

25

Temas selectos de  
Derecho Electoral

# Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la **comunicación**

Cristopher Ballinas Valdés



TRIBUNAL ELECTORAL  
del Poder Judicial de la Federación



Temas selectos de **25**  
Derecho Electoral

**Participación política  
y las nuevas tecnologías  
de la información  
y la comunicación**

Cristopher BALLINAS VALDÉS

323.042      Ballinas Valdés, Christopher.  
B126p

Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación / Christopher Ballinas Valdés. -- México : Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011.

55 p.-- (Serie Temas selectos de derecho electoral; 25)

ISBN 978-607-708-084-8

1. Participación política. 2. Participación ciudadana. 3. Comunicación política. 4. Internet – Participación política. 5. Tecnologías de la información. I. Título. II. Serie.

#### **SERIE TEMAS SELECTOS DE DERECHO ELECTORAL**

DR. 2011 © Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.  
Carlota Armero núm. 5000, Col. CTM Culhuacán,  
Del. Coyoacán, México, DF, 04480,  
Tels. 5728-2300 y 5728-2400.

Coordinación: Centro de Capacitación Judicial Electoral.  
Edición: Coordinación de Comunicación Social.

Las opiniones expresadas en el presente número son responsabilidad exclusiva del autor.

ISBN 978-607-708-084-8

Impreso en México

# DIRECTORIO

## Sala Superior

Magistrado José Alejandro Luna Ramos  
Presidente

Magistrada María del Carmen Alanis Figueroa

Magistrado Constancio Carrasco Daza

Magistrado Flavio Galván Rivera

Magistrado Manuel González Oropeza

Magistrado Salvador Olimpo Nava Gomar

Magistrado Pedro Esteban Penagos López

## Comité Académico y Editorial

Magistrado José Alejandro Luna Ramos

Magistrado Flavio Galván Rivera

Magistrado Manuel González Oropeza

Magistrado Salvador Olimpo Nava Gomar

Dra. Karina Mariela Ansolabehere Sesti

Dr. Álvaro Arreola Ayala

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

Dr. Rafael Estrada Michel

## Secretarios Técnicos

Dr. Carlos Báez Silva

Lic. Ricardo Barraza Gómez



## PRESENTACIÓN

En esta entrega de la serie Temas selectos de Derecho Electoral, Christopher Ballinas Valdés aborda uno de los temas que ha tomado relevancia últimamente en cuanto a la participación política: las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Es indudable la importancia que han tenido las nuevas tecnologías en la comunicación humana. La participación política no resulta ajena a estos nuevos medios de comunicación y cada vez es más recurrente su uso por parte de los distintos actores políticos.

La última reforma electoral establece un nuevo modelo de comunicación política, sin embargo, esencialmente sólo se ocupa del radio y la televisión, sin que se haga referencia a las nuevas tecnologías, como el uso de las redes sociales o de internet.

El presente trabajo aborda el tema de las TIC y su repercusión en la participación política.

En la introducción se define qué debe entenderse por TIC, se explica brevemente cuál ha sido su evolución, así como el constante incremento de usuarios en el mundo.

En el segundo apartado se analiza la influencia de estas tecnologías en la comunicación y participación política, e incluso se afirma que internet permite acercarse al *modelo ideal de la democracia directa*, pues *permite la interacción y comunicación entre ciudadanos*.

En el tercer capítulo se examinan las limitantes y condicionantes de la participación política en la era de internet, donde se sostiene que, a pesar del incremento vertiginoso de usuarios, no ha tenido un impacto considerable en la participación política. Incluso se hace notar que son pocos los estudios que se han centrado en esta relación, pues los casos que se citan son esencialmente de Estados Unidos.

En el cuarto capítulo se estudia la regulación de los usos políticos y electorales de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el caso de México y en Estados Unidos. Respecto a México se refiere a que rige la prohibición de que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas, aplicable para el resto de propaganda política.

Sin duda, el trabajo contribuye a la discusión sobre uno de los temas que ha adquirido y, seguirá adquiriendo, relevancia en el tema de la comunicación y participación política.

El texto de Christopher Ballinas Valdés forma parte de la contribución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación al debate académico de temas relevantes en materia electoral.

*Tribunal Electoral  
del Poder Judicial de la Federación*

# PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

*Christopher Ballinas  
Valdés*

*Doctor en Ciencia Política por la  
Universidad de Oxford. Profesor  
del Instituto Tecnológico Autónomo  
de México.*

SUMARIO: I. Introducción; II. ¿Qué son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación?; III. Comunicación y participación política en la era de internet; IV. Limitantes y condicionantes de la participación política en la era de internet; V. Conclusiones, VI. Fuentes consultadas.

## I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, las tecnologías electrónicas digitales se han desarrollado a un ritmo acelerado. La incorporación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC)<sup>1</sup> al proceso productivo y económico ha permitido descentralizar los procesos de producción

---

<sup>1</sup> El término TIC hace referencia a una amplia gama de servicios, aplicaciones, tecnologías, equipos y programas, televisores, computadoras, y redes y programas informáticos.

mediante el intercambio de información sin barreras de tiempo ni espacio. A este proceso se le ha conocido como la “revolución digital”.

Estas tecnologías han dado lugar a una nueva concepción del proceso de la información que abre otras opciones para la comunicación interpersonal. Los medios de comunicación y la creciente conectividad entre personas de diferentes culturas están produciendo una revolución en la comunicación social. Así, la sociedad actual está caracterizada por contar con una forma específica de organización social en la que las nuevas tecnologías se vuelven fuentes fundamentales de productividad e interacción social; para muchos, éstas son uno de los desarrollos más creativos que ha tenido el mundo para facilitar la integración entre personas.

Estas tecnologías han abierto al usuario común la posibilidad de convertirse en creadores y generadores, desde su propia casa y a través de su computadora personal, en áreas que antes estaban limitadas a técnicos y especialistas. Es decir, que ciertas herramientas cuyo acceso era restringido ahora son accesibles para todos. Desde que se extendió el uso del correo electrónico y la red global mundial se sucedieron los éxitos de dispositivos tecnológicos innovadores en las formas de comunicar e informarse. La telefonía, internet —y en ella, redes sociales, encabezadas por los *blogs* y las comunidades sociales virtuales participativas— están modificando la comunicación de masas tradicional.<sup>2</sup> La incorporación de las tecnologías a la vida diaria y sus repercusiones constituyen el cambio más importante en los últimos 150 años, comparable únicamente a la Revolución

---

<sup>2</sup> Estas redes sociales que se han generado en internet se han convertido en el estandarte de lo que se conoce como Web 2.0, entorno que también aglutina a los *blogs*, *wikis* y *chats*, Flores (2009).

Industrial (González Arencibia, sf). Por eso, la sociedad actual es también llamada “sociedad de la información”.

Dada la creciente importancia de estas tecnologías, es de esperarse que su impacto se extienda a todas las ramas de la actividad humana, incluyendo la política. ¿Cuál ha sido el impacto de las nuevas TIC en la política? ¿Los políticos han cambiado las formas y medios de comunicación que se utilizan en las campañas con la incorporación de las TIC en el quehacer diario? ¿En qué medida las TIC constituyen recursos y estímulos movilizados que favorecen la participación política? En suma, ¿estas tecnologías han cambiado la forma de la participación política?

El presente documento responderá tales preguntas. Primeramente, se presenta una breve descripción de lo que son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Después se aborda la relación de las TIC con la teoría y la práctica democráticas. Enseguida, se hace una evaluación sobre el impacto real de estas nuevas tecnologías en la participación política. El apartado final está dedicado a conclusiones.

## **II. ¿QUÉ SON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?**

La gran necesidad de información que demandan las sociedades actuales ha propiciado que constantemente se exploren nuevas herramientas y tecnologías que permitan almacenar, obtener y transmitir la información de una manera mucho más rápida y eficiente. El desarrollo de la electrónica en las décadas recientes ha permitido también el desarrollo de las tecnologías digitales para la información y la comunicación. Estas tecnologías han llevado a la sociedad a entrar al nuevo milenio en lo que se ha dado en llamar “era de la información” e incluso se habla de que es el hecho más

relevante desde la Revolución Industrial.<sup>3</sup> La gran dependencia de la información, así como a las tecnologías derivadas de esta necesidad ha ocasionado que la sociedad actual sea conocida también como la “sociedad de la información”.<sup>4</sup>

Las TIC, aunque existen diversas definiciones, pueden considerarse como un conjunto de aparatos, redes y servicios integrados en un sistema de información interconectado y complementario. Más ampliamente, el concepto de TIC se refiere al almacenamiento, procesamiento, recuperación y distribución de la información por medio de procesos informáticos —es decir, procesos microelectrónicos computarizados—, así como telemáticos —que se refiere a la organización y transmisión de mensajes computados a través de redes integradas de telecomunicación mediante la digitalización, la fibra óptica, o vía satelital (Jaramillo 1986)—. Las herramientas para estas actividades incluyen una amplia gama de instrumentos, tales como las computadoras y los dispositivos personales, así como los medios de comunicación electrónicos “convencionales”, como el radio, la televisión y el teléfono, entre otros.

En pocas palabras, las TIC se refieren a un conjunto de procesos y productos que son el resultado del empleo de nuevas herramientas surgidas del campo de la informática relacionadas con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digital de la información.<sup>5</sup> Dadas sus características, conforman un sistema integrado por dos elementos principales:

---

<sup>3</sup> Esta afirmación es pertinente, ya que de acuerdo con algunos autores la Revolución Industrial no sólo transforma el sistema de producción de mercancías, sino también transforma las relaciones entre los hombres” (Diez Rodríguez, sf).

<sup>4</sup> Éste es el argumento central de Masuda (1981).

<sup>5</sup> Es de notarse que nos referimos a las tecnologías de la información y la comunicación y no a las “nuevas tecnologías”, ya que muchas de las llamadas “nuevas tecnologías” son viejas y han sido redimensionadas tecnológicamente.

1. Informática: caracterizada por el uso de *hardware* y *software*, que permiten producir, transmitir, manipular y almacenar la información con mayor efectividad, distinguiéndose la multimedia, las redes locales y globales (conocidas como internet), los bancos interactivos de información, los servicios de mensajería electrónica, entre otros.<sup>6</sup>
2. Telecomunicaciones: representadas por los componentes destinados a la transmisión de señales telefónicas, telegráficas y televisivas que permiten transmitir la señal a grandes distancias sin necesidad de usar repetidores.

Dentro de estas nuevas tecnologías, existe una plataforma que destaca por sus múltiples usos, así como por su número de usuarios y que es conocida como la red global, que es un conjunto descentralizado de redes informáticas de comunicación y tiene su origen en la red informática ARPAnet (dentro del proyecto de Investigación Avanzada para la Defensa Nacional). Este proyecto comenzó a desarrollarse en Estados Unidos de América (EUA) a finales de la década de 1960, con el objetivo de construir una red descentralizada de información en previsión de un ataque militar. Esta red permitiría acceder a la información a pesar de que uno de los servidores hubiera sido dañado o atacado. Esto derivó en un carácter descentralizado de la información y paquetes informáticos que podían ser movilizados por la red, lo que daría origen al desarrollo posterior de la red global, que comenzaría a comercializarse a mediados de la década de 1990.

