

El empleo propagandístico de Internet 2.0 en campañas a puestos de elección ciudadana, Estado de México, julio 2009.

Octavio Islas, Amaia Arribas y Ericka Minera.¹

Introducción

En la primera parte de este artículo referimos el estudio realizado por Carmen Beatriz Fernández, -destacada consultora venezolana, directora de la firma DataStrategia y del portal político e-lecciones.net-, quien en 2006 analizó el empleo de Internet en las elecciones presidenciales celebradas en diez países de América Latina (Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Venezuela).

En 2006 el empleo de Internet en el desarrollo de las campañas presidenciales celebradas en los países antes referidos, definitivamente fue muy limitado. Sin embargo dos años después, en 2008, la exitosa campaña presidencial de Barack Obama, en Estados Unidos, demostró la posibilidad de emplear a Internet como medio de comunicación primario en el desarrollo de una campaña presidencial. La campaña del candidato presidencial del Partido Demócrata, hoy presidente de la Unión Americana, admite ser considerada como auténtico parteaguas en el desarrollo de campañas propagandísticas de candidatos a puestos de elección ciudadana. También en 2008 Internet 2.0 fue empleado como medio de comunicación primario en los comicios celebrados el domingo 9 de marzo de 2008, en España, así como en las elecciones generales anticipadas del domingo 13 y el lunes 14 de julio de 2008, en Italia.

En la segunda parte del artículo centramos nuestra atención en México. En primer lugar describimos cómo fue empleado Internet en las elecciones presidenciales celebradas el domingo 2 de julio de 2006. En los referidos comicios, el equipo de campaña de Felipe Calderón -hoy presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos-, desplegó una intensa campaña de “propaganda negra” contra Andrés Manuel López Obrador, candidato de la izquierda, contando para ello con el decidido apoyo de Vicente Fox - entonces presidente en funciones y miembro del Partido Acción Nacional (PAN), partido de la derecha-, así como algunos de los organismos más importantes del sector empresarial en México, quienes se sumaron a la campaña de desprestigio contra López Obrador. En la intensa campaña de “propaganda negra”, que por supuesto se extendió a Internet, López Obrador fue señalado como “un peligro para México”.

La celebración de las llamadas “elecciones intermedias” -el primer domingo de julio de 2009-, precisamente en el tercer año de gobierno de Felipe Calderón y justo cuando los devastadores efectos de la recesión económica resultaban evidentes para la gran mayoría de las familias mexicanas, representó una excelente oportunidad para analizar si efectivamente la clase política mexicana, que había reconocido y elogiado la exitosa campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos, estaría dispuesta a emplear Internet 2.0 como medio de comunicación primario en el desarrollo de campañas a puestos de elección ciudadana. En las llamadas “elecciones intermedias” los mexicanos mayores de 18 años y que cuentan con credencial de elector vigente, eligen a los 300 diputados nominales de una nueva legislatura.² Además en algunos estados de la República se celebraron comicios para elegir nuevos gobernadores.

Nosotros decidimos centrar nuestra atención en el Estado de México, por dos razones. En primer lugar, porque el Estado de México es la entidad federativa que cuenta con el mayor número de electores registrados en el Padrón Electoral; en segundo, lugar, porque las “elecciones intermedias en el Estado de México” admiten particular relevancia en las aspiraciones de Enrique Peña Nieto, actual gobernador de esa entidad y hoy principal precandidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En los recientes comicios, el presidente Felipe Calderón de nueva cuenta apostó por una campaña de “propaganda negra”, ahora dirigida contra el PRI, que en la gran mayoría de las encuestas en materia de intención del voto ciudadano observaba una amplia ventaja sobre el PAN. El PAN “ató su futuro a la figura de Felipe Calderón con resultados desastrosos. Una contundente derrota en los comicios de 2009” (Delgado. 2009:38).

Durante los días inmediatos al formal inicio de las campañas, analizamos los sitios web de los principales candidatos a las presidencias municipales en diez de los principales ayuntamientos del Estado de México: Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán Izcalli, Ciudad Nezahualcóyotl, Ecatepec, Huixquilucan, Metepec, Naucalpan, Tlalnepantla y Toluca – capital del Estado de México-. Dos semanas antes de la celebración de los comicios, centramos nuestra atención en el análisis de las acciones comunicativas emprendidas a través de Internet 2.0 por los candidatos considerados.

En México, los candidatos a puestos de elección ciudadana conocen y admiran la campaña proselitista realizada por Barack Obama, pero no están dispuestos a proceder de la misma manera. Los candidatos analizados efectivamente desarrollaron algunas acciones proselitistas a través de Internet 2.0. Sin embargo, no utilizaron Internet 2.0 como medio de comunicación primario en el desarrollo de sus campañas proselitistas. Nuestra clase política en realidad es muy conservadora y definitivamente desconfía de las tecnologías. En México los candidatos a puestos de elección ciudadana en realidad apuestan al “trabajo” de amañados operadores políticos, quienes gracias al reparto de dinero consiguen desplazar gente a los mítines y actos de campaña de los candidatos.

El primer estudio comparativo relativo al empleo de Internet en campañas presidenciales en América Latina

En 2006 curiosamente coincidieron elecciones presidenciales en diez países de América Latina (Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Venezuela). Con el apoyo de la de la Fundación Konrad Adenauer Stiftung y a través del Programa Regional Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica, Carmen Beatriz Fernández, destacada consultora venezolana, coordinó el primer estudio comparativo sobre el empleo de Internet en el desarrollo de campañas presidenciales en América Latina, el cual comprendió 401 encuestas que fueron respondidas por usuarios de Internet en el *portal e-lecciones.net*, durante el periodo comprendido entre el 8 de julio y el 20 de septiembre de 2006.³

En 2006, el empleo de Internet en campañas presidenciales fue muy limitado, como atinadamente destaca Carmen Fernández:

“una primera afirmación general que puede hacerse en relación con el uso de la Red es que pese a haber ganado importancia relativa, los nuevos medios son aún secundarios en relación con los medios tradicionales de comunicación política”. (Fernández. 2008:17).

