

## **Internet en las campañas intermedias mexicanas de 2009**

Bañuelos, J., Ricaurte, P., Meneses, M. E., García, C.  
Tecnológico de Monterrey

### **Resumen**

El presente trabajo, analiza el uso de Internet por parte de partidos políticos, candidatos y ciudadanos durante la campaña electoral intermedia en México 2009. Se analizaron: sitios oficiales, blogs, redes sociales, YouTube. Se tomaron muestras de las diferentes plataformas mediante una metodología mixta de análisis cuantitativo y cualitativo con cuatro cortes temporales (inicio de la campaña, intermedio, jornada electoral y postelectoral). El estudio demostró la pobreza de la participación de los distintos actores y la subutilización de las herramientas de la web 2.0.

### **Abstract**

This work examines the use of Internet by political parties, candidates and citizens during the election campaign in Mexico mid 2009: official sites, blogs, social networks, YouTube. Samples of the various platforms through a mixed methodology of quantitative and qualitative analysis with four points of time (start of the campaign, intermediate, and post-election day). The study showed the poor involvement of the political actors and the underutilization of the possibilities of the web 2.0.

**Palabras clave:** e-política, campañas en línea, elecciones 2009, México, web 2.0

### **Introducción**

Internet se ha convertido progresivamente en un espacio alternativo de propaganda electoral, en donde convergen el ciudadano común, militantes y partidos políticos. Las nuevas formas de expresión que ofrece tales como, los sitios web; redes sociales; blogs y otras plataformas híbridas como Twitter son explotadas para la transmisión de mensajes políticos. Internet ocupa un lugar clave en las campañas electorales y para México su influencia podría llegar a ser determinante en procesos electorales futuros.

Este trabajo explora los distintos géneros y formatos presentes en la red, el tipo de estrategia propagandística empleada por las fuerzas políticas, el equilibrio de las fuerzas políticas en la red y su modo de convencer. Todo estudio de Internet implica nuevos retos, pues es un espacio novedoso, cambiante y volátil. Ante la complejidad de la red, se aplicaron métodos mixtos (cuantitativos y cualitativos) de análisis textual.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> En las elecciones intermedias del 5 de julio de 2009 se votó por la conformación de la Cámara de Diputados Federal compuesta de 300 diputados siguiendo el principio de mayoría relativa en los 300 distritos y 200 diputados de representación proporcional bajo las cinco circunscripciones en las que se divide el país, además

## **I. Internet y democracia participativa**

Internet favorece la construcción horizontal de la opinión pública. Su arquitectura descentralizada, distinta a la de los medios análogos caracterizados por la unilateralidad, ofrece la posibilidad de potenciar la participación y acercar a los ciudadanos con sus gobernantes, a los electores con los candidatos.

Para algunos investigadores, Internet podría cristalizar la democracia participativa tendiente a corregir las imperfecciones de la democracia representativa Castells (2009), sostiene que Internet se ha convertido en este siglo en el espacio perfecto para expandir las prácticas democráticas.

Los medios de comunicación digitales tienen la posibilidad de promover la participación ciudadana activa e informada forjando una esfera pública (Habermas, 1982), concepto que atribuye a los medios de comunicación un papel central en la construcción de un foro deliberativo sobre asuntos públicos que tiene como consecuencia, la generación de opinión pública, energía de la democracia.

La democracia es un régimen de la opinión pública definida por Sartori (1994:118) como “un público o multiplicidad de públicos cuyos estados mentales de opinión se interrelacionan con corrientes de información referentes a la res pública”. La democracia de acuerdo al politólogo, es un gobierno de opinión, compuesta por necesidades, deseos, preferencias y actitudes y creencias.

En la construcción de la opinión pública es fundamental la información proveniente de los medios tradicionales y desde la década de los noventa, han entrado a este foro en el que se gesta la opinión pública, los medios digitales que tienen la potencialidad de forjar un espacio abierto y deliberativo que pudiese reanimar a la democracia representativa, gracias a las herramientas interactivas que facilitan una comunicación de ida y vuelta.

La idea de democracias participativa contempla de acuerdo a Robert Dahl, “la creencia fundamental de que al menos en las cuestiones que exigen una decisión colectiva, “todos los hombres” son iguales en cierto sentido importante, o así deberían ser considerados” (Dahl, 1992: 105).

Cuando se estudia Internet hay que partir del reconocimiento de la brecha digital. En 2009 tres cuartas partes de los habitantes del mundo estaban desconectados de la red (Internet World Statistics, 2009). Situación que no se debe aceptar como irremediable en tanto que puede resolverse a través de políticas públicas responsables tendientes a conectar a los desconectados. En México sólo uno de cada cuatro mexicanos tiene acceso a Internet universo que está conformado fundamentalmente por jóvenes con estudios de educación media y superior que viven en zonas urbanas (InternetWorld Statistics, 2009). Estamos ciertos de que no basta el acceso, si no se cuentan con políticas públicas responsables que promuevan el desarrollo de competencias para mejorar la calidad de vida de los mexicanos.

Por lo anterior, resulta prudente reconocer que la red no es neutra ya que como afirma Norris (2000, p.121), puede favorecer la participación política pero no transformarla

---

de gobernador para cinco estados de la República (San Luis Potosí, Sonora, Colima, Campeche, Querétaro y Nuevo León) y renovación de ayuntamientos en distintos municipios.

En el presente artículo se analizan las expresiones en Internet en tres periodos: durante la campaña electoral (3 de mayo-4 julio de 2009), la jornada electoral del 5 de julio y el periodo postelectoral inmediato (6-12 de julio).

de manera radical, postura que establece una cierta distancia crítica sobre quienes miran a la red como un espacio ideal para ensanchar la democracia en el presente siglo

Sugerimos que en campañas tan competidas como las que se registran en las democracias contemporáneas, la lucha es la conquista del votante indeciso, quien finalmente definirá la elección. Es en este punto donde la comunicación horizontal que permiten aplicaciones como los correos electrónicos y plataformas como YouTube, así como las redes sociales como Facebook, MySpace, Hi5 y Twitter que resultan indispensables para toda estrategia de campaña en la actualidad.

Sin embargo sostenemos, que la construcción de movimientos participativos no deberá quedarse en la estrategia, como en el caso mexicano, sino en la articulación de una auténtica cultura democrática que trascienda la etapa electoral.

En México fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y sus simpatizantes comenzaron a experimentar con las posibilidades interactivas de Internet con fines electorales fundamentalmente a partir de blogs y correos electrónicos (Meneses y Bañuelos, 2009).

En las campañas intermedias de 2009, Internet fue el espacio ideal para las campañas sucias dada las sanciones establecidas por la reforma electoral de 2007.