---

<sup>6</sup> Los conceptos de *hardware* y *software* se refieren a los artefactos y componentes de los aparatos informáticos y a la colección de programas que permiten la operación de dichos componentes, respectivamente.

La red global, más ampliamente conocida como internet, es una red que vincula ordenadores coordinados a través del protocolo *World Wide Web* o por sus siglas en inglés *www*. Este servicio dentro de la internet permite la consulta remota de información contenida en archivo de formatos determinados como hipertexto. Junto con la red global se sucedieron los éxitos de dispositivos tecnológicos innovadores en las formas de comunicar e informarse. Entre los servicios complementarios de internet se encuentran el envío de información o mensajería electrónica conocida como correo electrónico, o *e-mail*, la transmisión de archivos entre usuarios, conocido como *peer-to-peer*, las conversaciones y mensajería instantánea (*chats*), entre otros.

La relevancia de internet, comparada con otros medios o herramientas de comunicación, puede resumirse en cinco elementos principales:

1. Transmite información a una velocidad mayor que otras tecnologías.
2. Transmite volúmenes más grandes de información a múltiples destinatarios desde un conjunto más amplio de fuentes.
3. Permite la descentralización del control de la información.
4. Disminuye los costos de diseminación de información tanto a emisores como a receptores.
5. Permite la interactividad en la tecnología de los medios entre los usuarios conectados.

Tales características han extendido el uso de estas tecnologías y en consecuencia aumentado el número de usuarios en el mundo. Sólo en los últimos 20 años, la influencia de los medios digitales para transmitir la información a la par que las telecomunicaciones se ha visto beneficiado por el desarrollo tecnológico que ha per-

mitido la miniaturización de los componentes tecnológicos y, con esto, mayor acceso a estas tecnologías.

## ACCESO Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

La creciente importancia e influencia de los medios digitales corresponde directamente con el aumento de usuarios, que ha incrementado a ritmo vertiginoso en los últimos tres lustros. De acuerdo con International Telecommunications Union (ITU), existen casi cinco mil millones de personas con acceso a por lo menos un tipo de tecnología de la información y la comunicación. De éstos, aproximadamente 4.6 mil millones son suscriptores a algún sistema de telefonía fija o móvil, este número de usuarios triplica al de cualquier otro medio digital y representa casi dos tercios de la población del planeta. Esto coloca a la telefonía como la TIC con mayor número de usuarios en el mundo y la de más rápida expansión en la historia de estos servicios (ITU 2009).

Por su parte, de acuerdo con Freedom House, el total de usuarios de internet es aproximadamente de dos mil millones.<sup>7</sup> Esta cifra representa 28.7% de la población mundial, pero aún por debajo de los usuarios de telefonía. Un poco más de un cuarto de la población mundial tiene acceso a internet (ITU 2009). Sin embargo, en los últimos años el total de suscriptores de internet fijo se triplicó de 150 millones a 500 millones. Los usuarios de internet en el mundo se incrementaron en 444.8% desde que internet se volvió comercial a mediados de la década de 1990 (Internet World Stats 2010). Actualmente, los usuarios de los servicios de internet móvil superan a los usuarios de internet fija. No es de extrañar que, dado el creciente

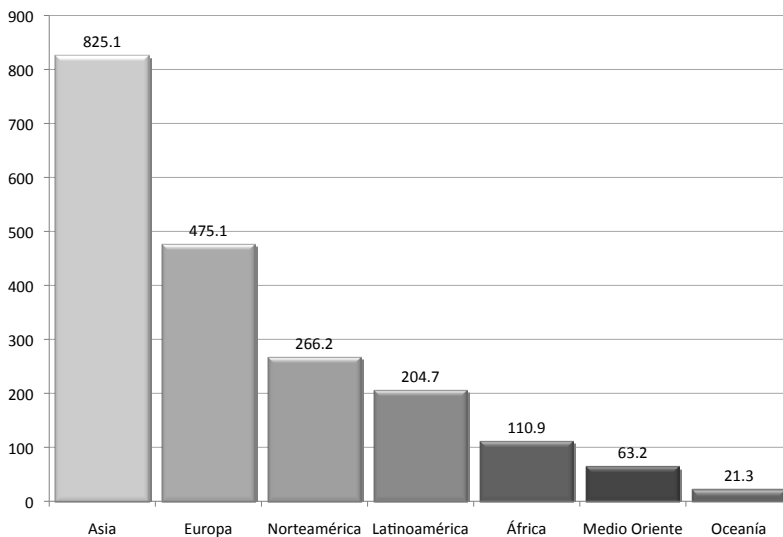
---

<sup>7</sup> De acuerdo con Internet World Stats, la cifra real de usuarios de internet es de 1,966,514,816 a inicios de 2011.

número de usuarios y de suscriptores, los gobiernos del mundo dediquen grandes montos de dinero y de recursos institucionales a estas tecnologías.

Respecto de la red global, el acceso por regiones parece ser diferente, ya sea en números absolutos o en porcentajes respecto de la población mundial. Por ejemplo, 8 de cada 20 usuarios que cuentan con acceso a internet se encuentran en Asia, 5 de cada 20 en Europa, 3 de cada 20 en Norteamérica, 2 de cada 20 en Latinoamérica, y 1 de cada 20 en África. Estas cifras revelan el carácter desigual del acceso al uso de internet en el mundo. Esto se detalla en la gráfica 1.

**Gráfica 1. Número de usuarios de internet en el mundo, por regiones**



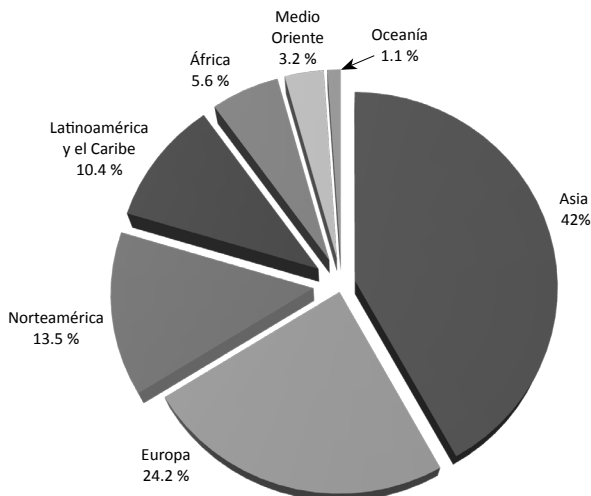
Fuente: Internet World Stats 2010.

En esa misma tendencia, el crecimiento de los suscriptores de internet móvil ha tenido un carácter desigual. Mientras que en Asia 6.2 de cada 100 y en Europa 100 de cada 1,000 personas cuentan con

algún servicio de internet, en África sólo 1 de cada 1,000 contaba con ese servicio. De hecho, sólo China supera el número de usuarios de EUA. Latinoamérica cuenta actualmente con 153,309,074 usuarios de internet y representa 10% de los usuarios globales, siendo la cuarta región con más usuarios en el mundo, detrás de mayor crecimiento en usuarios de internet en los últimos 10 años con 1,032%. Esto puede apreciarse en la gráfica 2.

México, de acuerdo con datos del ITU, no se encuentra entre los primeros cinco países con mayor índice de desarrollo y penetración de las TIC en Latinoamérica, y se ubica por detrás de Estados Unidos, Canadá, Argentina, Uruguay y Brasil, en ese orden. Cuenta con 30,600,000 suscriptores de internet, lo que representa que un tercio de su población (Internet World Stats 2011). Aun así, México se encuentra 31.5% por debajo de la media latinoamericana, que es de 34.5%. De este 31.5%, casi 6 millones son usuarios de internet móvil (ITU 2009).

**Gráfica 2. Porcentaje de usuarios de internet en el mundo, distribución por regiones**



Fuente: Internet World Stats 2010.

Aunque el número creciente de usuarios de estas tecnologías se debe a la alta demanda por obtener información, comunicarse más rápidamente o conducir diversos tipos de negocios a través de estos medios, existe gran disparidad en el acceso, los precios y la cobertura, lo que crea distorsiones en los supuestos beneficios. Más adelante se regresará a este punto.

## **II. COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DE INTERNET**

Las TIC se han constituido en un elemento vital en nuestra sociedad. Su amplia utilización en el mundo ha traído como consecuencia un importante cambio de la actividad humana al encontrarse inmersas en todas las facetas de la vida cotidiana, así como en el desenvolvimiento de las instituciones productoras de bienes y de servicios. Estas tecnologías se han vuelto herramientas estratégicas en muchas ramas de la actividad humana, por lo que en los últimos años se ha insistido en una enorme expectativa de cambios que para la vida social en general deberían ofrecer estas tecnologías.

La incorporación de nuevas tecnologías —en especial las herramientas de internet— al proceso productivo y económico, ha permitido descentralizar los procesos de producción mediante el intercambio de información a una velocidad más alta y a precios relativamente bajos. Algunos sitios de internet propician el contacto comercial y de negocios entre miembros afines, mientras que otros facilitan el intercambio de archivos multimedia entre los usuarios sin estar sujetos a un tiempo o espacio. En pocas palabras, internet se ha convertido en parte de la vida cotidiana de millones de personas.

Como consecuencia, se han modificado no sólo los procesos productivo y comercial, sino también el económico y el social. Los avances tecnológicos han producido una serie de cambios en la

esfera de la comunicación y las nuevas tecnologías propician una transformación social, que es por sí misma motor de variaciones y mutaciones en la órbita de la política. De hecho, ya es común afirmar que sus efectos y alcances sobrepasan los propios marcos de la información y la comunicación, y puede traer aparejadas modificaciones en las estructuras política, social, económica, laboral y jurídica debido a que hacen posible obtener, almacenar, procesar, manipular y distribuir con rapidez la información.

### TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Como consecuencia lógica de lo anterior, los medios masivos de comunicación y la publicidad han tenido que cambiar sus métodos tradicionales por medios interactivos. Se ha suscitado también un cambio respecto de los métodos tradicionales de movilización de la opinión pública y de la actuación de los medios de comunicación en la política. La publicidad política ha tenido que incluir mensajes novedosos para llegar a los usuarios de estas tecnologías. Pero los usuarios, fieles al carácter interactivo de estos espacios, han reclamado su lugar en la nueva forma de hacer política a través de las tecnologías de la información y la comunicación.

Las nuevas tecnologías han abierto a los usuarios comunes la posibilidad de convertirse en creadores y generadores desde su propia casa y desde su computadora personal, en terrenos que antes estaban limitados a técnicos y especialistas. Es decir, que algunas herramientas que estaban limitadas a ciertas personas, ahora son accesibles a todas aquellas personas que cuentan con conexión a la red. Internet hace posible nuevas formas de interacción social. Por ejemplo, las redes sociales, *blogs* y *chats* han permitido nuevos medios de comunicación e interacción. Los usuarios pueden interactuar con otros en una variedad de páginas con información y comunicación directa e indirecta con personas conocidas o grupos de interés común.