Tal afirmación procede de los resultados que arrojó la siguiente pregunta: Durante una campaña electoral presidencial, ¿cómo busca usted enterarse de las novedades y eventos? Por el número de menciones recibidas, los periódicos fueron ubicados en primer lugar (más de 300 menciones); la televisión fue ubicada en el segundo lugar (casi

300 menciones); e Internet ocupó la tercera posición (aproximadamente 250 menciones).

La pregunta ¿Cuál es la mejor forma con la que un candidato puede llamar la atención de un elector?, permitió identificar que en el desarrollo de campañas electorales presidenciales, Internet ha alcanzado mayor importancia que los medios convencionales de contacto directo, así como la radio. La opción “contacto directo” recibió 15 por ciento de menciones; Internet 20 por ciento; televisión 27 por ciento; radio 12 por ciento y prensa escrita 25 por ciento. Con base en los referidos resultados, Carmen Fernández consideró que aún no es posible identificar una tendencia definida en la región:

“Esta mayor importancia relativa no es uniforme para todos los países de la región estudiados. En México, Perú y Costa Rica, por ejemplo, es más importante la prensa escrita como fuente de información política que en otros países de la sub-región, mientras que el contacto directo a través del activismo político parece ser una fuente de información política comparativamente más importante en Nicaragua, Brasil y Venezuela. En Bolivia, Nicaragua y Perú. Por otro lado, la TV es comparativamente más importante que en otros países” (Fernández. 2008:19).

Fernández además destacó que la importancia de las fuentes de información en el desarrollo de campañas electorales presidenciales, varía según la ocupación del usuario:

“Los periodistas son mayores consumidores de Internet como fuente de información política, con un perfil de uso más parecido al del académico que al del elector. Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente. Son los políticos y los electores quienes tienen un perfil de fuentes informativas más parecido” (Fernández. 2008:19).

Fernández no mostró particular interés por profundizar en el empleo proselitista que admiten algunos de los principales ambientes comunicativos de Internet 2.0 (la blogósfera o la twitósfera, por ejemplo). Sin embargo, en las respuestas a una pregunta de evaluación sobre la utilidad real de los medios digitales, los encuestados mencionaron tanto videos en YouTube como podcasts:

“Se les pidió a los entrevistados valorar del 1 al 5 la utilidad real de los medios digitales en la campaña presidencial recién transcurrida. Los favoritos fueron el uso del correo electrónico (bien para comunicarse con la estructura política o con el elector, tanto en la difusión del mensaje como en la convocatoria a actividades de campaña). Los percibidos como menos útiles fueron los videos en

YouTube, los podcasts y la recaudación de fondos de campaña. Entre los nuevos medios percibidos como positivos para la comunicación política resaltan el correo electrónico y el sitio web en primer lugar para casi todos los países del análisis. Existen algunas diferencias regionales interesantes: el uso de los SMS se percibe como importante en Venezuela y, en menor medida, en Colombia y México. Los blogs son una herramienta importante en Ecuador, Costa Rica, Brasil y Perú. Colgar videos políticos en YouTube o similares se considera una herramienta con efectos positivos en Ecuador, Brasil y Chile” (Fernández. 2008:20-21).

Carmen Fernández propuso un interesante índice ciberpolítico para calificar el uso de Internet en el desarrollo de las campañas presidenciales en los países que fueron analizados en su estudio.

“El Índice ciberpolítico se construyó sumando los valores correspondientes a las preguntas que indagan sobre el uso de Internet como instrumento, tanto de información como de organización política, y dividiéndolos entre el número de entrevistados por cada país” (Fernández. 2008:22).

Los resultados del “índice ciberpolítico” que Carmen Fernández incorporó en su libro fueron los siguientes (5 representa elevado uso y 1 uso incipiente):

Tabla 1. Resultados del Índice Ciberpolítico en América Latina, 2006.

País	Índice de uso
Bolivia	2.5
Brasil	4.88
Colombia	3.68
Costa Rica	2.91
Chile	2.75
Ecuador	3.58
México	4.19
Nicaragua	3.25
Perú	3.64
Venezuela	4.92

Fuente: Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica ¿Cómo usamos las tecnologías en la política latinoamericana?* Argentina. Fundación Konrad Adenauer, p.23.

Carmen Fernández sostiene que la intensidad en el uso político de Internet parece no estar asociada directamente con los índices de penetración de Internet: “países donde la brecha de penetración es extrema, como Bolivia (5%) y Chile (42%), poseen ambos un muy bajo índice de uso político de la Red” (Fernández. 2008:23). En el Índice

Ciberpolítico, Carmen Fernández realizó una pertinente distinción entre infopolítica y ciberactivismo:

“El índice distingue, además, entre el uso de la red para INFORMARSE políticamente (INFOPOLÍTICA) y su uso para activar políticamente (CIBERACTIVISMO). La INFOPOLÍTICA incluye expresiones de uso pasivo de los medios digitales durante la campaña electoral presidencial como fuentes de información política, tales como “Visitó el sitio web de un candidato”, “Busqué información en la Web sobre algún candidato usando buscadores como Google u otros”, “Leí un blog sobre información política y/o candidaturas”, “Vi videos políticos en línea” (en YouTube o sitios similares”. El CIBERACTIVISMO, por su parte, implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político, tales como “Recibí y leí correos electrónicos de familiares o amigos que contenían información política”. “Hice activismo apoyando o registrándome en línea a favor de un candidato”, “Envié correos con información política y/o promocionando a mi candidato a familiares y amigos”. “Envié mensajes de texto políticos a través de mi teléfono celular (SMS)”, “Hice alguna contribución monetaria en línea”, “Le envié un e-mail con mis preocupaciones o demandas al candidato”, o “Asistí a alguna concentración y/o evento político al que me invitaron a través de un correo-e o un mensaje SMS” (Fernández. 2008:23-24).