Es propósito de esta investigación analizar el uso que tanto partidos como ciudadanos hicieron de Internet en las campañas intermedias de 2009. La pregunta eje que guió este trabajo fue si el uso que se dio de la red fue con fines informativo electorales o si bien marcó el inicio de una posible articulación de la promoción de prácticas democráticas sobre todo entre los electores jóvenes, quienes son los usuarios de la red por excelencia, pero que al mismo tiempo son quienes demuestran un mayor interés por asuntos políticos (ENCUP, 2005).<sup>2</sup>

El panorama del escenario tecnológico mexicano se debe articular con la coyuntura electoral que sirve como marco para estas elecciones. Los votantes inscritos son jóvenes, urbanos, de un nivel educativo arriba del promedio, características que coinciden en cierta forma con las de los internautas.

Desde la perspectiva de Internet, la brecha digital, aunada a la libertad que ofrece el nuevo marco jurídico electoral que no contempla la regulación de las campañas en la red ni a través de celulares, el desconocimiento de las herramientas de la web 2.0, la poca cultura de participación política, la pérdida de credibilidad en los políticos y las instituciones conllevan a un entorno poco favorable para el desarrollo de una cultura de participación democrática a través de la red.

## II. Método

---

<sup>2</sup> Para 2009, la penetración de Internet en México es del 24.9% con 27,4 millones de usuarios, frente al 74.9% de penetración y 227 millones de usuarios en Estados Unidos (Internet World Stats, 2009). En México existían hasta 2008 solamente 11 millones de computadoras con acceso a Internet (AMIPCI, 2008). El 54% de mexicanos tiene celular, 29% de ellos con acceso a Internet, pero sólo el 7% lo usa (AMIPCI, 2008). El 33% tiene entre 12 y 18 años, el 22% entre 19 y 24 y el 23% entre 25 y 34 (AMIPCI, 2008). Para 2008, más de la mitad de los internautas se ubican en un nivel socioeconómico ABC+C. (AMIPCI, 2008). El 91% de los internautas reside en zonas urbanas.

Para el análisis de las distintas expresiones en Internet (sitios, blogs, redes sociales) se realizaron estudios de caso representativos de los distintos actores políticos durante la campaña electoral. Los cortes temporales se determinaron en un periodo que abarcó desde el inicio de la campaña electoral, el domingo 3 de mayo de 2009, hasta la semana posterior a las elecciones del 5 de julio. La participación de los actores y la estrategia de comunicación política se estudiaron a partir de categorías definidas para cada una de las expresiones analizadas.

En la primera etapa se realizó el monitoreo, organización y almacenamiento de contenidos. En una segunda etapa se realizó el diseño de los instrumentos de análisis e interpretación de resultados a partir de categorías analíticas que involucraron aspectos formales y de contenido. La tercera etapa se realizó el análisis y la interpretación de resultados.

### *Sitios oficiales de los partidos*

Se analizaron los sitios oficiales de los ocho partidos contendientes en estas elecciones. Los sitios fueron objeto de un estudio cualitativo descriptivo con el propósito de identificar el tipo de información provista por los partidos y su estrategia de comunicación. Las categorías de análisis fueron las siguientes: imagen institucional, plataforma electoral, spots, barras con desplazamiento, existencia de búsqueda interna, manejo de fotografías, visibilidad de propuestas de campaña, entrevistas, ligas a redes sociales, existencia de boletines de prensa, plataforma y perfil de candidatos, sitios de interés fuera del partido político, participación de usuarios y visitas conectadas.

El estudio puso especial énfasis en la información ofrecida en primera vista y en primera pantalla. El término de primera vista refiere a todo tipo de recursos o ensamblaje de recursos, textuales, visuales, sonoros o de un programa que se despliegan en pantalla al entrar directamente a la dirección en el navegador o guiado por un hipervínculo sin descender el cursor. El término de primera pantalla refiere a todo tipo de recursos o ensamblaje de recursos, textuales, visuales, sonoros o de un programa que se despliegan en pantalla al entrar directamente a la dirección en el navegador o guiado por un hipervínculo.

### *Blogs*

Se realizó un análisis de contenido cualitativo de los blogs de los distintos actores políticos. Para ofrecer una muestra que permitiera la observación de la participación de todos los actores. El corpus analítico estuvo compuesto por 15 blogs distribuidos de la siguiente forma: partidos políticos (2), candidatos (3), ligas juveniles (2), periodistas (4), ciudadanos (2), movimientos analistas (2). Como criterio para la integración del corpus, los blogs debían estar actualizados al momento del inicio de la campaña y además aparecer entre los blogs relevantes dentro de los distintos motores de búsqueda y sitios especializados (technorati.com; search.google.com; blogalaxia.com; blogger.com y twitter.com).

El análisis de blogs se realizó en cuatro periodos que abarcaron un total de 9 semanas: el primer periodo del 11 al 24 de mayo; el segundo, del 25 de mayo al 14 de junio; el tercero, del 15 de junio al 5 de julio; y el último, del 6 al 12 de julio (postelectoral).

El contenido de los blogs se analizó a partir de las siguientes categorías con sus respectivos indicadores: emisor (autor de los contenidos), expresión (textos, videos, fotos),

número de vistas y actualizaciones, temática (social, política, económica, electoral), protagonista (sujeto destacado en el contenido), nivel de participación (comentarios de los lectores), tipo de argumentación, orientación de los comentarios, producción, número de entradas, redireccionamiento a otras plataformas o sitios.

### *Redes sociales*

Para el seguimiento del uso político en las redes sociales, se realizó un análisis de contenido de tipo cualitativo de los perfiles o grupos a partir de categorías operativas construidas en función de las herramientas ofrecidas por las distintas plataformas de redes sociales.

Se analizaron los perfiles o grupos oficiales<sup>3</sup> de los partidos políticos en tres redes sociales: Facebook, MySpace y Hi5. Estas redes sociales fueron seleccionadas porque durante la elección se encontraban entre las más populares en México. Se analizaron en cada corte los perfiles de tres candidatos pertenecientes a las tres principales fuerzas políticas del país. Los candidatos se escogieron sobre la base de la frecuencia con que utilizaban las redes sociales, por lo que descartaron a quienes no las frecuentaban a partir del segundo corte. Se seleccionaron nuevos candidatos a partir del segundo corte y se incorporaron desde esa fecha al análisis, debido a que abrieron sus perfiles después de iniciada la campaña. Se consideró además la participación ciudadana en los perfiles o grupos de los partidos y candidatos, a partir del número de miembros, comentarios o “posts” y la creación de perfiles o grupos no oficiales.

El seguimiento de los perfiles y grupos en redes sociales de los partidos y candidatos se llevó a cabo durante cuatro periodos de tal forma que permitieran cubrir el desarrollo completo de la campaña, la jornada electoral y la jornada postelectoral. El primer periodo se comprende el inicio de la campaña (5-13 de mayo); el segundo, comprende el periodo intermedio (1-8 de junio); el tercero, durante la jornada electoral (5 de julio); y por último, la jornada postelectoral (6-12 de julio). Los cuatro periodos se determinaron con el propósito de registrar las transformaciones y evolución en el manejo de las redes sociales durante la campaña.