Es entonces común escuchar que el auge de las TIC obliga a replantear los modelos explicativos de la participación política, ya que aparentemente, la manifestación de éstas ha gestado una serie de cambios respecto de los métodos tradicionales de movilización de la opinión pública, de actuación de los medios de comunicación y del papel de los políticos. A decir de algunos analistas, los medios de comunicación, así como las TIC han ampliado enormemente el espectro de canales que permiten la promoción de iniciativas y candidaturas políticas que buscan influir la participación política o la movilización de simpatizantes políticos (véase Lupia y Philpot 2005).<sup>8</sup>

Algunos autores afirman que estas tecnologías pueden favorecer la obtención de recursos, estímulos y actitudes importantes para la actividad política (Lupia y Philpot 2005).<sup>9</sup> Siguiendo este argumento, las nuevas tecnologías permiten un rápido acceso a la información política, lo que debería acercar a la población a este ámbito y a sus representantes, y también permiten nuevas actividades de participación política previamente inexistentes en el consumo de información política, el intercambio de opiniones, y la recepción y envío de estímulos movilizadores.<sup>10</sup> En suma, las TIC permiten una conexión

---

<sup>8</sup> Es de destacarse que en la repercusión potencial aún hay más intuiciones que información empírica precisa y fiable sobre su uso por parte de la ciudadanía.

<sup>9</sup> Para otros autores, el uso de internet nos convierte en seres más atomizados, menos vinculados con nuestro entorno inmediato, menos interesados por los asuntos públicos, en usuarios de la red fundamentalmente para aspectos relacionados con el ocio (Streck 1998; Davis 1999; Wilhelm 2000; Sustein 2001). Otros subrayan que la introducción de las nuevas tecnologías no produce cambios significativos en las opiniones y los comportamientos de los ciudadanos (Norris 2001; Bimber 2001).

<sup>10</sup> Es común mencionar con frecuencia que las nuevas tecnologías están revolucionando la lectura de la prensa. La facilidad, inmediatez y gratuidad de la lectura de prensa en internet podría estar contribuyendo a hacer más accesible la información política a los internautas y por ende, un número creciente de usuarios ha optado por las ediciones digitales.

entre gobernados y distintas estancias públicas y gubernamentales: para los ciudadanos, las TIC aparecen como herramientas atractivas para la participación política.

Asimismo, la captura del voto electoral ha obligado a los partidos políticos a incorporarse rápidamente a las tecnologías digitales. En la medida que internet ha crecido en importancia, los políticos y sus equipos la utilizan cada vez más para desplegar sus campañas o adaptarlas a ambientes tecnológicos. Las TIC, especialmente internet, representan un medio efectivo, económico y poderoso para que los políticos puedan llevar su oferta política a los usuarios de estas tecnologías.

#### TECNOLOGÍA Y DEMOCRACIA. INTERNET COMO EL GRAN ÁGORA DIGITAL

La llegada de internet ha dado renovados bríos a los diletantes de la participación política. Para éstos, la red permite afrontar el tipo de diálogo al que aspiraban los antiguos griegos con la democracia representativa. Se dice que las nuevas tecnologías son democratizadoras, pues permiten acceso y participación igualitaria de los individuos en asuntos políticos. Hablar de comunicación política es aludir a la comunicación que se establece entre los gobernantes y los gobernados. Así, un elemento indispensable para la participación democrática se cimienta en el diálogo entre candidatos y electores o entre gobernantes y ciudadanos.

Las nuevas tecnologías, de alguna u otra forma, recuerdan el modelo ideal de democracia directa, ya que permiten la interacción y comunicación entre ciudadanos. Las herramientas de internet hacen posible una serie de potencialidades funcionales para fomentar, facilitar y engrandecer la comunicación y la participación políticas. Su característica de interactividad las convierte en el medio adecuado para que se realicen la comunicación y la participación, lo que era impensable en los medios tradicionales. Por esto, la inclusión de las

herramientas de internet en el proceso de comunicación política es vista también como una opción de participación política. En este sentido, la conexión entre democracia directa e internet puede dar una colaboración mutua. Sus características han hecho que internet se presente y considere por su “poder democratizador”. Internet aparece, para muchos, como el ágora moderna, pues aparentemente amplía la esfera parlamentaria, haciendo de cada usuario miembro de una gran asamblea.

Por ejemplo, Díez Rodríguez (sf), dice que las nuevas tecnologías pueden haber puesto sobre la mesa la posible transformación hacia los ideales igualitarios y participativos democráticos. Los medios digitales y audiovisuales, afirma, crean un espacio de convergencia orientada a potenciar la difusión de los mensajes electorales a través de las comunidades virtuales, *software* libre, prensa alternativa, foros sociales, listas de discusión, etcétera. También argumenta que internet permite tanto la democracia procedimental como la democracia directa. La red, afirma, permite una mayor participación de la sociedad sobre los temas que le interesan a través de la creación de estos espacios virtuales de participación político-social.

Según este análisis, las nuevas tecnologías propician que la ciudadanía se involucre más en la vida política. Para los ciudadanos, las nuevas tecnologías aparecen como herramientas atractivas para la participación y el debate político. En este sentido, ayudan a profundizar el modelo de democracia representativa, específicamente centrándose en la proyección y recolección de información desde y hacia la ciudadanía para la toma de decisiones, así como en el voto electrónico. Este tipo de ejercicio de participación y movilización política, de alguna u otra manera, nutren y es parte del modelo de *democracia directa*, porque establece comunicaciones y relaciones que implican información, interés, participación, demandas, apoyos, críticas o control de los ciudadanos sobre el poder político, que puede ser traducido en leyes, obligaciones o servicios. Esto

porque la democracia se define, en parte, como el diálogo entre candidatos y electores o entre gobernantes y ciudadanos. Es por eso que la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación es importante en el proceso de comunicación política, ya que permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa ha aspirado siempre.

Se piensa que las nuevas tecnologías pueden contribuir a acrecentar la participación política. Más importante aún, estas tecnologías pueden servir como un instrumento indispensable para establecer consensos políticos. La conexión entre democracia directa y las TIC comenzó a cristalizar en formas de colaboración mutua.

Ganar una elección puede tornarse también cuestión de diseñar una sugerente campaña estratégica y táctica. Las estrategias de comunicación pueden determinar el éxito o el fracaso de una contienda electoral. Con ellas se quiere crear una conexión emocional a través de un elemento persuasivo hacia los electores, es decir, que las campañas políticas se nutren, y encuentran su elemento central en los mensajes, los cuales tienen el objetivo de persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos.

La rapidez, casi inmediata con que se disemina la información en internet, ha sido, sin duda, uno de los factores decisivos para optar por distribuir material publicitario en la red.<sup>11</sup> El valor añadido empleado en las campañas electorales digitales se encuentra en el código audiovisual interactivo, que permite efectuar el seguimiento de la campaña en todo momento.<sup>12</sup> La ubicuidad de la información y la posibilidad de encontrarla en cualquier momento

---

<sup>11</sup> Esta fórmula se encuentra representada en medios y plataformas de comunicación digitales.

<sup>12</sup> Para ello, algunos portales han llevado a cabo un esfuerzo adicional con el fin de potenciar estas características. Se ofrecen herramientas tan diversas como originales, con las que se facilita la actualización de los contenidos por parte de sus usuarios y potenciales votantes.

son otros factores. Para otros, más importante aún, es que estos medios permiten una comunicación de dos vías. El uso de foros y grupos de discusión en línea permiten a los candidatos mantener diálogos con sus seguidores, voluntarios o votantes en general. La naturaleza virtual de internet permite mantener conversaciones globales sin un límite de tiempo y que no están circunscritas a un espacio geográfico.

Esta vinculación entre tecnología y actividad política llevó a aquellos que soñaron en la tecnología a la realización de una democracia real a través de diferentes ejercicios. Ejemplo de esto fue la creación de partidos políticos que basaban su participación y plataforma política en la actividad en la red. Es en Canadá en 1994 que se funda el Democratech Party of British Columbia. Asimismo, viejas asociaciones como la Voting by Phone Foundation en Boulder Colorado, aprovechando el auge de estas tecnologías, presentaron un programa a prueba para las elecciones presidenciales de 1992, en el que utilizaron mecanismos electrónicos de votación y conteo. Esto llevó al primer ejercicio de voto electrónico elaborado en la Universidad de Princeton en 1995, que pretendía sustituir el sistema tradicional de conteo de votos por un sistema electrónico.<sup>13</sup>

Se creía que con la utilización de medios electrónicos se ayudaría a elevar la participación y a acelerar la entrega de los resultados. Se creía también que las características de la informática permitirían mejorar técnicamente los procedimientos necesarios para aglutinar

---

<sup>13</sup> Este sistema es donde el votante no deposita una papeleta en una urna, sino que un dispositivo electrónico transmite de forma automática la elección del votante al centro de proceso de datos correspondiente; el sistema, como se puede deducir, resultaría de utilidad para agilizar y clarificar, en su caso, el recuento de votos. En la actualidad ya se utilizan en algunos países sistemas de voto electrónico; por ejemplo, en Brasil y Venezuela se emite el voto a través de pantallas táctiles, situadas en el colegio electoral, que va presentando las diversas opciones. Hasta el momento, no existe un sistema que permita la emisión de votos vía internet *per se*.

preferencias. El supuesto detrás de este ejercicio se basaba en la idea de que el voto es personal e intransferible y no necesita de intermediarios, ya que se emite de una forma directa desde su legítimo dueño a una computadora central a través de medios electrónicos. Los resultados mostraron que la utilización de dicho sistema permitió aumentar la participación de 40 a 80%. Asimismo, ayudó a reducir la inconveniente incertidumbre y la imperfección del proceso de conteo.

Diversos estudios probaron que las campañas permiten movilizar a potenciales votantes de candidatos y partidos (Berelson, Lazarsfeld y McPhee 1954; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1948). Las campañas políticas están diseñadas para movilizar al electorado tratando de hacer más atractiva una opción política en comparación con otra. Así, las plataformas virtuales, como canales alternativos de comunicación política, han provocado que los partidos políticos consoliden una estrategia electoral con un papel activo de la red como medio de promoción y representación ideológica.

Los grandes partidos políticos emplean estas plataformas interactivas digitales y audiovisuales con la finalidad de captar votantes adaptados a entornos digitales. Las campañas presidenciales en EUA son citadas comúnmente como un ejemplo de la incorporación de las nuevas tecnologías en la estrategia organizativa de las campañas electorales. Con cerca de 70% de los estadounidenses con acceso a internet y 55% de usuarios asiduos de este servicio, los candidatos estadounidenses se han volcado en utilizar la red como medio para la convocatoria de movilizaciones con fines políticos.