En 2006 el empleo de Internet en el desarrollo de campañas a puestos de elección ciudadana era incipiente y, parecía muy remota la posibilidad de que Internet pudiera ser considerado como medio de comunicación primario en campañas proselitistas. Tal panorama cambió radicalmente en menos de dos años.

El empleo de Internet 2.0 en la exitosa campaña de Barack Obama

La exitosa campaña presidencial de Barack Obama, en Estados Unidos,⁴ sin duda alguna admite ser considerada como auténtico parteaguas en el desarrollo de campañas de candidatos a puestos de elección ciudadana, como atinadamente advierte Marco A Paz Pellat, destacado especialista mexicano:

“La campaña de Barack Obama por Internet cambió radicalmente la forma de hacer política en Estados Unidos. Incluso, varios analistas políticos sostienen que si no hubiera existido Internet como lo conocemos ahora, el senador Obama no hubiera oídito ser nominado por su partido como candidato y, mucho menos, ganar la elección presidencial” (Paz. 2009:69).

De acuerdo con Marco A. Paz, el éxito de la campaña de Obama, fundamentalmente fue resultado de dos factores:

- “1. Recolección de pequeñas sumas de dinero que, multiplicadas por cientos de militantes que participaron, se convirtieron en un factor decisivo para que la campaña de Obama siguiera en pie.
2. El uso de herramientas de redes sociales (Internet 2.0) para interactuar con los electores. Como resultado, se habilitó la organización y coordinación de patrocinadores, publicidad dirigida, estrategias de defensa contra ataques de adversarios (de Hillary Clinton, primero, y de John McCain, después) y comunicación directa con colaboradores” (Paz. 2009:69).

La arquitectura y el contenido del sitio web del entonces candidato presidencial del Partido Demócrata, respondieron a la necesidad de estimular la participación ciudadana, desde el financiamiento mismo de la campaña hasta el activismo de los simpatizantes. La sección “Dona ahora”, por ejemplo, desplegaba una forma que permitía realizar aportaciones a la campaña de Obama en línea. El apartado “Haz la diferencia”, comprendía un conjunto de secciones que respondían a la necesidad de estimular la participación de los simpatizantes de Obama en sus respectivos barrios. La sección “Encuentra eventos”, contenía información relativa a actos y eventos de campaña en cualquier parte del mundo. La sección “Planea un evento”, desplegaba un formulario que permitía al simpatizante incorporar información relativa a los eventos que por cuenta propia realizaba en apoyo a la campaña de Obama, indicando: título del evento, descripción, fecha, duración, número de asistentes. La sección “Administración de eventos”, incluía un listado de actos a los cuales el usuario ha asistido, así como

aquéllos que ha organizado en apoyo a la campaña presidencial de Obama. En la sección “De vecino a vecino”, el usuario registraba datos de su domicilio y enseguida recibía información relativa a posibles votantes indecisos en su zona, a quienes precisamente debía convencer votar por Obama. En el sitio web además fueron considerados materiales didácticos destinados a la capacitación de la red de simpatizantes de Obama. Otra interesante sección del sitio web fue “Lucha contra los rumores”, que incluía argumentos que el simpatizante debía conocer con el propósito de descalificar campañas de rumores negativos contra Obama.

Chris Hughes, quien entonces tenía 25 años, egresado de Harvard y quien fue uno de los fundadores de Facebook, es reconocido como el estratega que diseñó la comunicación de Barack Obama en Internet 2.0 y en los nuevos medios digitales. Gracias al estupendo trabajo realizado por Hughes se ha confirmado la pertinencia del rol de director de nuevos medios digitales en el desarrollo de campañas electorales. Hughes efectivamente consiguió posicionar el nombre de Barack Obama como “marca” de cambio y sinónimo de esperanza –inclusive más allá de las fronteras de la Unión Americana-.⁵ Independientemente del extraordinario trabajo realizado por Hughes, es justo reconocer la involuntaria contribución de George Bush Jr., quien de acuerdo con no pocas encuestas, hoy es considerado el peor presidente en la historia de Estados Unidos.

Hughes comprendió que el éxito en las acciones comunicativas que emprendería a través de Internet 2.0 y nuevos medios digitales, dependería del involucramiento mismo de los destinatarios. Por ende descartó prácticas intrusivas, como comprar las bases de datos de los teléfonos móviles registrados por ciudadanos estadounidenses. Hughes optó por solicitar, a través de Internet, los números telefónicos de los celulares de aquellos ciudadanos efectivamente interesados en participar en la campaña de Barack Obama. De ese modo Hughes procedió a construir la red social de Obama: *My.BarackObama.com*

La exitosa campaña realizada por Obama a través de Internet 2.0 y nuevos medios digitales, efectivamente despertó el interés de la clase política latinoamericana, la cual básicamente concebía el desarrollo de campañas a puestos de elección ciudadana a través de los medios convencionales. Quienes pretendan replicar el fenómeno “Obama” deben tener muy presente que la incorporación de avanzadas tecnologías no es suficiente. El éxito en el desarrollo de campañas a puestos de elección ciudadana, en

buena medida depende de la atinada economía política de las emociones. Las emociones que en América Latina despiertan la gran mayoría de políticos, no precisamente admiten ser consideradas positivas.

