso de la ciudadanía, pero que al ser usuarios de este tipo de tecnologías de la información pueden detonar *redes sociales virtuales* que hagan crecer la participación y la asistencia a las urnas el día de la jornada electoral.