Desde mediados de la década de 1990, internet ha sido un elemento altamente utilizado en la política estadounidense. En cada elección se invierten millones de dólares para desarrollar herramientas de comunicación que hacen llegar información a votantes y ciudadanos, así como para influir en la opinión pública

e incluso recaudar fondos.<sup>14</sup> Internet representa un medio de bajo costo que permite la comunicación con ciudadanos objetivo o potenciales votantes con acceso a estos medios. De hecho, cualquiera que pueda conectarse a estos medios puede organizar y compartir ideas, opiniones y material audiovisual.

Desde la comercialización del internet a mediados de la década de 1990, las campañas electorales han incorporado diversas tecnologías de la información y la comunicación con herramientas cada vez más sofisticadas. Fue en las campañas de 1996 cuando internet y la comunicación vía computadora empezaron a emplearse como instrumentos de propaganda política. Los sitios de internet han evolucionado de ser panfletos electrónicos a sofisticados medios audiovisuales y de interacción en línea.

Ejemplo de esto fue la elección para gobernador de Minnesota, en 1998, en la que se vio el uso que internet puede tener. Jesse Ventura, candidato independiente que carecía de una estructura partidaria que pudiera garantizar recursos y de una presencia constante en los medios de todas las regiones del estado, aprovechó las herramientas de internet para lanzar su plataforma electoral. En ese entonces sólo 28% de los candidatos contaba con alguna página web. Ventura aprovechó la red para llegar a un gran número de voluntarios, en su gran mayoría jóvenes votantes, y establecer un sistema de discusión con la población electoral, en una campaña que resultaría decisiva para su nominación como gobernador del estado de Minnesota. De hecho, hasta ya avanzada su campaña, Ventura no contaba con oficinas para la misma, sino sólo con una lista de correos electrónicos y una dirección electrónica. Todas sus giras, reuniones y mítines fueron organizados y publicitados en su totalidad por internet.

---

<sup>14</sup> Sin embargo, para las elecciones generales de 2010, sólo 80% de los candidatos contaba con alguna página de internet oficial.

El éxito de este primer tipo de campañas que utilizaban tecnologías de la información se debió a que el uso de internet permitía tener un despliegue descentralizado de recursos que cedía también el grado de control sobre el mensaje en ámbitos locales de organización, lo que facilitaba a las redes de apoyo tener mucho más contacto con los ciudadanos y así retroalimentarse con sus necesidades. De igual forma, el correo electrónico sirvió como una poderosa herramienta para mandar gran número de mensajes a bajo costo.<sup>15</sup> Debido a su publicidad por internet, Jesse Ventura también pudo recaudar fondos para su campaña, a tal grado que dos tercios de éstos provinieron de recaudaciones hechas a través de su página electrónica. Finalmente, Ventura fue electo gobernador de Minnesota.

Recientemente, la red ha sido utilizada no sólo para hacer llegar a los votantes potenciales y ciudadanos las plataformas electorales, sino también para hacerse de fondos necesarios para la campaña. La recaudación en línea se ha vuelto un elemento común de las campañas en internet, pues permite a los simpatizantes de algún candidato o partido apoyar monetariamente sus actividades políticas. Esto ha dado un grado diferente de involucramiento de los ciudadanos al volverlos partícipes de las actividades de los candidatos con los que simpatizan. En la campaña presidencial de 2008, Barack Obama recaudó aproximadamente 605 millones de dólares, de los cuales 150 millones provinieron de recaudaciones vía internet, la mayor cantidad recaudada por ese medio por cualquier otro candidato en aquel país (Luo 2008).

---

<sup>15</sup> El correo electrónico se convirtió en ese momento en una herramienta para hacer llegar peticiones a los congresistas, en especial para detener iniciativas legislativas como la del Federal Depositors Insurance Corporation, que generó más de 250,000 mensajes en su contra.

Estos ejercicios ayudaron a incrementar la fama de internet como un medio catalizador de la participación política. De hecho, la red ha ampliado enormemente el espectro de canales que permiten el intercambio de opiniones políticas y la promoción de iniciativas o movilizaciones que tratan de influir en las decisiones del electorado. Sin embargo, ningún estudio o dato ha logrado probar la relación entre tecnología y participación política.

### **III. LIMITANTES Y CONDICIONANTES DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DE INTERNET**

La literatura sobre los usos políticos de internet está caracterizada por el debate entre dos tendencias principales: la que sostiene que es un elemento movilizador y la que sólo la considera como otra expresión de la movilización política tradicional previamente existente. Para quienes apoyan la primera, con la red han nacido nuevas formas de participación política. En cambio, la segunda sugiere que internet supone alternativas de participación para personas que no utilizan los mecanismos tradicionales y en particular para los jóvenes, es decir, se trata de una herramienta que sólo refuerza la participación tradicional.

Como vimos en la sección anterior, es común oír que la aparición de internet ha potenciado la actividad política, ya que permite nuevas actividades y un consumo mucho más rápido de información política, y la recepción y envío de estímulos movilizadores. Otras afirmaciones, no alejadas de la primera, mencionan que ésta vendría a reforzar la participación tradicional, previamente existente. Mientras otros afirman que la red nace como un espacio de deliberación y diálogo, y que con esto abre nuevas puertas a la búsqueda de una democracia participativa, inclusiva y más igualitaria.

Estas afirmaciones son la extensión de los supuestos de investigaciones sociológicas sobre participación política que argumentan

que existe una relación entre la participación política y la pertenencia a una organización social (Leighley 1995; Rosenstone y Hansen 1993). De hecho, algunos autores afirman que la pertenencia a un grupo social puede estimular o desincentivar la participación e interés en la política (véase Putnam 2000), o hacer a las personas más propensas a las movilizaciones sociales (véase Leighley 1996), o en otros casos adquirir de estas organizaciones sociales herramientas para la participación y el conocimiento políticos (véase Verba *et al.* 1995). Huckfeldt (1979), y Giles y Dantico (1982) mostraron que la participación política individual varía significativamente en función del nivel de educación de los barrios. La investigación de Kenny (1992) muestra que aquellos que cuentan con amigos que participan activamente en política ven estimulada su participación política. Leighley (1990), Knoke (1990a, 1990b), y Lake y Huckfeldt (1998) también afirman que el tamaño, tipo y orientación de las redes sociales puede ayudar a predecir las preferencias electorales de un individuo inmerso en ellas.

Las conclusiones de este conjunto de investigaciones extendieron la idea de que la interacción social y las redes sociales potencian la participación política. No es de extrañar entonces que, dado que se piensa que las redes sociales virtuales mantienen las mismas características que las reales, se haya concluido que la red tiene elementos catalizadores de la participación política. Siendo que las tecnologías suelen poner en contacto a personas con las mismas características, ha sido sencillo para muchos defensores de éstas aceptar las conclusiones de las investigaciones y asumir que todos los usuarios de estas tecnologías suelen compartir no sólo ciertas características sociales, sino también impulsos y creencias políticas.

Sin embargo, a pesar de lo extendido de tales afirmaciones, hay una casi nula producción académica que las demuestren. Más allá de las diferentes posturas teóricas, existen todavía pocos trabajos

que permitan esclarecer el impacto que está teniendo internet en el comportamiento político, o investigaciones que prueben que alguna tecnología potencialice o, incluso, remplace las motivaciones personales y políticas de los ciudadanos. Más aún, la investigación sobre los efectos sociales que estas tecnologías pueden tener es inadecuada, sobre todo por la falta de dos elementos críticos: un estricto marco teórico y estudios que permitan comprobar estos supuestos teóricos con casos empíricos.

### LAS LIMITANTES ESTRUCTURALES

Desde la invención del telégrafo, cada nuevo adelanto tecnológico ha sido publicitado como el nuevo facilitador de la democracia. Ningún aparato tecnológico por sí solo ha de aportar los significados, las identificaciones y motivaciones para que la población se sienta representada, escuchada y participe de las decisiones de gobierno. De hecho, las características potenciadoras de la democracia que se le atribuyen a la tecnología pueden ser exageradas o fuera de proporción.

Internet, por ejemplo, no ha cambiado las campañas políticas de fondo, sólo las ha tecnificado. Toda campaña electoral es, en esencia, una actividad de comunicación orientada a construir mayorías electorales y acceder, en consecuencia, a una posición de representación pública. Desde sus inicios, las campañas electorales modernas han sido una estrategia deliberada de propaganda política que incluye no sólo una estrategia de negociación de comunicación política, sino también un ejercicio de comunicación persuasiva con un despliegue de mensajes para atraer a simpatizantes y votantes potenciales en todos los medios posibles.

No es de extrañarse entonces que los encargados de realizar estas campañas para los políticos hagan uso de todos los medios posibles a su alcance y las tácticas se adecuen a los usos y costumbres de la gente. Las nuevas tecnologías parecen crear un contacto

directo con los ciudadanos de forma personalizada. Así, candidatos, políticos y funcionarios utilizan las nuevas herramientas en mayor o menor medida para vincularse con la ciudadanía.

No se está negando que puedan contribuir, pero sin duda los efectos de estas tecnologías han sido exagerados. Más aún, no existe evidencia de que el uso de estas tecnologías haya tenido un verdadero impacto en la participación política de los ciudadanos. De acuerdo con Williams y Gulati (2007), aunque el uso de las TIC en las campañas políticas parece crear canales de comunicación entre políticos y ciudadanos, la verdad es que los políticos privilegian la comunicación unilateral de la comunicación a dos vías o interacción multilateral (como en las redes sociales).<sup>16</sup> Todavía no se utiliza en campañas *online* la interacción con el propósito de impulsar una comunicación a dos vías, sino únicamente para atraer el apoyo a un candidato, partido o causa política.<sup>17</sup>

Prueba de esto, son las actividades de los políticos en internet en EUA, un país considerado paradigmático en estos temas, donde 70.4% de la población es usuaria de internet (Internet World Stats 2010). A pesar del creciente interés de diversos políticos y candidatos por utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en sus campañas políticas, un estudio reciente mostró que únicamente 90% de los candidatos tiene algún tipo de presencia en la red o utiliza alguna TIC. Más aún, en las elecciones

---

<sup>16</sup> Las redes sociales virtuales son una de las herramientas más utilizadas en la red y la más socorrida de los canales de comunicación de dos vías. Existen innumerables estudios sobre estos sitios. A pesar de la gran cobertura que suele darse a estos medios, ninguno de estos estudios ha probado empíricamente el rol político de tales herramientas.