El empleo de Internet 2.0 en recientes comicios en la Unión Europea (España e Italia)

El desarrollo de recientes comicios en Europa ha confirmado la pertinencia de incorporar Internet 2.0 y nuevos medios sociales en campañas a puestos de elección ciudadana. El domingo 9 de marzo de 2008, por ejemplo, fueron celebradas las elecciones generales para renovar los 350 escaños del Congreso de los Diputados y los 208 escaños del Senado español.⁶ El Partido Socialista Obrero Español (PSOE), del cual es miembro el presidente José Luis Rodríguez Zapatero, desplegó la campaña “vota con todas tus fuerzas”, la cual comprendió una inteligente estrategia de proselitismo a través de Internet 2.0. En los referidos comicios el PSOE introdujo “PSOE TV,” un espacio en Internet para ver televisión en vivo o elegir programas de archivo. PSOE TV admite ser considerado el primer espacio de un partido político en la televisión en Internet 2.0. Otras interesantes acciones comunicativas de proselitismo a través de Internet 2.0 fueron: el “Canal Socialista en YouTube”, el activismo desplegado en Facebook a través del grupo “Facebook PSOE”, el “Blog de la campaña 2008, la “Blogósfera Progresista” –ambiente comunicativo 2.0 con 826 blogs y la introducción de iZ, primer robot político de Messenger en el mundo.

El principal partido opositor en España, el Partido Popular (PP), de corte conservador, también reparó en la necesidad de desplegar una estrategia de comunicación política a través de Internet 2.0. En el sitio web del PP fue contemplado un espacio para incorporar todas las redes sociales de simpatizantes. Mariano Rajoy –sobre su carisma y popularidad el PP articuló su campaña- abrió una cuenta en Facebook con su propio perfil. Entre las acciones novedosas que Marco Paz advierte en la campaña del PP a través de Internet 2.0 destaca “Un click por Rajoy” y “Tu propuesta en 30 segundos”.

Al respecto, Paz señala:

“Esta iniciativa fue desarrollada para que los ciudadanos pudieran dar un apoyo simbólico al candidato Rajoy con tan solo pulsar el botón del mouse. Contaba con una función a la que se accedía desde la página web del Partido Popular (...) Cada ciudadano podía dar tantos clics como quisiera. Tu Protesta en 20 segundos. A través de su página web, el PP invitaba a los usuarios a hacer una propuesta electoral mediante un spot de 3º segundos. Las propuestas más ingeniosas se incorporaron a la propaganda institucional del partido en televisión” (Páz. 2009: 96).

En Italia,⁷ el domingo 13 y el lunes 14 de julio de 2008 fueron celebradas elecciones generales anticipadas. La campaña del Partido del Pueblo de la Libertad (PPL) respondió al propósito de asegurar el triunfo de Silvio Berlusconi por tercera ocasión en dos décadas. Además del sitio web “Vota Berlusconi”, la estrategia en Internet 2.0 comprendió el desarrollo del sitio “La TV de la Libertà”, en el cual fueron incorporados videos realizados por militantes y simpatizantes de Berlusconi -el referido sitio web disponía de blog propio: “Canal de la TV de la Libertà”-. Entre las acciones innovadoras emprendidas en el Portale delle Libertà, destacó la inclusión de una calculadora en línea que permitió a la ciudadanía italiana comparar los impuestos que pagarían si Berlusconi ganaba las elecciones –como efectivamente ocurrió-.

El Partido Democrático (PD), principal opositor al partido de Berlusconi, presentó como candidato a Walter Veltroni. En el sitio web del PD destacó la gran cantidad de información que ofrecía, dividida en cinco grandes bloques temáticos (Infórmate, Conoce el PD, Actívate, Mi PD y Foros democráticos). Entre las principales acciones propagandísticas emprendidas por el PD a través de Internet 2.0 y nuevos medios sociales destacan: “Si può fare 2008”, un video testimonial –como el empleado por Barack Obama en su campaña- en el cual reconocidas celebridades italianas ofrecen su apoyo a Veltroni. La letra del video procede de una frase empleada por Veltroni en campaña. “Envía un SMS00. A través de mensajes SMS, la ciudadanía daba su consentimiento para recibir gratuitamente en su teléfono celular, información relativa al desarrollo de la campaña del PD. “Ecommerce Partito Democratico. Gadgets. Módulo que permitió al PD reunir fondos y promocionarse. “Ció che ci sta a cuore”. El sitio web ¿Qué tienes en el corazón? Respondía al propósito de articular una activa red de participantes dispuestos a apoyar al PD en el desarrollo de su campaña.

En las referidas campañas a puestos de elección ciudadana, Internet 2.0 fue utilizado como medio de comunicación primario, tal como ocurrió en la campaña realizada por Barack Obama en Estados Unidos.

México. El empleo de Internet en las elecciones presidenciales en 2006

En marzo de 2004, anticipando la campaña de desprestigio que el PAN desplegó contra Andrés Manuel López Obrador en el desarrollo de las recientes campañas presidenciales, a través de la televisión fueron dados a conocer algunos “videoescándalos” que exhibieron en actos de corrupción a colaboradores cercanos a Andrés Manuel López Obrador, quien entonces se desempeñaba como jefe del gobierno de la Ciudad de México. Como jefe del gobierno de la Ciudad de México López Obrador alcanzó elevados niveles de aceptación ciudadana, situación que definitivamente preocupó a la llamada “pareja presidencial”. La señora Marta Sahún de Fox, quien mantenía una excelente relación con Televisa, aspiraba suceder a Vicente Fox en la presidencia de México.