El análisis de contenido fue segmentado por actores, plataformas y categorías. Para realizar el análisis de los contenidos generados por parte de los distintos actores, las categorías analíticas con sus respectivas subcategorías fueron las siguientes: estrategia de comunicación, manejo de contenidos y formas de interacción.

Dentro de la categoría *imagen oficial* consideramos las siguientes subcategorías:

- a. Existe un perfil oficial del partido
- b. Existe un enlace a la red social desde el portal oficial del partido (lo que implica que el grupo/perfil sea o no oficial)
- c. El perfil en la red social utiliza el nombre y logo oficial del partido

---

<sup>3</sup> Definimos como perfil o grupo oficial de un partido a aquel grupo o perfil en una red social que posee una liga directa desde la página oficial del partido (pri.org.mx, pan.org.mx, prd.org.mx, pvem.org.mx, partidodeltrabajo.org.mx, nueva-alianza.org.mx, convergencia.org.mx, alternativa.org.mx). En el caso de no existir esa liga, se realizó el registro como grupo o perfil oficial ausente.

- d. El grupo o perfil se crea como un grupo/perfil abierto o privado (cerrado), la accesibilidad es restringida, previa aceptación del administrador después de un registro de datos o por invitación de otros miembros.
- e. El creador/responsable del grupo o perfil es un representante/dirigente oficial del partido (institucional) o es un partidario (ciudadano).

En la categoría *manejo de contenidos* se consideraron los siguientes rubros:

- a. El perfil del partido o candidato proporciona toda la información oficial necesaria: la historia del partido, misión, visión, dirección de la sede oficial del partido, dirección electrónica de la página oficial del partido, correo electrónico, formas y personas de contacto.
- b. Los contenidos presentados abordan temas sustantivos (temas de la agenda nacional, del partido, propuestas de campaña, estrategias y agenda de campaña, noticias) o irrelevantes (actualizaciones sobre desplazamientos, eventos sociales, comunicaciones personales con parientes y amigos).
- c. El grupo/perfil incluye todo tipo de recursos multimedia: materiales y herramientas de comunicación (fotos, videos, podcasts, enlaces), son abundantes, responden a la coyuntura y los actualiza de manera constante.
- d. El partido/candidato actualiza el perfil de manera frecuente y le da seguimiento.

En la categoría *formas de interacción y participación* consideramos las siguientes subcategorías:

- a. El partido establece una comunicación horizontal: un diálogo directo con los miembros del grupo, plantea propuestas, temas de debate, responde comentarios, lanza preguntas.
- b. El partido instaure mecanismos de participación directa de la ciudadanía, abre espacios de acción y convoca a la discusión específica de propuestas, planes de campaña, orientación del partido, conformación de redes reales de apoyo y otras formas de involucramiento específico de los partidarios.
- c. La participación de los ciudadanos es activa (los ciudadanos crean contenidos y los actualizan, los miembros de la red son numerosos, hay comentarios abundantes, se conforma efectivamente como una red política).

El análisis y la interpretación resultados se realizaron a través de la correlación de estas categorías en términos comparativos para los distintos actores y en las tres plataformas seleccionadas.

### *YouTube*

El análisis de la actividad relacionada con la campaña electoral en YouTube, se realizó con base en la observación cualitativa y cuantitativa de los canales abiertos en esta plataforma por parte de partidos políticos y candidatos. Las observaciones se realizaron en cuatro periodos: el primero, del 5 al 22 de mayo; el segundo, del 18-19 de junio; el tercero,

durante la jornada electoral, el 5 de julio; y el último, durante el periodo postelectoral, del 6 al 12 de julio.

La observación tomó en cuenta las siguientes categorías: descripción del canal de partido, número de amigos, antigüedad (fecha de creación), videos oficiales, número de comentarios, número de comentarios positivos, número de comentarios negativos, número de comentarios neutros, edad, facilidad para encontrar, favoritos, links a otros sitios web, lista de reproducción, nombre, número de comentarios del video más visto, número de comentarios del video más comentado, número de videos, reproducciones, se encuentra link en el portal oficial del partido, sinopsis del partido, suscripciones, suscriptores, último inicio de sesión (último acceso a la cuenta), utiliza el logo como imagen, video más comentado, video más visto, videos de la lista de reproducción, videos vistos.

### **III. Análisis e interpretación de resultados**

#### *Sitios oficiales de los partidos políticos*

Los entonces ocho partidos políticos contaron con un sitio oficial en internet que se encontró activo durante las campañas a la elección del 5 de julio de 2009. Los sitios oficiales fueron objeto de un estudio cualitativo de tipo descriptivo revelando los siguientes hallazgos:

1. El URL de los partidos está estrechamente relacionado con las siglas del partido, lo cual facilita encontrar las direcciones en la red. Tan sólo destaca el caso del Partido Socialdemócrata cuyo URL es distinto del nombre del partido.
2. Los sitios de los partidos destacan claramente por su identidad visual.
3. Éstos se caracterizaron por ser muy estáticos durante las campañas políticas; tan sólo se identificaron variaciones menores en los mismos.
4. En el rubro Quiénes somos o Nuestro partido, destaca la falta de información clara y concreta de la mayoría de los partidos; contrariamente a los demás, el sitio del PSD ofreció información relevante y puntual, lo cual refiere a un trabajo y a una estrategia de comunicación pensada para internet y mejor trabajada.
5. Los spots ocuparon un lugar central en los sitios de los partidos, siguiendo claramente la estrategia televisiva. Esto revela nuevamente que los partidos no concibieron en general mensajes específicos para internet.
6. Con respecto a las propuestas de los partidos y la información valiosa para la toma de decisiones del ciudadano, es posible señalar que en la mayoría de los sitios oficiales, las propuestas no estuvieron visibles ni a primera vista ni en primera pantalla. Los sitios ofrecieron poca o nula información sobre la contienda y los candidatos; éstos no lograron informar adecuadamente su oferta política ni difundir los perfiles y agendas de sus candidatos.
7. Los sitios oficiales de los partidos destacaron por no contar con foros de discusión con los candidatos ni por crear blogs, lo cual indicó que no exploraron el potencial interactivo que ofrece hoy internet.
8. Respecto a las visitas, los sitios de los partidos políticos fueron poco visitados por los usuarios de la red. De hecho, es posible suponer que las personas que entraron a las páginas de los partidos políticos son los mismos miembros y/o seguidores que ya tiene el partido. El

sitio del Partido Acción Nacional registró un inusual pico de visitas justo antes y después de la elección.