<sup>17</sup> En Europa se han hecho pequeños y breves ejercicios del uso de redes sociales para obtener información sobre temas que atañen a un pueblo o comunidad. Sin embargo, ninguno de estos resultados ha sido vinculante.

presidenciales de 2008, únicamente 5% de los candidatos utilizaba algún otro medio de interacción —ya sea *blogs*, *chats*, redes sociales o el conocido *podcasting*— además de la red, y sólo 23% utilizaba una combinación de éstos, mientras que sólo 55% apostaba al uso de las herramientas multimedia (The Bivings Group 2008).<sup>18</sup>

De hecho, un análisis de estos sitios de internet reveló que no contaban más que con la información necesaria y en algunos casos era del todo incompleta e insuficiente (The Bivings Group 2008). Había una tendencia a que en los estados clave se utilizaban más recursos de internet. Es decir, que el uso de internet venía dado no como una herramienta de uso común, sino diferenciadora en las elecciones más competitivas. Esto era notorio también, ya que los candidatos opositores tendían a mantener un despliegue mayor y más agresivo que los candidatos en sus puestos, que también hacían uso de herramientas electrónicas para recaudar fondos, herramienta que en realidad fue usada reducidamente por los candidatos (The Bivings Group 2008).

En este mismo sentido, la investigación de Butcher (2003) resulta iluminadora. Ésta se enfoca en el uso de herramientas de internet para la movilización política. De hecho, el uso de internet para incrementar la participación ciudadana creció con el uso de diferentes instrumentos, como la incorporación de los sitios de videos que se han convertido en una fuente habitual de imágenes de contenido político de muy distinta naturaleza; páginas electrónicas de políticos que emiten opinión, denuncian comportamientos, lanzan iniciativas y apoyan a candidatos y políticos; así como listas de distribución, *chats*, foros, redes sociales, encabezadas por los *blogs* y comunidades virtuales participativas. De hecho, los *blogs* eran prácticamente desconocidos, pero a través de ellos diversos columnistas y aficionados comenzaron a proveer noticias, informa-

---

<sup>18</sup> Según Marí Saez (1999), los partidos políticos ya no son árbitros del sistema ni plataformas para la participación social.

ción y opiniones directamente sin censura o edición alguna, por lo que encontraron un terreno fértil en la política. Se estima que ya en 2008 existían alrededor de dos millones de *bloggers*, cifra que crece día con día (Butcher 2003).<sup>19</sup>

Butcher demuestra que a pesar de la gran importancia que se le da a las redes sociales y a los *blogs*, éstos difícilmente pueden influir en la opinión pública y mucho menos en los resultados de las elecciones (Butcher 2003), porque a pesar de tener un creciente número de usuarios, son en realidad utilizados por una proporción muy pequeña de los usuarios de internet, y más pequeña aún de la población en general. De hecho, este tipo de redes suele ser utilizado en mayor medida por usuarios menores de 25 años e incluso por debajo de la edad legal para votar. Más aún, sólo 2% de esos usuarios han participado en alguna actividad política en la red.<sup>20</sup>

Los números presentados por Butcher también sugieren que los usuarios de estas redes y *blogs* políticamente activos suelen buscar y, en su caso, participar en aquellas redes con las que más se identifican. De hecho, también muestra cómo los *blogs* creados y visitados son en realidad de apoyo a un candidato o partido, más que crear foros de discusión (Butcher 2003, 53). Esto coincide con otra investigación que sostiene que a pesar de que 70% de los estadounidenses cuenta con acceso a internet, sólo 7% de ellos participó en alguna actividad política en la red en la última campaña.

<sup>19</sup> Otros ejemplos destacados del uso de la red con fines políticos, son la publicación de los resultados preliminares de las investigaciones de los atentados del 11 de marzo en Madrid justo antes de las elecciones generales de 2004, las protestas en torno a la limpieza de los resultados electorales de 2009 en Irán, o más recientemente el uso de las redes sociales para la convocatoria de manifestaciones en Egipto y posteriormente en la zona del Magreb en 2011.

<sup>20</sup> En este mismo sentido, los usuarios de sitios electrónicos de referencia, como lo son wikipedia, entre otros. Son editados por no más de 5% de sus usuarios miembros. Es decir, que no solamente una pequeña parte de los que visitan dichas sitios participan en su edición, sino que además una pequeña parte de la comunidad registrada como miembros participa de ello.

En este mismo sentido está el caso del reporte de la investigación al entonces presidente estadounidense Bill Clinton, por el fiscal Kenneth Starr, conocido como el Reporte Starr. El día de su publicación en internet, el 12 de septiembre de 1998, provocó 340,000 consultas. El reporte fue replicado en otros sitios electrónicos como el de la cadena noticiosa Cable News Network (CNN).<sup>21</sup> No obstante, y aquí la relevancia de citar el caso en este momento, es que de acuerdo con los datos de ese mismo organismo y a pesar de la resonancia mediática, la cantidad de visitas no es significativa tanto por el número de habitantes como por el de usuarios de internet en aquel país, y donde según el Pew Research Center el asunto no ha interesado a más de 29% de los estadounidenses, y no figura entre las 100 noticias más seguidas en la última década. Es decir, hay mucha gente conectada, pero pocos se interesan por la política.

Debe notarse que a pesar de la inclusión de nuevas tecnologías a la actividad política, muchos políticos son en realidad personas mayores con costumbres antiguas y tradicionales o son jóvenes que no entienden de gestión en la comunicación y poseen poco tiempo para la interacción con los ciudadanos. Al margen de la edad, los políticos intentan aplicar viejas costumbres y tácticas a nuevas herramientas y, más aún, hacen uso de la tecnología sólo para enviar mensajes. En este sentido, aunque las tecnologías podrían ayudar a la interacción con los ciudadanos, todavía no se utilizan en campañas *online* con este propósito, ni para sumar voluntades o para trabajar a distancia en pos de una causa.

En realidad, la idea de utilizar la red con fines políticos tiene un efecto doble, ya que hay una explotación secundaria de lo que sale en internet por parte de los medios de comunicación. Es decir, los medios de comunicación electrónicos hacen eco de los debates e

---

<sup>21</sup> Según el Pew Research Center (1998), 20 millones de usuarios de internet han accedido a ese informe hasta la fecha.

información disponibles en la red y en las redes sociales. Asimismo, los líderes de opinión utilizan todos los medios a su alcance. Al final, es el mismo tipo de información, a veces emitida por las mismas fuentes, pero en diferentes medios. Así, la mayor circulación de información que promueve internet no es necesariamente garantía de mayor y mejor participación democrática.

Elemento importante de esto es el índice de penetración tecnológica. Por ejemplo, en el caso de EUA, donde 70% de la población es usuaria de internet, los ciudadanos no señalan que la red sea un detonante de mayor participación democrática. Según los datos recogidos por The Digital Future Report, internet es vista por un creciente número de usuarios como una herramienta para el aprendizaje y no como una herramienta política. Tampoco es percibida como un medio que ayude a ganar áreas de debate político para los ciudadanos, o un espacio para debatir sobre las acciones del gobierno o uno que genere poder político a la población (USC Annenberg School Center for the Digital Future 2004).

A pesar de la novedad, algunas formas de participación *online* no son nuevas, en el sentido de que tienen su equivalente *offline*. Enviar un correo electrónico con información política a un grupo de destinatarios no supone novedad importante en la comunicación y la participación política. Donar dinero o firmar una petición pueden hacerse tanto en persona como a través de internet. La idea de que internet permite actividades previamente inexistentes está basada en supuestos y no en información precisa y fiable acerca de su uso por parte de la ciudadanía.

En este sentido, los defensores de una democracia procedimental cuestionan que la red esté funcionando como un espacio público y reducen sus potencialidades únicamente al orden privado. La utilización de los medios de comunicación tradicionales ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional, que se ha acentuado con la aparición de las nuevas tecnologías que sólo han creado la ilusión

de mayor participación. Éstos afirman que dado que se trata de un medio que se sitúa en la instantaneidad, no se supone que el ciudadano es capaz de adoptar decisiones “reflexivamente”, sin embargo las decisiones de la mayoría no deben adoptarse irreflexivamente (Cotarelo 2002, 10). El manejo de la información y del conocimiento supone, pues, la posibilidad del control político de ella (Castells 1997).

El poder radica en la generación, el procesamiento y la transmisión de la información (Castells 1997, 47). Más importante aún, internet es un gran negocio. Los desarrolladores y los comercializadores de tecnologías generan importantes ganancias para los rubros de electrónica, *software* y comunicaciones. En el gobierno de Clinton, 25% de los ingresos del gobierno de EUA provenía de las industrias de informática y de comunicación (Pasquali 2002). Esto genera una especie de autoritarismo económico-político de la información que se expresa en el alto grado de concentración e integración que muestran los medios, en el manejo cada vez más acentuado de la información circulante. Ahora son las redes de información las que tienden a constituir las bases del nuevo tejido social, refuerzan la hegemonía de los instrumentos de producción y circulación de mensajes en la sociedad.<sup>22</sup> Es un fenómeno, entonces, generado desde una sociedad determinada, acorde con sus características, modelos, costumbres y para su beneficio, y se convierte además en una herramienta fundamental para la globalización, aglutinando los intereses de empresas y corporaciones que se expanden al mundo entero.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Hay que recordar que los medios de comunicación han servido para cohesionar el tejido social orientados por el logro de una identidad nacional en muchos países.

<sup>23</sup> Cabe decir que la globalización y la creciente movilidad de los capitales multinacionales trascienden las naciones-estados, restándole poder de decisión a los gobiernos y a los políticos, e incluso haciéndolos presa de ellos. Por otro lado, el poder de los medios que invade el espacio político convierte a los políticos y a los ciudadanos en meros telespectadores.

Si bien la aparición de internet exige una revisión del concepto de participación política por la razón evidente de que la gente puede ahora participar políticamente desde la red, es más importante aún saber si esta participación que se produce en la esfera *online* tiende a reproducir los modos ya existentes *offline* o responde a una lógica diferente. Para ellos es necesario contar con tres elementos críticos:

- a) Las dimensiones habituales del comportamiento político.
- b) El uso general que cada ciudadano hace de internet.
- c) Los usos específicamente políticos que se hacen de internet.

Mientras tanto, sólo podemos afirmar que la participación política *online* únicamente refleja los modos de la participación política tradicional u *offline*.

Otro elemento importante a tener en cuenta, es el hecho de que la democracia ha ido perdiendo credibilidad como modelo de gobierno, lo cual se evidencia en la falta de participación política de la sociedad. La gente participa cada vez menos en política y lee cada vez menos. La práctica de la lectura en internet es diferente a la de los diarios. Hay cierta decepción en los comentarios vertidos en la red. La audiencia tiene una capacidad de recepción muy acotada, más simple y con menos caracteres. Así, la democracia electrónica aparece reducida a la mera emisión del voto (Diez Rodríguez, sf).

## LA BRECHA DIGITAL

A pesar de la evidencia, no es raro encontrar que los expertos en el tema traten de destacar las características potenciales de estas tecnologías. Otros autores consideran que la incorporación de las nuevas tecnologías ayudan a mejorar la calidad de vida de los habitantes, además de que pueden aportar un elemento de justicia

social. Las TIC ofrecen grandes posibilidades para facilitar y acelerar el desarrollo de los países más pobres; por tanto, las sociedades no pueden quedar marginadas de los adelantos que se van alcanzando, ya que éstos van a contribuir a la solución de los problemas de disparidad social y subdesarrollo.