En el lujoso Hotel Bellagio, en Las Vegas, Nevada, algunas cámaras ocultas captaron imágenes de Gustavo Ponce, entonces secretario de finanzas del gobierno de la Ciudad de México, derrochando considerables sumas de dinero en las mesas de apuestas. Las comprometedoras imágenes fueron dadas a conocer por el periodista Joaquín López Dóriga en el noticiero estelar del Canal 2 de Televisa, quien destacó que en 2003 Ponce realizó 37 viajes a Las Vegas. Los gastos de Ponce por supuesto fueron cubiertos con recursos del gobierno de la Ciudad de México.

El segundo “videoescándalo” fue dado a conocer el 3 de marzo de 2004, en el programa “El Mañanero”, que también transmitía Televisa. René Bejarano, secretario particular de López Obrador en el gobierno de la Ciudad de México y entonces su principal operador político, fue captado cuando recibía 45 mil dólares de manos de Carlos Ahumada, acaudalado empresario argentino, quien entonces radicaba en México. Ahumada había realizado atractivas operaciones de negocios con Rosario Robles, quien había antecedido a López Obrador como jefa del gobierno de la Ciudad de México. Robles además había ocupado la presidencia del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Ante tan incómodas evidencias López Obrador primero guardó silencio y posteriormente denunció la existencia de un complot en su contra.

En 2004 la Procuraduría General de la República, a solicitud expresa del Poder Judicial de la Federación, pidió a la Cámara de Diputados el inicio de un proceso para retirar la inmunidad jurídica a Andrés Manuel López Obrador por su presunto desacato a una

orden judicial. Mediante esa sucia maniobra Vicente Fox y su esposa, la señora Marta Sahagún pretendían inhabilitar a López Obrador en la elección presidencial. El 7 de abril de 2005, la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión aprobó retirar la inmunidad judicial al jefe de gobierno de la Ciudad de México. Finalmente el gobierno de Fox posiblemente advirtió el gran costo político que enfrentaría de seguir adelante con su propósito de consumir el desafuero de López Obrador. Rafael Macedo de la Concha, titular de la PGR, decidió renunciar. Daniel Cabeza de Vaca, quien sustituyó a Macedo de la Concha, poco después de tomar posesión de su cargo informó del desistimiento de la acción penal contra López Obrador.

Las campañas presidenciales dieron formal inicio hacia finales de 2005. López Obrador protestó como candidato de la Coalición Por el Bien de Todos y su campaña dio inicio el 11 de agosto de 2005, en Metlatónoc, Guerrero, que es considerado el municipio más pobre del país. Los otros candidatos presidenciales fueron Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Roberto Madrazo Pintado (Coalición Alianza por México), Patricia Mercado (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, Roberto Campa (Partido Nueva Alianza).

En la mayoría de encuestas sobre el posible sentido del voto ciudadano, López Obrador aparecía en primer lugar con una amplia ventaja sobre Calderón y Madrazo. Para reducir la significativa diferencia, el equipo de campaña de Felipe Calderón decidió desplegar una intensa campaña de “propaganda negra” contra López Obrador, contando para ello con el decidido apoyo del presidente Vicente Fox y algunos de los principales organismos del sector empresarial. La intensa campaña de “propaganda negra”, que por supuesto se extendió a Internet, insistía en fijar un lema en la mente del electorado: “López Obrador, un peligro para México”.⁸

La campaña de desprestigio al candidato de la izquierda oportunamente fue denunciada por medios informativos independientes, como el semanario *Proceso*. Los “estrategas” contratados por el equipo de Felipe Calderón, para ese propósito, fueron el consultor español Antonio Sola –a quien recientemente el gobierno de Felipe Calderón concedió la ciudadanía mexicana vía *fast track*-, y el estadounidense Dick Norris. En el número 1548 del semanario *Proceso*, Miguel Ángel Granados Chapa, destacado periodista mexicano afirmó:

“Dick Morris -quien se desempeñó como asesor de Bill Clinton, expresidente de Estados Unidos-, insistentemente ha sido señalado como uno de los principales artífices de la guerra sucia contra López Obrador. De nacionalidad estadounidense, el mencionado consultor de imagen pública es considerado experto en la planeación y ejecución de campañas de propaganda negra, como la desplegada contra López Obrador. Felipe de Jesús Calderón Hinojosa contrató los servicios de Dick Morris, en cuya exitosa curricula profesional destaca el haber realizado servicios similares para conocidos políticos latinoamericanos, entre quienes es posible mencionar a Fernando de la Rúa (Argentina), Jorge Batlle (Uruguay) y Vicente Fox (México).

La propaganda negra contra López Obrador también fue denunciada en el alegato que los representantes de López Obrador y del PRD presentaron al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pocos días después de los comicios del 2 de julio:

“El resultado de la contienda del 2 de julio no podrá entenderse si deja de analizarse el papel que jugó en el voto de los electores la llamada “propaganda negra” que le atribuye al PAN. En su alegato jurídico ante el Trife, el PRD cita con ese tipo de propaganda, el PAN “coaccionó la voluntad” de los electores con miles de spots por medios electrónicos, por mensajes en internet, con propaganda impresa y con llamadas telefónicas en las que siempre buscó presentar a Andrés Manuel López Obrador como un político al que el PAN atribuyó ser un “peligro” para México, acusándolo de “intolerante”, “mentiroso”, de haber “endeudado” al Distrito Federal, de actuar igual que el presidente de Venezuela, Hugo Chávez. A manera de prueba, también, el PRD señala que “una vez que se comenzó a difundir la campaña negra por el PAN, comenzó a reducirse la diferencia en las preferencias electorales, que al principio de la campaña favorecía por, al menos, ocho puntos” a Andrés Manuel López Obrador. Asimismo, acusa al IFE de no haber intervenido ni en tiempo ni en forma para frenar este tipo de propaganda en contra de Andrés Manuel López Obrador y de hacerlo sólo hasta que el Tribunal Federal Electoral se lo ordenó”.⁹