9. Las visitas a los sitios oficiales son realizadas esencialmente desde México, de acuerdo con Alexa (2009).

En general, no se reveló una estrategia para ofrecer información electoral a los internautas, no existió esmero en la construcción y elaboración de mensajes específicos creados para la red y se desaprovechó el potencial de interactividad que ofrece.

### *Redes sociales*

Se analizó el desempeño general de los partidos en función de las categorías analizadas: estrategia de comunicación global, generación de contenidos e interacción y participación.

#### 5.1 IMAGEN OFICIAL

Esta categoría nos permitió identificar las formas concretas en que los partidos manejaron la construcción de su imagen oficial dentro de las redes sociales. Esta categoría registra si el partido manejó un perfil oficial, si ofrece un enlace a la red oficial desde su sitio, la identidad visual del perfil en correspondencia con la imagen del partido, la apertura del perfil y el responsable de la creación del perfil.

IMAGEN OFICIAL DEL PARTIDO	
SUBCATEGORÍAS	DESEMPEÑO GENERAL
a. Existe un perfil oficial del partido en redes sociales.	No todos los partidos abrieron perfiles oficiales ni previamente ni durante la campaña. No todos los partidos despliegan perfiles en las redes sociales analizadas.
b. Existe un enlace a la red social desde el portal oficial del partido.	No todas las páginas oficiales de los partidos ofrecían enlaces a sus redes sociales.
c. El perfil utiliza el nombre y logo oficial del partido.	Los perfiles no se encontraban siempre identificados con el nombre y logo del partido.
d. El grupo o perfil se crea como un grupo/perfil abierto o cerrado, la accesibilidad es restringida, previa aceptación del administrador después de un registro de datos o por invitación de otros miembros.	Muchos de los perfiles oficiales se encuentran cerrados, con acceso restringido. Es necesaria la solicitud de aceptación como miembro y el registro previo.
e. El creador/responsable del grupo o perfil es un representante/dirigente oficial del partido (institucional) o es un partidario (ciudadano).	En la mayor parte de los perfiles oficiales, los creadores no son representantes/dirigentes del partido, sino simpatizantes.



TABLA 1. Imagen oficial de los partidos en redes sociales

Esta categoría refleja el mayor o menor involucramiento/eficiencia de los partidos en el diseño de una estrategia de comunicación política global. A partir de los resultados, observamos que en términos generales, los partidos no manejaron su imagen oficial de manera eficiente. El hecho de que no todos los partidos ofrecieran perfiles oficiales, es muestra de que aún son competentes en la construcción de la imagen oficial en redes sociales. El carácter cerrado de los perfiles de los partidos refleja la incompreensión de la función que debe cumplir una red social. Que los perfiles no sean manejados oficialmente, es un reflejo de la poca preocupación de los partidos hacia estas nuevas formas de comunicación.

## 1.2 MANEJO DE CONTENIDOS SITIOS OFICIALES DE PARTIDOS POLÍTICOS

Esta categoría registra la información proporcionada en las redes sociales en términos de suficiencia y pertinencia. Los perfiles de los partidos políticos existentes en redes sociales se caracterizaron por la inexistente, insuficiente o inadecuada información que ofrecieron a sus miembros.

MANEJO DE CONTENIDOS OFICIALES	
SUBCATEGORÍAS	DESEMPEÑO GENERAL
a. El perfil del partido proporciona la información oficial necesaria: la historia del partido, misión, visión, dirección de la sede oficial del partido, dirección electrónica de la página oficial del partido, correo electrónico, formas y personas de contacto.	La información básica de los partidos es prácticamente inexistente. En muy pocos casos se encuentran datos completos y suficientes sobre aspectos básicos de la identidad del partido.
b. Los contenidos presentados abordan temas sustantivos (temas de la agenda nacional, del partido, propuestas de campaña, estrategias y agenda de campaña, noticias) o irrelevantes (actualizaciones sobre desplazamientos, eventos sociales, comunicaciones personales con parientes y amigos).	Las propuestas de campaña están ausentes en los perfiles. En pocos casos se proponen temas de debate, pero no se les da seguimiento. El partido desaparece del perfil. En algunos casos se solicita el apoyo en determinados eventos.
c. El grupo/perfil incluye todo tipo de recursos multimedia: materiales y herramientas de comunicación (fotos, videos, podcasts, enlaces), son numerosos, responden a la coyuntura y	Con excepción del PSD la presencia de recursos multimedia es muy limitada. El número de imágenes es menor, los videos son casi nulos, no hay información accesible a través de archivos descargables, pocos audios

los actualiza de manera constante.	y enlaces a sitios recomendados.
<b>d. El partido actualiza el perfil de manera frecuente y le da seguimiento.</b>	Los perfiles permanecieron prácticamente sin cambio durante la campaña.

TABLA 2. Manejo de contenidos oficiales de los partidos

### 1.3 FORMAS DE INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN

En lo que respecta a la relevancia de las categorías, la de interacción y la participación son las más reveladoras para identificar el buen manejo de las redes sociales en términos de impacto entre los partidarios y la intensidad de la respuesta ciudadana, puesto que involucra el número de miembros, la cantidad de comentarios y la participación de los miembros en la generación de contenidos. Aquí consideraremos las variables de las formas de interacción y el tipo de participación.

FORMAS DE INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN	
SUBCATEGORÍAS	DESEMPEÑO GENERAL
<b>a. El partido establece una comunicación horizontal: un diálogo directo con los miembros del grupo, plantea propuestas, temas de debate, responde comentarios, lanza preguntas.</b>	Los partidos no tienen presencia como tales en sus perfiles. No se comunican de manera directa con los ciudadanos, no plantean sus propuestas ni sus estrategias. Los partidos constituyen actores ausentes.
<b>b. El partido instaure mecanismos de participación directa de la ciudadanía, abre espacios de acción y convoca a la discusión específica de propuestas, planes de campaña, orientación del partido, conformación de redes reales de apoyo y otras formas de involucramiento específico de los partidarios.</b>	Los partidos no establecen mecanismos para la participación ciudadana directa en propuestas, asuntos de campaña. Se proponen algunos temas de debate pero no se les da continuidad. La convocatoria a participar se limita a la invitación a eventos del partido y a participar con el voto.
<b>c. La participación de los ciudadanos es activa (los miembros crean contenidos y los actualizan, los miembros de la red son numerosos, hay comentarios abundantes, se conforma efectivamente como una red política).</b>	Los ciudadanos participan más activamente que los partidos en términos generales. Sin embargo, en términos absolutos la participación sigue siendo sumamente escasa y poco significativa. Los ciudadanos crean contenidos (perfiles y grupos no oficiales, suben imágenes, ligas, temas de debate) como forma de cubrir la poca participación oficial del partido.