En este sentido, Safar (1990) hace una afirmación importante basada en la idea de que la incorporación de nuevas tecnologías contribuirá a la solución de los problemas de subdesarrollo que padece la mayoría de los países, porque permitirán un incremento sustantivo de la productividad económica aunado al hecho de que la postergación de algunas de esas nuevas tecnologías puede sumir a un país todavía más en el subdesarrollo. Es decir, muchos consideran que las sociedades no pueden quedar marginadas de los adelantos tecnológicos.<sup>24</sup>

De hecho, es común citar con un excesivo optimismo el papel que las nuevas tecnologías de la información tienen en la educación. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) menciona en su último reporte que la red global puede jugar un papel vital en la promoción de la educación. La comunicación a distancia coloca a estas tecnologías como el vehículo ideal para proveer educación. La enseñanza a distancia ha probado ser un elemento importante para consagrar el derecho a la información, ya que hace llegar los programas educativos a aquellos lugares donde el acceso de infraestructura y personal es difícil. La comunicación a distancia permite, por ejemplo, reunir en el tiempo y

---

<sup>24</sup> No es raro por ello encontrar que los expertos en el tema revisados coinciden en señalar que la decisión de la adopción de nuevas tecnologías en países en vías de desarrollo debe pasar por recapacitar en torno a su uso, manifestando, según su punto de vista, que debe ser más social que individual, así como de las funciones de esas tecnologías para una justicia social. Sólo así se podrán adoptar tecnologías que aseguren un desarrollo en beneficio del ser humano y para satisfacción de sus más variadas necesidades.

el espacio a un gran número de estudiantes y docentes superando las barreras geográficas, lo que no sólo permite hacer llegar la educación a más personas, sino que también disminuye sus costos.

En México, 45% de los jóvenes de entre 19 y 23 años, pertenecientes a la clase media alta de las zonas urbanas, recibe educación superior, mientras sólo 11% de los jóvenes de sectores urbanos menos favorecidos y 3% de los que pertenecen a sectores rurales pobres tienen acceso a ella (SEP 2006).<sup>25</sup> Para ellos, la opción de educación a distancia se ha vuelto un elemento indispensable para el acceso al conocimiento.

A pesar de lo anterior, no existe evidencia empírica de que algún país subdesarrollado haya experimentado un cambio significativo en su desarrollo y calidad de vida debido a la incorporación de nuevas tecnologías para sus habitantes. Una democracia real que permita un desarrollo sostenido no se logrará con la incorporación irracional de nuevas tecnologías, ya que debe recordarse que en los países en vías de desarrollo los que tienen acceso a los adelantos tecnológicos son las minorías privilegiadas.

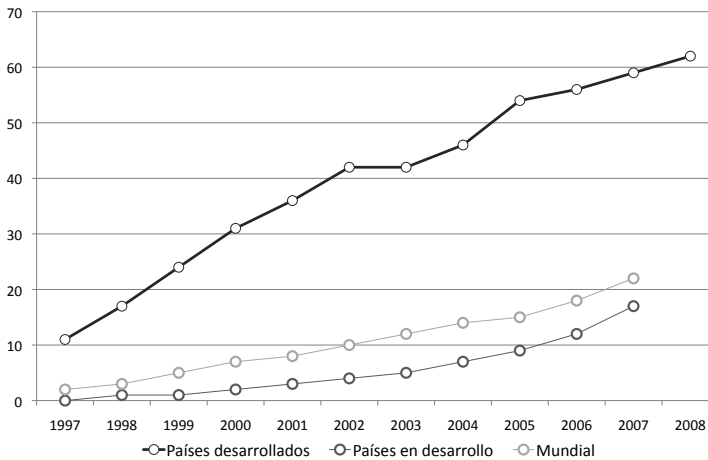
En este contexto, como sostiene Safar (1990), la incorporación de las TIC debe situarse necesariamente en dos ejes: considerar el contexto económico, político y sociocultural específico de un país, tomando en cuenta los condicionantes exógenos y endógenos que se presentan y, en segundo lugar, considerar detenidamente el uso social de esas tecnologías.

---

<sup>25</sup> Complementariamente, en julio de 2010, el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional amplió su cobertura al sistema abierto y la digitalización de su señal, lo que vino a fortalecer la televisión pública mexicana. Simplemente al día siguiente de la firma de dicho convenio, se amplió su señal a ocho ciudades (y se encuentra a la espera de cuatro más), lo que implicó 15 millones más de televidentes a los 30 millones ya existentes de las 10 ciudades a las que ya proveía su señal, para cubrir 49% de la audiencia nacional. Se espera que lleve su señal, de manera gratuita, a todo el país en 2012.

En los países donde predominan el desempleo y el subempleo, el analfabetismo y la desasistencia social, donde los que acceden a la tecnología son las minorías privilegiadas, es difícil pensar que las TIC, por sí mismas, servirán para la superación de las actuales condiciones de vida. La desigualdad de acceso a estas tecnologías, en muchos casos refuerza las desigualdades ya existentes entre los países. El éxito dependerá de si la infraestructura de la información global está repartida adecuada y eficientemente, ya que existen 600,000 localidades en el mundo que aún no cuentan con electricidad y un número similar de localidades que no cuentan con algún otro servicio básico.

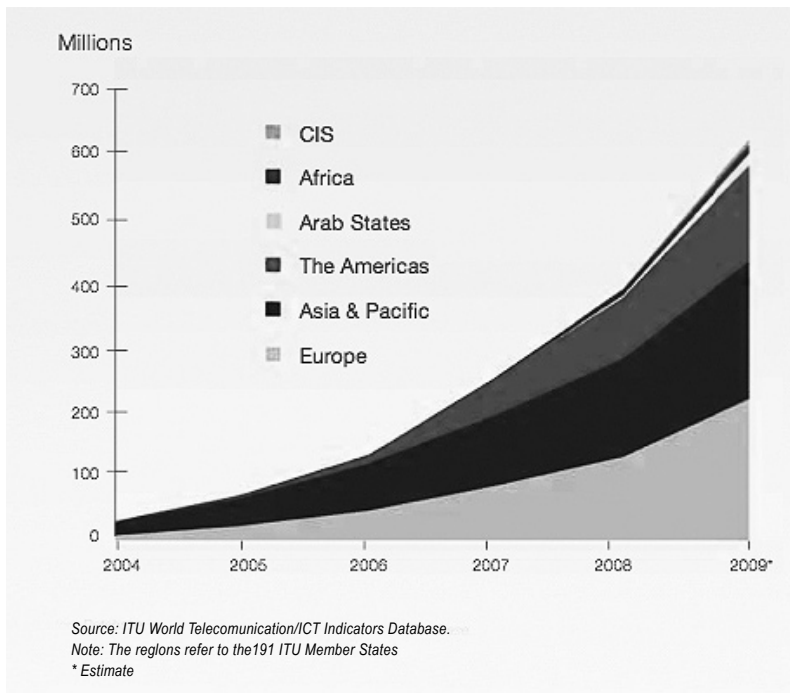
Por ejemplo, el acceso de las poblaciones rurales a estas tecnologías suele ser inferior al de las poblaciones urbanas. El hecho de que exista una división en el acceso tiene importantes implicaciones porque refleja y profundiza otro tipo de desigualdades socioeconómicas. El que la población esté dividida entre aquellos que acceden a esta herramienta y aquellos que no tienen esa posibilidad se conoce como brecha digital (Norris 2001). Ya no se trata simplemente de una brecha geográfica entre países con niveles de desarrollo desigual. Tanto en países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo existe un nuevo factor de desigualdad en función del acceso a las nuevas tecnologías (Norris 2001). Más claramente, el acceso a ciertas tecnologías de la información y la comunicación no se distribuye territorialmente de forma homogénea, ya que está fuertemente condicionado por variables como clase social, edad, nivel de estudios, entre otras. De hecho, el número de usuarios en los países desarrollados es muy superior a aquellos países en desarrollo, como lo muestra la gráfica 3.

**Gráfica 3. Usuarios de internet por cada 100 habitantes, 1997-2008**

Fuente: International Telecommunication Union 2010.

Como ya lo mencionaba Safar (1990), los países en desarrollo con menor disponibilidad económica y de conocimiento, se adaptan a esta expansión en calidad de receptores frente a la necesidad de incorporarse a un nuevo modelo de comercio globalizado y en un esfuerzo de adaptación a un sistema creado con otra lógica. De esta forma, se incorporan desde su calidad de “excluidos”.

Los precios de estas tecnologías aparecen como una condicionante fundamental y es donde más marcadas diferencias existen, no sólo entre países sino dentro de cada uno de ellos. Por ejemplo, los precios relativos a las TIC y los servicios relacionados con ellas son más altos en África, la región que cuenta con el más bajo ingreso del mundo, mientras que Europa cuenta con los precios más bajos. De hecho, los precios por el uso de la banda ancha son más altos en la mayoría de los países en desarrollo, lo que limita los beneficios que estas tecnologías pueden tener, ya que la mayoría de la población difícilmente tendrá acceso a ellas. Como lo muestra la gráfica 4, el número de usuarios y su crecimiento es mayor en las regiones más ricas del planeta que en las más pobres.

**Gráfica 4. Usuarios de internet acumulado por región, 2004-2009**

Para poner este problema en perspectiva, son pertinentes unas comparaciones. De acuerdo con la Internacional Technology Union, el país con mayor penetración tecnológica del planeta es Suecia. El ritmo de penetración que mantiene este país está muy por arriba de sus pares desarrollados. Por ejemplo, en 2008, el promedio de los países desarrollados había alcanzado el que Suecia obtuvo una década atrás. De esta misma forma, la tasa de mortandad infantil en los países desarrollados en el mismo año era la que tenía Suecia 75 años antes. Actualmente, el país con menor nivel de penetración tecnológica, Myanmar, se encuentra en la misma situación en la que

estaba Suecia hace 25 años. Más aún, el PIB per cápita de los países en desarrollo muestra el nivel de Suecia hace 160 años.

Estas comparaciones ilustran claramente las diferencias entre países desarrollados y en desarrollo, y cómo a estos últimos les será cada vez más difícil integrarse a los niveles tecnológicos y de desarrollo de los primeros. Más importante es notar que, contrariamente a lo que creen ciertos defensores de estas tecnologías, el acceso y, por tanto, los beneficios de éstas, están también sujetos a las leyes de mercado; es decir, están restringidos.