Los “cibermercenarios” al servicio del equipo de campaña de Felipe Calderón, emprendieron una intensa campaña de “propaganda negra” en Internet, cuyo objetivo fue atemorizar a la ciudadanía al describir el panorama apocalíptico que podría enfrentar México de triunfar López Obrador. De triunfar el candidato de la izquierda en las elecciones presidenciales se desatarían estatizaciones, se perderían los más elementales derechos, se sucederían devaluaciones, se paralizaría la planta productiva, resentiríamos una intensa fuga de capitales, se perderían miles de fuentes de trabajo, se deteriorarían nuestras relaciones con Estados Unidos y se consumirían incalificables agravios a la

Virgen de Guadalupe. Correos electrónicos que partían de la cuenta [ernestogranja06@hotmail.com], por ejemplo, denunciaron que López Obrador deseaba acabar con el “mito y fanatismo guadalupano”.

En el ciberespacio la furiosa embestida contra el candidato de la izquierda, comprendió una auténtica avalancha de correos electrónicos así como la proliferación de sitios web que realizaron abierto proselitismo contra López Obrador.¹⁰ Por supuesto que la ofensiva contra el candidato de la izquierda fue cuidadosamente planeada por los asesores de Felipe Calderón. De acuerdo con Jenaro Villamil y Julio Scherer Ibarra:

“...desde el mes de marzo comenzaron a llegar a las cuentas de correo electrónico de miles de ciudadanos –el PRD calculó que fueron siete millones- una serie de mensajes y de blogs acusando al candidato de la coacción Por el bien de Todos de promover la violencia en el país. La virulencia de los e-mails era inusitada y todos con un mismo propósito: alertar del inminente peligro de la centro-izquierda. La Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales acreditó cinco meses después, el 6 de agosto, que esos correos fueron enviados desde los servidores de cómputo de dependencias federales” (Villamil y Scherer. 2007: 29)

El sitio web de López Obrador [<http://www.lopezobrador.org.mx>] fue frecuente blanco de intrusiones de hackers. El primer minuto del jueves 29 de junio de 2006, conforme con lo dispuesto por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), fueron retirados los permisos de acceso al sitio web de Andrés Manuel López Obrador. De acuerdo con el destacado periodista Miguel Ángel Granados Chapa:

“Un hacker reavivó la página en Internet de su candidatura presidencial, cerrada desde el primer minuto del jueves 29, y presentó el mensaje que lanzaría el exjefe de gobierno el lunes próximo, para iniciar la campaña de protesta por su derrota en la víspera. Es de varios modos obvia la superchería –pues, ¿quién se prepara para la derrota si está cierto de triunfar?-, destinada a confirmar la especie difamatoria de que López Obrador no aceptará resultados adversos y que, a sabiendas de que esa será su naturaleza, se dispone a enfrentarlos”.¹¹

Este fue el mensaje apócrifo que los hackers lograron introducir en la página principal del sitio web de López Obrador:

“AL PUEBLO DE MÉXICO

Amigas y amigos, se está cometiendo un atropello en contra los avances democráticos conseguidos con tanto sacrificio por el pueblo de México.

El gobierno y la derecha, van a despojarme del cargo que democrática, legal y legítimamente me otorgaron los ciudadanos el día de ayer en las urnas.

¡No amigas y amigos, compañeras y compañeros!

Al gobierno y a la derecha les preocupa que el proyecto que estamos impulsando, con muchos mexicanos, se lleva a la práctica, en beneficio de la mayoría de la gente.

Este resultado es la consecuencia de que a pesar de la campaña sistemática de ataques en contra nuestra, la gente nos haya otorgado el día de ayer (sic) su confianza y respaldo.

Por eso es muy importante, amigas y amigos, compañeras y compañeros, definir con claridad (sic) las acciones que llevaremos a la práctica para defender la voluntad popular y el derecho a decidir de los mexicanos.

Tenemos que actuar con mucha inteligencia, decisión y rapidez. Tenemos la mayoría y comenzaremos de inmediato un movimiento permanente de resistencia civil hasta que se reconozca nuestra victoria.

Salgamos juntos a las calles y exijamos el respeto a nuestro voto.

Por el bien de todos, primero los pobres”.

Imagen 1. Mensaje apócrifo introducido en el sitio web de López Obrador.

Descarga todo para tu campaña, imágenes logos, etc

Carta del Candidato Andrés Manuel López Obrador al Presidente Vicente Fox 22 de Mayo de 2006 Versión PDF Versión Doc

PROMOCIONALES RADIO Y TV CUMPLIR ES MI FUERZA

Presentación del DVD de Mandoki en los estados

AL PUEBLO DE MÉXICO 3 de Julio de 2006

Amigas y amigos, se está cometiendo un atropello en contra los avances democráticos conseguidos con tanto sacrificio por el pueblo de México.

El gobierno y la derecha, van a despojarme del cargo que democrática, legal y legítimamente me otorgaron los mexicanos el día de ayer en las urnas.

¡ No amigas y amigos, compañeras y compañeros !

Al gobierno y a la derecha les preocupa que el proyecto que estamos impulsando, con muchos mexicanos, se lleve a la práctica, en beneficio de la mayoría de la gente.

Este resultado es la consecuencia de que a pesar de la campaña sistemática de ataques en contra nuestra, la gente nos haya otorgado el día de ayer su confianza y respaldo.