TABLA 3. Formas de interacción y participación en redes sociales

Si observamos el número total de miembros al 5 de julio, día de la elección, descubriremos que en términos absolutos, la cantidad de miembros adscritos a las redes

2018年12月15日


















Información oficial	X	✓	X	✓	X	✓	X	✓
Contenidos sustantivos	X	X	X	X	X	X	X	✓
Recursos multimedia	X	✓	X	X	X	X	X	✓
Actualización	X	X	X	X	X	X	X	✓
<b>Interacción y participación</b>								
Comunicación horizontal	X	X	X	X	X	X	X	✓
Espacios de acción	X	X	X	X	X	X	X	✓
Participación ciudadana activa	✓	✓	X	✓	X	X	✓	✓

TABLA 4. Desempeño general de los partidos en redes sociales (al 5 de julio de 2009)

Como se observa en la tabla, el desempeño de los partidos puede ser considerado como deficiente o poco eficaz en términos del establecimiento de la construcción de una imagen oficial, del manejo de contenidos, de la promoción de una comunicación horizontal y en cuanto a la implementación de estrategias de inclusión, participación y toma de decisiones por parte de los ciudadanos. La participación ciudadana es aún escasa, pero en comparación con la prácticamente nula actividad de los partidos, puede ser considerada más activa. Los ciudadanos crearon grupos o perfiles cuando los partidos no se encargaron de hacerlo.

### *YouTube*

YouTube es una plataforma audiovisual creada en 2005, cuyos usuarios oscilan entre 18 y 55 años (YouTube, 2009). Se ha convertido en la videoteca más diversa y global de acceso gratuito, sustentada en la "autoproducción". Esto abre inmensas oportunidades en el terreno de la participación ciudadana, puesto que constituye una alternativa a los medios tradicionales y abre la posibilidad de construir un nuevo paradigma de la comunicación mediática.

YouTube ha tomado nuevos rumbos desde su creación. Uno de los nuevos caminos está en posibilitar la participación política y la interacción entre partidos, candidatos, gobernantes y ciudadanos.

En la campaña electoral 2009, YouTube tuvo dos grandes usos:

1. Extensión de la televisión: YouTube fue utilizado como medio complementario de la televisión tradicional, para subir más spots y videos de los permitidos en los tiempos oficiales. Fue depositario de videos de campaña, mítines, conferencias de prensa y entrevistas.
2. Videoguerra y política espectáculo: YouTube sirvió para realizar campañas sucias o negativas, al subir videos oficiales y no oficiales para atacar y desacreditar a los

contrincantes políticos bajo el escudo del anonimato, para burlar las leyes contra las campañas negativas y sobre todo, para causar polémica y escándalo haciendo eco en los medios tradicionales.

La presencia de videos de carácter negativo en YouTube se observó mucho antes del inicio de las campañas de 2009, como lo ejemplifica el video publicado el 6 de noviembre de 2007, titulado *El PRI se tambalea*, así como numerosos videos en 2006.

De los 10 videos reseñados en este estudio sobre la campaña sucia, 7 aluden negativamente al PRI.

Un video polémico altamente mediatizado en los medios tradicionales (radio, televisión, prensa) fue el video titulado *Para Fidel del PRI*, en el que se hace una parodia de Fidel Herrera, gobernador de Veracruz por el PRI, con la música de la película *Rudo y Cursi*. El video suscitó el reclamo del PRI, que al final se "bajó" o "censuró", dicen algunos, luego de la demanda legal interpuesta por la disquera EMI Musical S.A. de C.V. que aludía al maluso de los derechos de autor de la música. Sin embargo, el video regresó a YouTube por medio de diversos usuarios, ilustrando la poca eficacia jurídica y poniendo en evidencia la memoria colectiva.

Otro claro ejemplo del uso negativo de YouTube por parte de partidos político fue la "campaña sucia" de Germán Martínez, entonces presidente nacional del PAN. Los videos de Germán Martínez tenían la misión de ser polémicos y hacerse eco en los medios tradicionales. Específicamente, podemos citar el video titulado *Qué difícil es para el PRI salir de su pasado*, en el que el político sugiere que el PRI no está a favor de la lucha contra el narcotráfico y pone en entredicho la postura de este partido ante las acciones de seguridad tomadas por el gobierno panista. Este video desató una sonada polémica en diversos medios informativos que se mantuvo durante varios días.

YouTube fue entendido exclusivamente como visor, sin concepto y sin visión de largo plazo, toda vez que una semana después de terminadas las elecciones, todos los partidos y candidatos habían abandonado los canales en YouTube.

Los elementos que caracterizaron las campañas sucias en YouTube durante la elección de 2009 en México, fueron las siguientes:

1. Resignificación. La mayoría de los casos de videos en las campañas sucias se sirven de obras pertenecientes a la cultura popular o los productos de la industria cultural. Realizan una resignificación de expresiones (telenovelas, videoclips musicales, dibujos animados, películas, etc.), para crear parodias o ridiculizar a los candidatos.
2. Anonimato. El anonimato es un escudo bajo el cual se encubre la publicación de los videos de las campañas sucias. Anonimato en la autoría, producción y publicación de los videos.
3. Lenguaje insultante y falta de argumentación. Los videos se expresan en muchos casos con un lenguaje insultante y soez, haciendo descalificación sin argumentos.
4. Producción especializada. La producción audiovisual de los videos se realiza con tecnología e infraestructura especializadas.
5. Difusión viral de videos. Los videos se multiplican y difunden de manera viral en la red, a través de YouTube y de otras plataformas digitales, e-mail, blogs, sitios web. Impacto multimediático. Los videos de la campaña sucia tienen eco mediático en medios tradicionales, prensa, radio, tv, informativos, etc.
6. Expresiones fuera de la ley. El uso de YouTube se entiende como un medio depositario de videos fuera del marco legal y presupuestal en el marco de los medios tradicionales.

7. La lección de la campaña electoral 2009 es que los partidos no tienen incorporada una cultura democrática participativa y siguen dialogando entre ellos, con los poderes institucionales y los poderes fácticos, pero no con los ciudadanos. La cultura política de los medios digitales emergentes como YouTube exige romper con la cultura política vertical usada en el modelo de medios tradicional en México.

### *Blogs*

Los blogs son diarios electrónicos compuesto de vínculos y entradas ordenadas que permite la discusión entre los lectores de los más diversos temas. Los blogs dieron paso al *microblogging* a través de Twitter, una plataforma híbrida entre mensajes de texto y blogs que permite mensajes de 140 caracteres. (Gillmor, 2004).

De acuerdo con la encuesta de Universal McCann (2008) en México, el 60.3% de la población considerada en el estudio dijo tener un blog, mientras que un 87.7% dijo haber leído alguno o hacer consultas regularmente.