## LA BRECHA DIGITAL EN MÉXICO

En México, las cifras son similares. Actualmente existen alrededor de 34 millones de usuarios de estas tecnologías con 25.6 millones de internautas mayores de 6 años en zonas urbanas, y 5 millones de internautas mayores de 6 años en zonas no urbanas (AMIPCI 2011), pero con uno de los crecimientos más impresionantes de países similares. Por otro lado, hay muchos países en desarrollo que han tenido un gran crecimiento entre 2000 y 2004, en cuanto a número de usuarios de internet se refiere. Es el caso de Brasil con 311% de crecimiento; México con 269.9%; Irán, 1,167.2% y Arabia Saudita con 609.5%, por nombrar algunos. De igual forma, el estudio de Freedom House (2011) revela que México presenta una penetración de estas tecnologías catalogada como media.<sup>26</sup>

Entre los puntos negativos de México está la escasa penetración de internet entre la población, motivada por

<sup>26</sup> México se encuentra en el noveno sitio en la lista, con 32 puntos negativos que lo colocan dentro de los que tienen libertad parcial. El país que encabeza la lista con libertad total es Estonia, con 10 puntos, seguido de Estados Unidos. Brasil está en la octava posición con 29 puntos, pero dentro de los de libre acceso. Irán ocupa el último lugar en libertad en la red con 89 de 100 puntos negativos. Birmania, Cuba y China le anteceden en el listado.

- a) El desigual avance tecnológico en el país.
- b) Los altos precios en el servicio.
- c) Una deficiente infraestructura nacional.
- d) Falta de competencia en el sector de las telecomunicaciones.
- e) Una falta de independencia del ente regulador, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel).

Es de notar el avance desigual del país, pues, de acuerdo con datos de AMIPCI, a pesar de que el promedio de computadoras por hogar en México es de 1.2, y 80% de los hogares cuenta con 1 o más teléfonos celulares, 63% de los hogares no cuentan con computadora y 20% de hogares no cuenta con telefonía celular. De los usuarios de estas tecnologías 55% son hombres y 45% son mujeres. De cada 10 hogares urbanos, 3.7 poseen al menos una computadora personal; de éstos, 7 de cada 10 acceden a internet.

El mayor crecimiento de penetración de usuarios de internet, se dio en los niveles socioeconómicos más altos, con 71%, mientras que sólo 20% del estrato más bajo ha tenido contacto con esta tecnología. Únicamente 66% de los usuarios mayores de edad trabaja, lo que es muy similar a las cifras de la población en general. La población entre 12 y 18 años es la que más utiliza la red, pues 7 de 10 lo hace de manera cotidiana, seguidos por los de 18 a 25 años, donde 6 de cada 10 son usuarios asiduos. En los rangos de 25 a 35 y 35 a 45, sólo 3 de cada 10 lo utiliza con frecuencia. En promedio dedican a diario 3 horas al internet.

De acuerdo con esta misma encuesta, las actividades sociales *online* de los usuarios de estas tecnologías son principalmente enviar mensajes de correo electrónico, mensajes de texto y llamadas telefónicas y 4 de cada 10 lo utiliza para chatear con sus contactos. Sobre las actividades de entretenimiento *online*, más de 50% lo utiliza para acceder a material audiovisual, 51% de los internautas descarga

música, 32% juega *online* y 31% ve páginas de humor. Sólo 30% lo utiliza para acceder a redes sociales u otros sitios de comunidad virtual. Sólo 7% declaró haber utilizado estas tecnologías para algún tipo de actividad política, aunque 30% dijo que las utiliza para leer noticias (AMIPCI 2011). Las costumbres y los usos de los mexicanos con estas tecnologías en ningún momento están orientadas a fines políticos y difícilmente se ve, dada esta evidencia, que puedan serlo. De hecho, estas tecnologías tienen más un propósito de entretenimiento que ser una herramienta política.

Aunque en otros países, el uso y la importancia de internet ha ido en aumento, en México no existen elementos que ayuden a afirmar que está siendo una herramienta importante en la actividad política. De hecho, no existe todavía una investigación seria sobre las actividades políticas de los mexicanos en internet, ya que las existentes sólo han sido de carácter descriptivo o promocional de estas tecnologías. Aun así, ciertas encuestas estiman que no más de 4% de la población utiliza la red para algún tipo de actividad política y son contados los políticos que usan todas las herramientas que estas tecnologías les permiten, y un gran número de políticos y candidatos ni siquiera cuenta con una página de internet.

## LA REGULACIÓN DE LOS USOS POLÍTICOS Y ELECTORALES DE LAS TIC

Sin embargo, el gobierno mexicano no se ha visto impedido por esto para regular la actividad política en la red. Si bien es cierto que hay una tendencia mundial a regular el uso político de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la legislación electoral mexicana se caracteriza por una sobrerregulación de la actividad político-electoral, que lleva a que en muchos casos las actividades y debates políticos en estos medios sea seriamente limitada. Aunque tanto la CPEUM y el Cofipe permiten que cualquier

aspirante a puesto de elección popular, un partido político o una coalición, den a conocer sus ideas a través de internet, el uso de estas tecnologías no está debidamente regulado. Sin embargo, esto no ha impedido que se hayan realizado diversas acciones en contra de la publicidad por este medio y que, peor aun, se le hagan extensivas ciertas normas originalmente enfocadas a los medios de comunicación “tradicionales”, como radio y televisión.

Quizá la más notoria es la regulación sobre la cual el TEPJF ya se ha pronunciado, referente a las campañas negativas, las cuales, de una u otra manera, están prohibidas, aunque se carezca de una sanción claramente definida en la legislación electoral. Tal como menciona Ballinas (2010), la crítica a las campañas negativas suele centrarse en el aparente efecto perjudicial que tienen en el proceso electoral. Los candidatos, en su afán de ganar la atención de los electores, suelen afectar el proceso electoral en su conjunto. Es decir, que en la búsqueda de ganancias personales, los candidatos dejan de lado los beneficios totales que tendría una elección centrada únicamente en la información positiva y el debate de ideas. Es común citar que cuando las campañas se centran en la denigración y la crítica negativa alejan a los electores de las urnas, nublan el debate de ideas y distorsionan los valores democráticos.

Con este supuesto, las autoridades mexicanas, a través del TEPJF, comenzaron a construir una vía jurisprudencial para resolver estas controversias de manera expedita, ya que existe una interpretación de la Constitución sobre la prohibición de este tipo de actividades. Los casos más sonados son aquellas controversias sobre los efectos negativos que tendría la denigración de las instituciones gubernamentales, los candidatos y las instituciones partidistas (SUP-RAP 112/2008, 81/2009, 85/2009, 99/2009, 100/2009 también conocidos como “Sopa de letras”, “Diccionario primitivo” y “Presidente legítimo”), que han establecido un parteaguas en la discusión sobre la denigración en México. Más recientemente, las autoridades del estado de Jalisco cuestionaron al sitio de distribución de video

YouTube por un video producido por una organización civil que criticaba la construcción de una carretera. El material finalmente fue eliminado de la red.

A pesar de esto, debe notarse que dado que la publicidad en medios electrónicos ha cambiado el carácter de la lucha partidista, las campañas políticas y el discurso político. Las nuevas tecnologías permiten difundir más amplia y rápidamente cualquier mensaje, ya sea positivo o negativo. De acuerdo con los estudios de Fiske (1980), Kahneman y Tversky (1984) y Pratt y John (1991), la información negativa no sólo suele llamar más la atención en el proceso, sino, a la vez, suele ser más rápida en su difusión, implica menos esfuerzo y ayuda a posicionar mejor a la persona que la utiliza *versus* la persona/partido atacada.

Por ejemplo, en los estudios de Hagstrom y Guskind (1988, 1992) sobre las campañas políticas en Estados Unidos se muestra que las campañas negativas son la regla más que la excepción. Estudios sobre campañas negativas en este país muestran que en lugar de afectar los niveles de abstencionismo, en realidad estimulan la participación del electorado.<sup>27</sup> De hecho, en la actualidad el electorado premia a los partidos y sus candidatos con discursos retóricos en lugar de privilegiar a candidatos con discursos sustantivos (Jamieson 1992). Asimismo, pone primordial énfasis en la viabilidad electoral y en la vida privada de los candidatos en lugar de posiciones políticas y lealtad partidista (Brady y Johnston 1987; Lichter, Amundson y Noyes 1988; Sabato 1991). Tal como lo demuestra la investigación de Pratt y John (1991), las campañas negativas tienden a quedarse en el subconsciente de las personas.

---

<sup>27</sup> La investigación de Lau y Pomper (2001) es particularmente reveladora. Ellos muestran que las elecciones al Senado de Estados Unidos que presentaron altos niveles de propaganda negativa tuvieron los mayores niveles de participación. Garramone *et al.* (1990) también encontró que la presencia de campañas negativas no afecta la participación.

Asimismo, otras investigaciones han comprobado que las personas expuestas a información negativa (sobre todo en imágenes televisivas) tienen mayores niveles de respuesta y presentan mayores niveles de atención que cuando son expuestas a igual número de imágenes positivas (véase Lang, Newhagen y Reeves, 1996; Reeves *et al.* 1989). Por tanto, es de esperarse también que las campañas electorales en la red sean crecientemente negativas, donde la crítica, el descrédito o el menosprecio a los oponentes reina en el discurso electoral, más que la promoción de las ideas o plataformas políticas.

En resumen, en México el uso de las TIC se encuentra severamente limitado, ya que el acceso está restringido por factores geográficos y económicos. Como lo muestran las cifras, la mayoría de las personas no cuenta con acceso a estas tecnologías, ya sea porque en el lugar en donde viven no se cuenta con esos servicios o por los precios prohibitivos de éstos. Segundo, la conducta de los mexicanos con estas tecnologías revela que las utilizan principalmente con fines de entretenimiento y muy pocos las utilizan para acciones políticas marginales, y nunca acción política directa. Esto revela que la población activa políticamente y que cuenta con acceso a estos medios, los utiliza de esta forma, pero nunca que estas tecnologías potencian, incrementan o modifican la participación política.

Asimismo, los políticos mexicanos utilizan pobremente las herramientas que brindan estas tecnologías, y lo hacen únicamente como otro medio para la divulgación de su mensaje y nunca como un medio transformador de la movilización y la opinión pública. A esto se une la sobrerregulación existente en el país respecto del uso de diferentes medios con fines electorales. Esto limita enormemente que se extienda el uso de estas tecnologías con fines políticos y tampoco favorece la participación política. Siguen siendo medios complementarios. Finalmente, existe una escasa investigación sobre el verdadero impacto de estas tecnologías en la conducta política de los mexicanos.

## IV. CONCLUSIONES

Las últimas décadas se han caracterizado por el desarrollo de las TIC, revolucionando la comunicación humana. Como consecuencia de este desarrollo, es común encontrar argumentos que afirman que el auge de estas tecnologías obliga a replantear los modelos explicativos de la comunicación y la participación políticas, ya que aparentemente han gestado una serie de cambios respecto de los métodos tradicionales de movilización de la opinión pública. Siguiendo este argumento, las nuevas tecnologías permiten nuevas actividades de participación política previamente inexistentes con espacios virtuales de participación político-social que permiten el consumo de información política, el intercambio de opiniones políticas, y la recepción y envío de estímulos movilizadores. Estas características han hecho que internet sea considerado por su “poder democratizador”, ya que parece permitir un acceso y una participación igualitaria de los individuos en asuntos políticos.