Por eso es muy importante, amigas y amigos, compañeras y compañeros, definir con claridad las acciones que llevaremos a la práctica para defender la voluntad popular y el derecho a decidir de los mexicanos.

Tenemos que actuar con mucha inteligencia, decisión y rapidez. Tenemos la mayoría y comenzaremos de inmediato un movimiento permanente de resistencia civil hasta que se reconozca nuestra victoria.

Salgamos juntos a las calles y exijamos el respeto a nuestro voto.

Salgamos, no tenemos tiempo que perder.

Por el bien de todos, primero los pobres.

Atentamente,
Amador
Andrés Manuel Lopez Obrador
Candidato a la Presidencia de la República
de la Coalición Por el Bien de Todos

Cierres de CAMPAÑA en todo el país

La ofensiva contra López Obrador además se extendió a la blogósfera. Ese ambiente comunicativo fue escenario de frecuentes enfrentamientos verbales a través de blogs desarrollados por simpatizantes de López Obrador, como aquellos desarrollados por los “enemigos” de López Obrador, destacando, por un lado, *El sendero del peje al 2006* [<http://senderodelpeje.blogspot.com/>] y por los enemigos del candidato de la izquierda “El sendero del Mesías” [<http://www.senderodelmesias.blogspot.com/>].

La ultraderecha mexicana por supuesto se sumó a la campaña contra López Obrador. A través del sitio web *Yo influyo.com* <http://www.yoinfluyo.com.mx>. La referida organización ultraderechista, vinculada con Carlos Abascal –quien se desempeñó como secretario de Gobernación durante los últimos días del gobierno del presidente Vicente Fox, e hijo de Salvador Abascal, emblemático historiador de la ultraderecha mexicana-, desplegó una intensa ofensiva en Internet contra López Obrador, antes durante y después del domingo 2 de julio de 2006. El sábado primero de julio y el domingo 2 de julio –el mismo día en el cual fueron celebrados los comicios, aún cuando con base en lo dispuesto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), toda acción propagandística debió ser suspendida el día 29 de junio-, *Yoinfluyo.com* realizó abierto proselitismo contra el candidato de la izquierda. El 15 de julio de 2006, la página principal del sitio web de *Yoinfluyo.com* incluía un video editado por el Consejo de la Comunicación, el cual respondía al propósito de exhibir a López Obrador como un político renuente a respetar los resultados que arrojaron las elecciones del domingo 2 de julio.¹²

Para evaluar el empleo de Internet en el desarrollo de las recientes campañas presidenciales en México (domingo 2 julio de 2006), resulta indispensable referir el reducido número de sufragios que establecieron la diferencia “legal” entre Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional (15 millones 284 votos), que representaron 35.89 por ciento de los votos válidos, y Andrés Manuel López Obrador, candidato de la alianza “Por el bien de todos” (14 millones 756 mil 350), que representaron 35.31 por ciento de los votos válidos.

La diferencia “legal” entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador fue 243 mil 934 sufragios (0.58 por ciento). En la trinchera del ciberespacio López Obrador seguramente perdió un significativo número de votos, los cuales bien pudieron haber representado la diferencia.

Julio de 2009. Las elecciones intermedias

El primer domingo de julio, precisamente cuando los devastadores efectos de la recesión económica resultaban evidentes para la gran mayoría de las familias mexicanas, poco más de 74.5 millones de mexicanos con credencial de elector vigente podían haber emitido su voto en los comicios del Proceso Electoral Federal 2008-2009, los cuales permitirán renovar la cámara baja del Congreso de la Unión así como algunas gubernaturas. Ese mismo día fueron celebradas elecciones estatales en 11 entidades federativas (Campeche, Colima, Distrito Federal, Estado de México, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora). En seis estados (Campeche, Colima, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora) los electores además decidieron en las urnas quiénes serían sus próximos gobernadores. En cuatro estados gobernaba el PRI (Campeche, Colima, Nuevo León y Sonora) y en Querétaro y San Luis Potosí gobernaba el PAN. El PAN, partido en el cual precisamente milita el presidente Felipe Calderón, solo consiguió ganar una de las seis gubernaturas disputadas: Sonora.

A pesar del reprobable empleo de Internet como medio de “propaganda negra” durante las recientes campañas presidenciales, en las reformas que fueron introducidas en el “nuevo” Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), al principio de la administración calderonista, los legisladores pasaron por alto la posibilidad de regular Internet. En cambio fueron incorporados importantes “candados” a las acciones proselitistas de candidatos y partidos políticos a través de la radio y la televisión.

Las elecciones intermedias por supuesto admiten ser consideradas como referéndum ciudadano al desempeño del gobierno del presidente Felipe Calderón. El presidente Felipe Calderón, cuyo triunfo en las elecciones presidenciales de 2006 en buena medida fue resultado de la campaña de “propaganda negra” contra Andrés Manuel López Obrador, de nueva cuenta apostó por una campaña de “propaganda negra”, pero ahora dirigida contra el PRI, que en la gran mayoría de las encuestas en materia de posible intención del voto ciudadano observaba amplia ventaja sobre el PAN.

Germán Martínez, entonces presidente nacional del PAN, justificó la “propaganda negra” desplegada por su partido, llamándola “campaña de confrontación” -término que también empleó Juan Ignacio Zavala, cuñado del presidente Felipe Calderón y uno de

los principales “estrategas” del PAN en materia de comunicación política-. Por supuesto que Germán Martínez no procedió por cuenta propia. El entonces presidente del PAN en realidad rendía cuentas al presidente Felipe Calderón, cuya intervención fue decisiva para imponer a Germán Martínez en la presidencia del PAN. Felipe Calderón optó por jugar el rol de jefe de campaña dejando a un lado su papel como jefe de Estado, tal como precisamente acostumbraban proceder, en tiempos electorales, los presidentes emanados del PRI.