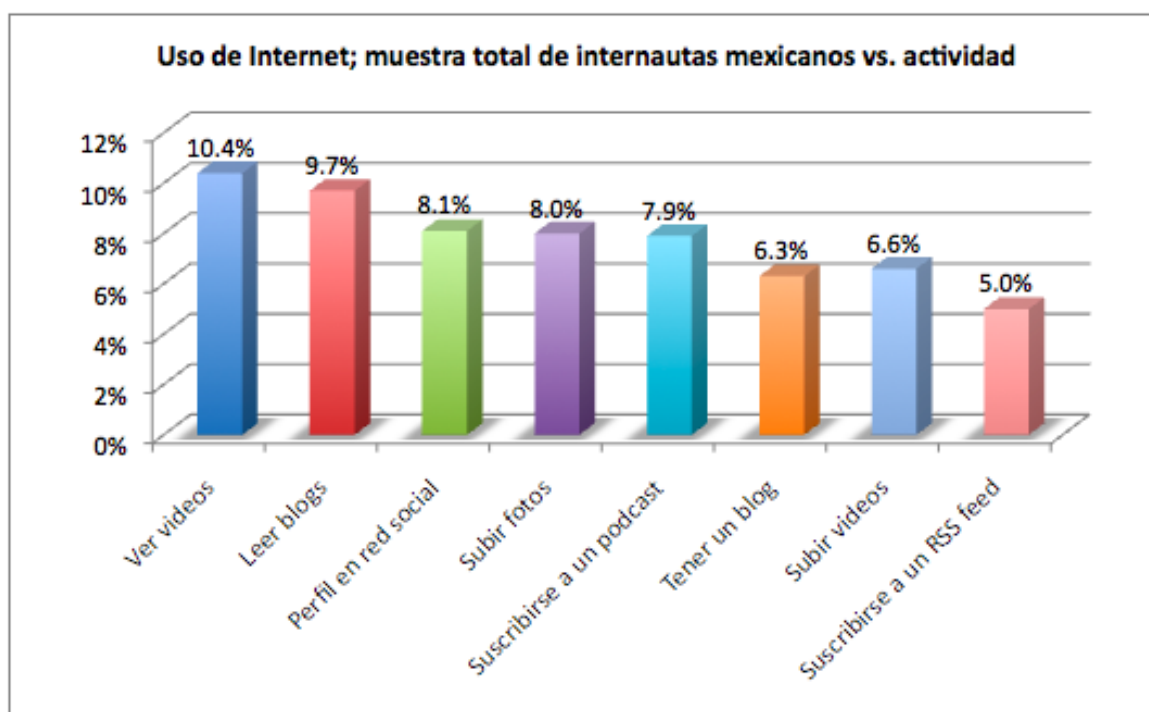


Figura 2. Usos de Internet en México  
Fuente: Universal McCann, 2008

Durante la campaña electoral federal de 2006 en México, el blog y el correo electrónico constituyeron los medios preferidos de los partidos y simpatizantes para hacer propaganda electoral (Meneses y Bañuelos, 2009). Sin embargo, tres años después, los actores en

campaña -candidatos, partidos políticos, militantes y ciudadanos- optaron por otras expresiones en Internet más novedosas como las redes sociales y el sitio de videos *YouTube*.

Se analizaron los formatos y contenidos a partir de las siguientes categorías generales con sus respectivos indicadores para realizar el análisis cualitativo:

1.	Emisor o autor	Quién lo escribe
	Expresión	Textos, videos o imágenes
	Vistas y actualizaciones	Número de vistas y actualizaciones
	Temática	Social, política, económica, electoral
	Protagonista	El sujeto a destacar en el contenido
	Nivel de participación	Número de comentarios
	Argumentación	Emocional (apela a emociones) o racional (apela a hechos y usa argumentos para sustentarlo)
	Orientación de comentarios	Positivo, negativo, neutral
	Producción	Profesional o casera
	Entradas por semana	Número de entradas semanalmente
	Redirección a otras plataformas	Si del blog establece conexión con otras plataformas de Internet.

Tabla 5. Categorías de análisis generales con sus respectivos indicadores

La muestra estuvo compuesta por representantes de los diversos actores sociales: partidos políticos, candidatos, ligas juveniles, periodistas, ciudadanos. A continuación detallamos los blogs que componen la muestra:

<b>PARTIDOS POLÍTICOS</b>
<b>Entre la gente (PAN)</b> <a href="http://www.blogsentrelagente.com.mx/">http://www.blogsentrelagente.com.mx/</a>
<b>PRI Ecatepec</b> <a href="http://prieatepec.blogspot.com/">http://prieatepec.blogspot.com/</a>
<b>CANDIDATOS</b>
<b>Olivia Tello (PVEM)</b> <a href="http://olviatello.blogspot.com/">http://olviatello.blogspot.com/</a>
<b>Ana G. Guevara (Twitter)</b> <a href="http://twitter.com/AnaGuevara09">http://twitter.com/AnaGuevara09</a>
<b>Gabriela Cuevas (Twitter)</b> <a href="http://twitter.com/GabyCuevas">http://twitter.com/GabyCuevas</a>
<b>LIGAS JUVENILES</b>
<b>Acción Juvenil (PAN)</b> <a href="http://www.somosaccionjuvenil.com/blog/">http://www.somosaccionjuvenil.com/blog/</a>
<b>Jóvenes PSD</b>

<a href="http://psdligajuvenil.blogspot.com/"><u>http://psdligajuvenil.blogspot.com/</u></a>
Proceso 2009, Jaime Hernández Gómez <a href="http://procesoelectoral2009.wordpress.com/page/6/"><u>http://procesoelectoral2009.wordpress.com/page/6/</u></a>
Impresión Política, Aleks <a href="http://impresionpolitica.blogspot.com/"><u>http://impresionpolitica.blogspot.com/</u></a>
Noticias Toluca <a href="http://rvilchis.wordpress.com/"><u>http://rvilchis.wordpress.com/</u></a>
Kikka-Roja <a href="http://kikka-roja.blogspot.com/"><u>http://kikka-roja.blogspot.com/</u></a>
Elecciones 2009 <a href="http://elecciones2009gmd.blogspot.com/"><u>http://elecciones2009gmd.blogspot.com/</u></a>
Elecciones México 2009 <a href="http://3scancun.com/elecciones2009/"><u>http://3scancun.com/elecciones2009/</u></a>
Yo anularé mi voto <a href="http://yoanularemivoto.blogspot.com/"><u>http://yoanularemivoto.blogspot.com/</u></a>
Anulo mi voto <a href="http://anulomivoto.blogspot.com/"><u>http://anulomivoto.blogspot.com/</u></a>

Tabla 6. Muestra de los blogs analizados, por categoría

Es prudente reconocer que los blogs como toda expresión en Internet son volátiles ya que los autores pueden abrirlos y abandonarlos en cualquier momento, lo que representa una importante dificultad para el análisis, que se traduce en una limitación metodológica.