Sin embargo, este documento muestra que el poder democratizador de las nuevas tecnologías ha sido exagerado. Éstas no han cambiado la comunicación política de fondo; sólo la han tecnificado. A pesar de la gran importancia que se le da a las redes sociales y a los *blogs*, difícilmente éstos pueden influir en la opinión pública, y mucho menos en los resultados de las elecciones. De igual modo, el impacto político de tecnologías como internet está condicionado a ciertos factores que van más allá del deseo de sus defensores. Los beneficios que la tecnología puede traer se diluyen por los límites a su acceso, que está gravemente restringido por factores geográficos y económicos, en especial en países en desarrollo, donde las diferencias socioeconómicas son mucho más acusadas.

El caso de México es ilustrativo, pues dados sus contrastes sociales y económicos, muchos habitantes tienen un acceso restringido a la tecnología. De igual modo, los políticos mexicanos están muy

por debajo que su pares estadounidenses y europeos en el uso de estas herramientas, lo que limita sus posibles beneficios, además de la excesiva regulación que existe sobre esta tecnología. Nada de esto favorece la participación política vía estas tecnologías. Las nuevas tecnologías no han cambiado el carácter de la participación política, únicamente son nuevos medios para que los políticos distribuyan su mensaje político.

Aquellas investigaciones que han tratado de divulgar los beneficios y el impacto de estas tecnologías han fallado en demostrar empíricamente cómo éstas han transformado realmente el comportamiento político. Entonces, para evaluar el verdadero impacto de las TIC es necesario considerar el contexto económico, político y sociocultural específico de un país, tomando en cuenta los condicionantes exógenos y endógenos que se presentan y, en segundo lugar, considerar detenidamente el uso político de esas tecnologías. Así para elaborar un diagnóstico del poder catalizador de estas tecnologías en la actividad política es necesario contar con un análisis de los factores económicos, geográficos y sociales, junto con uno que evalúe la calidad de los mecanismos de participación democrática, la confianza que los ciudadanos tienen de sus instituciones políticas y de representación, así como conocer el tipo de conflictos políticos y la concentración de poder en un país.

Sólo una investigación que combine estos elementos nos brindará un mejor conocimiento de si las nuevas tecnologías no han cambiado el carácter de la participación política. Será imprescindible profundizar en la delicada cuestión de la relación causal entre el uso de internet por un lado, y actitudes y comportamientos políticos, por otro. Se requieren especialmente nuevos instrumentos capaces de calcular con validez y fiabilidad esta relación causal. Falta mucha investigación al respecto en México y en el mundo. Una vez hecha, podemos evaluar los diferentes ámbitos en los que queremos que estas tecnologías nos ayuden a crear una nueva actividad y participación política en México.

## V. FUENTES CONSULTADAS

- AMIPCI. 2011. *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. México: Asociación Mexicana de Internet.
- Ballinas, Christopher. 2010. Propaganda negativa y libertad de expresión: notas para el debate. Artículo preparado para la mesa “Denigración, campañas negativas y libertad de expresión” dentro del *II Seminario Internacional del Observatorio Electoral Judicial*, 17 al 19 de noviembre en la Ciudad de México.
- Berelson, B., P. F. Lazarsfeld y W. N. McPhee. 1954. *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bimber, B. 1999. “The Internet And Citizen Communication With Government: Does The Me-Dium Matter?” *Political Communication* 16 (4): 409-28.
- . 2001. “Information And Political Engagement In America: The Search For Effects Of Information Technology At The Individual Level”, *Public Research Quarterly* 54 (1): 53-67.
- Bivings Group, The. 2008. “The Internet’s Role in Political Campaigns”, *The Bivings Group Unpublished paper*.
- Brady, Henry y Richard Johnston. 1987. “What’s the Primary Message: Horse Race or Issue Journalism?” En Gary R. Orren y Nelson W. Polsby, ed. *Media and Momentum*. Chatham: Chatham House.
- Butcher, Mike. 2003. “Bloggers’ Aim to Make an Impact in the Real World”, *The Irish Times* 8 (agosto): 53.
- Castells, M. 1997. *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cotarelo, R. 2002. Los medios de comunicación. En *Sistema político español*, 183-206. Madrid: McGraw-Hill.
- Davis, R. 1999. *The Web Of Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Diez Rodríguez, Angeles (sf). *Ciudadanía Cibernética, la nueva utopía tecnológica de la democracia*. Universidad Complutense de Madrid.

- Fiske, S. T. 1980. "Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior", *Journal of Personality and Social Psychology* 38: 889-906.
- Flores Vivar, Jesús Miguel. 2009. *La Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Freedom House. 2011. *Freedom in the Net, 2001: a Global Assessment of Internet and Digital Media*. Washington DC: Freedom House.
- Garramone, Gina M., Charles K. Atkin, Bruce E. Pinkleton y Richard T. Cole. 1990. "Effects of Negative Advertising on the Political Process", *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 34: 299-311.
- Giles, Michael W. y M.K. Dantico. 1982. "Political Participation and Neighborhood Social Context Revisited", *American Journal of Political Science* 26: 144-50.
- González Arencibia, Mario (sf). "Mundo de uno y ceros en la gerencia empresarial" Edición electrónica. Disponible en [www.eumed.net/libros/2006a/mga-01/](http://www.eumed.net/libros/2006a/mga-01/)
- Hagstrom, Jerry y Robert Guskind. 1988. "In the Gutter", *National Journal* 5 (noviembre): 2782-90.
- . 1992. "Airborne Attacks." *National Journal* 31 (octubre): 2477-82.
- Huckfeldt, Robert. 1979. "Political Participation and the Neighborhood Context", *American Journal of Political Science* 23 (3): 579-91.
- ITU. International Telecommunications Union. 2009. *The World in 2009: ICT Facts and Figures*. París: International Telecommunications Union.
- Internet World Stats. 2010. *Internet World Stats*. Miniwatts Marketing Group. Disponible en [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- Jamieson, Kathleen H. 1992. *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Jaramillo, Oscar. 1986. "Las nuevas tecnologías de la información y el ejercicio profesional", *Memorias del V Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*, Bogotá: FELAFACS.

- Kahneman, D. y A. Tversky. 1984. "Choices, values, and frames", *American Psychologist* 39: 341-350.
- Karakaya, R. 2005. "Internet And Participation", *European Journal of Communication* 20(4): 435-459.
- Kenny, Christopher B. 1992. "Political Participation and Effects from the Social Environment". *American Journal of Political Science* 36: 259-67.
- Knocke, David. 1990a. "Networks of Political Action: Toward Theory Construction". *Social Forces* 68: 1041-63.
- . 1990b. *Organizing for Collective Action: The Political Economies of Associations*. Nueva York: Aldine de Gruyter.
- Lake, Ronald La Due y Robert Huckfeldt. 1998. "Social Capital, Social Networks, and Political Participation." *Political Psychology* 19 (3): 567-84.
- Lang, A., Newhagen, J., y Reeves, B. 1996. "Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory" *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 40: 460-477.
- Lau, R. R., y Pomper, G. M. 2001. "Effects of negative campaigning on turnout in U.S. Senate elections, 1988-1998". *Journal of Politics* 63: 804-819.
- Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. 1948. "The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign". *Journal of Consulting Psychology* 9 (5): 268.
- Leighley, Jan E. 1990. "Social Interaction and Contextual Influences on Political Participation", *American Politics Quarterly* 18: 459-75.
- . 1995. "Attitudes and incentives: a field essay on political participation". *Political research Quarterly*, vol 48 (1): 212-65.
- . 1996. "Group Membership and the Mobilization of political participation". *Journal of politics* 58 (2): 373-414.
- Lichter, S. Robert, Daniel Amundson y Richard Noyes. 1988. *The Video Campaign*. Washington: American Enterprise Institute.
- Luo, Michael. 2008. Obama Recasts the Fund-Raising Landscape. *The New York Times*. Octubre 19: 4.

- Lupia, A. y T. S. Philpot. 2005. "Views from the Inside the net: how Websites affect young adults' political Interest". *The Journal of Politics* 67 (4): 1112-42.
- Masuda, Yonesi. 1981. *La Sociedad de la Información como Sociedad Posindustrial*. Madrid: Fundesco-Tecnos.
- Marí Saez, V. 1999. *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Norris, P. 2001: *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and The Internet World Wide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pasquali, Antonio. 2002. "Cumbre Mundial de la sociedad de la información: dos precauciones a tomar", ponencia presentada en la apertura del *Encuentro Latinoamericano: ¿Y por qué no una sociedad de la comunicación?* Quito. Junio 10-12.
- Pew Research Center (1998). "Clinton Moral Authority Slips". Disponible en <http://www.people-press.org/1998/09/17/clinton-moral-authority-slips/> (consultada el 17 de octubre de 2011).
- Pratt, F., y John, P. 1991. "Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information". *Journal of Personality and Social Psychology* 61: 380-91.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Reeves, B. R., A. Lang, E. Thorson y M. Rothchild, 1989. "Emotional television and hemispheric specialization", *Human Communication Research* 15: 493-508.
- Rosenstone, Steven J. y John Mark Hansen. 1993. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. Nueva York: MacMillan.
- Sabato, Larry. 1991. *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. Nueva York: Free Press.
- Safar, Elizabeth. 1990. *Nuevas tecnologías: información y comunicación. Frente al dilema de las nuevas tecnologías*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

- SEP. Secretaría de Educación Pública. 2006. *Informe de Labores*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Streck, J. 1998. "Pulling The Plug On Electronic Town Meeting: Participatory Democracy And The Reality Of The Usenet", en C. Toulouse y T. W. Luke, eds. *The Politics Of Cyberspace*. Nueva York: Routledge.
- Sustein, C. 2001. *Republic.Com*. Nueva York: Princeton University Press.
- USC Annenberg School Center for the Digital Future. 2004. *The Digital Future Report. Surveying the Digital Future. Year Four. Ten Years, Ten Trends*. University of Southern California. Disponible en <http://www.digitlcenter.org>
- Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman, y Henry E. Brady. 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Williams, Christine y Girish Gulati. 2007. "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections", Bentley College Department of International Studies Prepared for delivery at the 2007 *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Chicago, Illinois, agosto 30-septiembre 2.
- Wilhelm, A. G. 2000. *Democracy In The Digital Age: Political Life In Cyberspace*. Nueva York: Routledge.

*Participación política y las nuevas  
tecnologías de la información  
y la comunicación,*  
es el cuaderno núm. 25 de la serie  
Temas selectos de Derecho Electoral.

Se terminó de imprimir en octubre de 2011  
en la Coordinación de Comunicación Social,  
del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación  
Carlota Armero núm. 5000, Col. CTM Culhuacán,  
Del. Coyoacán, México, DF, 04480.

Su tiraje fue de 1,500 ejemplares