Identificamos los usos principales que los distintos actores políticos hicieron de los blogs:

1. Tener presencia en Internet
2. Anunciar los mítines de campaña y a reproducir sus discursos, en el caso de los provenientes de candidatos o partidos políticos
3. Reproducir lo que aparecía en medios tradicionales, como es el caso de los blogs provenientes de ciudadanos. Los blogs fueron un simple receptáculo, no un espacio alternativo a lo que se lee, ve o escucha en los medios analógicos.
4. Las posibilidades que ofrecen plataformas interactivas para incentivar y provocar la libre participación con textos y herramientas multimediáticas originales no fueron aprovechadas por los autores de blogs, sea cual fuere su procedencia.
5. La campaña sucia no se llevó a cabo a través de blogs, pese a que como es de esperarse en este tipo de expresiones en la red, los argumentos de los autores son principalmente emocionales.

Pese a que la muestra de análisis no permite generalizaciones, se puede concluir lo siguiente:



1. Los actores políticos no se interesaron por esta expresión en Internet, pese a que los datos disponibles revelan que los mexicanos son usuarios de esta aplicación.
2. No se observó interés de los partidos y candidatos por establecer un espacio alternativo de deliberación política a través de blogs.
3. Dada la escasa penetración (23 millones) en México, Internet no es un medio atractivo para hacer campañas.
4. Los blogueros ciudadanos, pese a que confeccionaron se limitaron a copiar lo que los medios tradicionales decían y a añadirle expresiones emocionales. Con ello se puede afirmar que tampoco maximizaron las posibilidades de Internet. Los formatos más usados por los blogueros fueron textos y videos del sitio YouTube y el tema central de todos ellos fue el proceso electoral que tenía lugar.
5. La escasa participación y por tanto interés de los actores involucrados, tanto emisores como receptores (electores), en el establecimiento de una comunicación de ida y vuelta como lo permite Internet, merece un estudio aparte, que tenga como objetivo central la cultura política a través de la red.

## **Conclusiones**

Podemos sintetizar los principales hallazgos en los siguientes puntos:

1. La comunicación de partidos y candidatos hacia los miembros de sus redes no contempló una estrategia formal para que los ciudadanos pudieran participar o involucrarse directamente en la campaña.
2. Los partidos y candidatos utilizaron subutilizaron las posibilidades interactivas de Internet limitándola a servir de herramienta coyuntural, sólo para tener presencia y durante el tiempo de campaña.
3. Las campañas sucias se trasladaron a YouTube. Esta red se utilizó para promover una “video guerra”. Su uso se realizó bajo un modelo tradicional-no participativo, como extensión de la televisión y como depositario de videos de campaña.
4. En las expresiones analizadas, la participación ciudadana fue relativamente escasa, lo que se reflejó en el número reducido de amigos y comentarios. Sin embargo, se manifestó a través de la apertura de perfiles y grupos alternos, no oficiales, en los que los miembros manifestaron su postura y su apoyo o crítica a las acciones del partido o el candidato.

5. Los partidos no hicieron un seguimiento formal y sistemático de sus sitios de redes sociales. No existió una estrategia previa ni posterior a la campaña.
6. Las participaciones de los candidatos fueron heterogéneas en términos de frecuencia y de contenidos, centrándose principalmente en la promoción o comentario de eventos y publicidad personal, más que en la difusión de propuestas de campaña.
7. La campaña por el voto nulo tuvo presencia en las redes sociales a través de la creación de perfiles específicos como el de Esperanza Marchita o Voto nulo en Facebook.
8. Las redes sociales más utilizadas fuer Facebook menor participación registró la red Hi5, social MySpace y Flickr.
9. No se manejó un perfil oficial por parte de los partidos políticos.
10. En principio, la accesibilidad a los perfiles de los partidos fue compleja, puesto que lo partidos no contaban con perfiles oficiales a nivel federal, sino que se crearon múltiples grupos a nivel estatal que concentraron las participaciones de sus estados, pero dispersaron y diluyeron la participación a nivel nacional.
11. El uso de las redes sociales fue progresando con el paso de las campañas políticas. El mayor volumen de actividad en las redes se registró durante el cierre de campaña, exactamente los días previos a la elección.
12. Los candidatos hicieron un seguimiento más regular de sus perfiles que los partidos.
13. Twitter fue usado por candidatos a puestos de elección popular sobre todo en el Distrito Federal quienes mostraron disposición de interactuar. Consideramos que este híbrido entre blog y mensaje de texto, será una plataforma a usarse con mayor asiduidad en campañas futuras.

## Referencias

- Aguayo, S. (2009, julio 15). Recuperado de <http://www.sergioaguayo.com>
- Aguilar, V. (2003). *Sociedad de la información y cultura mediática*. Recuperado el 4 de agosto de 2009 de Netbiblo. 327 páginas.
- Almond, G., Verba, S. (1989). *The Civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. USA: Sage.
- AMIPCI (2009) *Estudio AMIPCI 2009 de los hábitos de los usuarios de Internet en México*. Recuperado el 15 de septiembre, 2009 de AMIPCI de

<http://amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf>

- Anulo mi Voto. (2009). Revisada del mes de mayo al mes de julio de 2009. Recuperado de <http://www.anulomivoto.com>
- Aristegui, C. (2009, junio 8). Entrevista con Luis Manuel Pérez de Acha. en *MVS radio de 06:00 a 10:00 de la mañana, en el 102.5 de FM*. México: MVS Radio
- Avogardo, M. (2007). Glosario de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación [Electrónico]. En *Razón y Palabra*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México. Recuperado el 20 de febrero de 2009 de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/comunicarte/2007/febrero.html>
- Bimer, B. (1998). *The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism*. New York: Polity.
- Bimer, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level, en *Political Research Quarterly*. USA: University of Utah
- Bolio, R. (2009, julio 15). Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2007/08/19/index.php?section=politica&article=010n1pol>
- Bolio, R. (2009, julio 15). Recuperado de <http://www.correogto.com.mx/notas.asp?id=115290>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. London: Blackwell
- \_\_\_\_\_. (2001). *La era de la información*. México: Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_. (2006). *La Sociedad red*. Madrid: Alianza
- Castells, M. y Sey, A. (2006) De la política en los medios a la política en red. *La Sociedad red*. Madrid: Alianza
- Cornfield, M. (2004). *Politics move online: Campaigning and the Internet*. USA: The Century Foundation.
- Chacón, L. (2007, Noviembre 12) Abre sitio YouTube en México. Diario *Reforma*.
- Cobo Romaní, C., Kuklinski Pardo, H. (2007): *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fastfood*. Barcelona, España. Flacso México.

- Coleman, S. (2005). *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy*. [Electrónico]. Reino Unido; Institute for Public Policy Research publication. Recuperado de [http://www.ippr.org.uk/ecommm/files/Stephen\\_Coleman\\_Pamphlet.pdf](http://www.ippr.org.uk/ecommm/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf)
- Consultora Mitofsky (2008). *Exit Poll: EUA 2008*. [Electrónico]. Recuperado el 22 de febrero de 2009 de <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=exit-poll-20081104-usa>.
- Dahl, R. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Di Tella, I., Torcuato, S. (2001). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- De Moragas, M. (1995). *Sociología de la comunicación de masas*. Tomo III. Propaganda y Opinión Pública. Gustavo Gili: México
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel
- Elster, J. (2000). *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Escudero, L., García Rubio, C. (2007). *Democracias de opinión*. Buenos Aires: La Crujía
- Esperanza Marchita (2009). Revisada del mes de mayo al mes de julio de 2009 de <http://www.esperanzamarchita.com>
- El Universal. (2009, junio 10). Foro con el Doctor Leonardo Valdés Zurita. Recupero de [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
- Fuentes jurídicas. (2009). Decreto que reforma los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos .
- Fundación de la innovación Bankinter. (2007). *Web 2.0: El negocio de las redes sociales*. España: Fundación de la Innovación Bankinter.
- Gillmor, Dan (2004) *We the media.Grassroots journalism by the people to the people*. USA: O'Riley
- Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili: Barcelona

- Habermas, J. (1992). Further reflections on the public sphere. (Trans. Thomas Burger). En *Craig Calhoun, ed. Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press. Citado en Shane, P. (2004). *Democracy Online: the Prospects for Political Renewal through the Internet*. Nueva York: Routledge.
- Habermas, J. (1996). Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy. (Trans. William Rehg. Cambridge). MA: MIT Press. Citado en
- Hernández, R. (2009, junio 30). *Se triplican las organizaciones promotoras del voto nulo*. Recuperado de <http://www.milenio.com/node/240494>
- Holton, R.J. (2005). *Making globalization*, Basingstoke: Palgrave.
- Informe Latinobarómetro. (2009). Recuperado el 28 de julio 2009 de <http://www.latinobarometro.org/>
- Instituto Federal Electoral. (2009). Recuperado el 30 de agosto de 2009 de [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)
- Instituto Federal Electoral. (2008) *Administración del tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales*. México: IFE
- Jenkins, H. (2004). *The cultural logic of media convergence*. London: SAGE Publications.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Rethinking media change: The aesthetics of transition*. Massachusetts: MIT Press.
- \_\_\_\_\_ (2006). *Convergente Culture: Where old and new Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kolbitsch, J., Hermann, M. (2006): "The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we consume". En *Journal for Universal Computer Science*. Recuperado el 18 de febrero de 2009 de [http://www.jucs.org/jucs\\_12\\_2/the\\_transformation\\_of\\_the/jucs\\_12\\_02\\_0187\\_0214\\_kolbitsch.html](http://www.jucs.org/jucs_12_2/the_transformation_of_the/jucs_12_02_0187_0214_kolbitsch.html)
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington D.C.: Biblioteca Virtual de Saúde. Recuperado de [www.inteligenciacolectiva.bvsalud.org](http://www.inteligenciacolectiva.bvsalud.org)
- Meyer, L. (2009, junio 8). *Primer Plano*. México: Canal Once.

- Luhmann, N. (2007). *La sociedad de la sociedad*. México: Herder-Universidad Iberoamericana.
- Mass, P. (2009, abril 5). La Web participativa: ¿realidad o mito? (Entreada de Blog) Recuperado de. <http://weblogs.clarin.com/economedia/2009/01/les-recomiendo-un-libro-muy.html>.
- Mc Nair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Nueva York: Routledge.
- McQuail, D. (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Meneses, M. y Bañuelos, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Mattelart, Armand (2002): *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mosca, G. (2004). *La clase política*. México: Fondo de Cultura Económica
- National Public Radio. (2008, junio 29). *Weekend Edition Sunday*. Recuperado de: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=91963952> Revisado 18-02-09
- Neuman, E. N. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Neuman, R. (1999). *El futuro de la audiencia masiva*. México: FCE.
- Norris, P. (2003). *The virtuous circle. Political communication in Postindustrial Societies*. USA: Cambridge University Press
- OCDE. (2006). *Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and social Networking*. Directorate for Science, Technology and Industry. Paris: OCDE.
- Peschard, J. (2008). *La cultura política democrática*. México: IFE, julio 2008.
- Pérez, N. (2009). *Participación política a través de las nuevas tecnologías de comunicación. Análisis de caso: Campaña de Barack H. Obama*. Investigación realizada para Periodismo y Desarrollo, bajo la dirección del Dr. Jacob Bañuelos, Maestría en Análisis Político y Medios de Información. México: Escuela de Graduados en Administración Pública (EGAP), Tecnológico de Monterrey-Campus Ciudad de México.

Ponle Sentido a tu Voto. (2009). Revisada del mes de mayo al mes de julio de 2009, recuperada de <http://www.ponlesentidoatuvoto.org>

Programa de resultados Preeliminares. (2009). Consultado el 30 de agosto de [http://prep2009.ife.org.mx/PREP2009/index\\_prep2009.html](http://prep2009.ife.org.mx/PREP2009/index_prep2009.html)

Propuesta Cívica. (2009). Revisada del mes de mayo al mes de Julio de 2009, recuperado de [www.propuestacivica.org.mx](http://www.propuestacivica.org.mx)

Putman, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

Realidad expuesta [Electrónico]. Recuperado de [www.realidadexpuesta.org](http://www.realidadexpuesta.org)

Sartori, G. (1988) *Teoría de la Democracia* (Tomo I. El debate contemporáneo) Madrid:Alianza

Shane, P. (2004). *Democracy Online: the Prospects for Political Renewal through the Internet*. Nueva York: Routledge.

Solórzano, J. (2009, junio 5). En *Radio 13; 1290. De 6:00 am a 10:00 am*.

Sunstein, C. (2003). *Reública.com. Internet, democracia y libertad*. España: Paidós.

Tache a Todos. (2009). Revisada del mes de mayo al mes de julio de 2009 de <http://www.tacheatodos.com>

Technology Review. (2009, marzo 12). Recuperado de <http://www.technologyreview.com/blog/editors/22172/>

Technorati. (2008, septiembre 15). *State of the Blogosphere* (Entrada de blog). Recuperado de <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/>

Universal McCann. (2009, septiembre 15). *Social Media Tracker Wave 3*. Recuperado de [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf)

Vota por Nadie. (2009). Revisada del mes de mayo al mes de julio de 2009 de <http://www.votaxnadie.com.mx>

Vota por Papanatas. (2009). Revisada del mes de mayo al mes de julio de 2009 de <http://votaxpapanatas.wordpress.com>

Voto en Blanco. (2009). Revisada del mes de mayo al mes de julio de 2009 de <http://votaenblanco.org.mx/>