El 17 de febrero, en una tensa reunión celebrada en la residencia oficial en Los Pinos – la casa presidencial-, a la cual asistió la cúpula nacional del PRI, el presidente Felipe Calderón declaró: “Y si no hacemos algo entre todos, el próximo con el que se van a sentar aquí a platicar va a ser un narco”. Las palabras de Felipe Calderón representaron el formal “banderazo” a la campaña de “propaganda negra” que el PAN desplegó contra el PRI en las llamadas “elecciones intermedias”.¹³ De acuerdo con Jesusa Cervantes, destacada reportera del semanario *Proceso*, la campaña de desprestigio que practicó el PAN en los recientes comicios fue diseñada en el mes de enero de 2009 y para ello el PAN de nueva cuenta contrató los servicios del consultor Antonio Solá, experto en el desarrollo de campañas de “propaganda negra”, a quien el gobierno del presidente Felipe Calderón inclusive decidió conceder la nacionalidad mexicana por la vía del *fast track*.

“La campaña de desprestigio que inició el PAN fue diseñada a principios de enero de este año. De ello dio cuenta el reportero de Reforma, Ernesto Núñez, quien detalló cómo se planeó todo en las oficinas de la dirigencia nacional panista, con la anuencia del gobierno federal. Además de Solá –a quien no menciona el reportero- participaron en el diseño de la estrategia Germán Martínez, Juan Ignacio Zavala; coordinador de proyectos especiales del PAN y cuñado de Calderón; Jorge Manzanera, secretario general adjunto del CEN panista; Alejandro Villalobos, secretario de Elecciones; Rodrigo Carvajal, secretario general; Roberto Gil, director general jurídico y representante ante el IFE, y Héctor Villarreal, director de Comunicación Social”).¹⁴

El 22 de febrero de 2009 fue incorporado a *YouTube* un video en el cual Germán Martínez acusaba al PRI de no haber frenado el narcotráfico. En el referido video Martínez cuestionaba a los priistas “si están o no con el presidente Calderón del lado del combate a las mafias criminales”. El 30 de marzo fue incorporado al sitio web del PAN el video interactivo “Sopa de Letras” –que también fue publicada la versión para medios

impresos algunos de los principales diarios y revistas-, el cual incluía 13 asociaciones negativas al PRI.

La “campana de confrontación” desplegada por el PAN tomó por sorpresa a Beatriz Paredes, presidenta nacional del PRI. La dirigencia del partido tricolor primero consideró no responder a la “campana de confrontación”. Sin embargo, algunos simpatizantes del PRI decidieron desbordar a la dirigencia nacional de su partido para dar respuesta directa a la ofensiva desplegada por el partido de la derecha. A Paredes no le quedó más remedio que contratar a algunos de los consultores que asesoraron al presidente de España, José Luis Rodríguez Zapatero, quien en dos ocasiones contendió con Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular, a quien precisamente ha asesorado Antonio Solá.¹⁵

En el marco de la “campana de confrontación” fue incorporado a *YouTube* el video “Rata y cursi”, adaptación del video de la canción “Quiero que me quieras”¹⁶ –también disponible en *YouTube*-, interpretada por el reconocido actor mexicano Gael García-, el cual fue utilizada como imagen promocional de la cinta *Rudo y Cursi*. La adaptación del referido video respondía al propósito de perjudicar la imagen pública de Fidel Herrera, gobernador de Veracruz y distinguido priista. Lo ocurrido con el video “Rata y cursi” representa un estupendo ejemplo de la “viralidad” de la propaganda política en Internet. Cientos de cibernautas descargaron el video para incorporarlo en sus respectivos blogs y redes sociales.

YouTube fue convertido en el espacio idóneo en Internet para el desarrollo de la “campana de confrontación” que desató el PAN contra el PRI, con la anuencia, por supuesto, del presidente Felipe Calderón. En el estado de Nuevo León, en el cual fueron celebradas elecciones para designar al nuevo gobernador, fueron recurrentes los “video escándalos” incorporados a *YouTube*. En las “campanas de confrontación” definitivamente sobaron descalificaciones y faltaron argumentos y propuestas.

El presidente Felipe Calderón resultó ser el gran perdedor en las llamadas “elecciones intermedias”. La práctica de la propaganda negra además se antoja incompatible con los elevados principios de doctrina que presume el panismo. Además Felipe Calderón y los estrategias en materia de comunicación política del PAN olvidaron una cuestión elemental:

“Las recetas de Morris sirven para ganar campañas con fuerte contenido mediático, pero son pésimas para gobernar; peor aún: la polarización y crispación que generan sus recetas se transforman en crisis de gobernabilidad. Así sucedió con su asesoría al candidato argentino Fernando de la Rúa, quien dos años después tuvo que dejar el poder en medio de la más profunda crisis económica, política y moral de la nación sudamericana” (Villamil y Scherer. 2007:76).

El empleo de Internet¹⁷ en las campañas a puestos de elección ciudadana en el Estado de México

Los Estados Unidos Mexicanos¹⁸ son una federación integrada por 32 entidades federativas (31 estados y el Distrito Federal). El Estado de México es la entidad más poblada en el territorio nacional - en 2005 se estimaban 14,160,736 habitantes- y ocupa una superficie de 21,355 kilómetros cuadrados que, considerando su extensión, ocuparía la posición 25 según el tamaño de las entidades federativas que integran los Estados Unidos Mexicanos.¹⁹ El Estado de México limita al norte con los estados de Querétaro e Hidalgo, al sur con Morelos y Guerrero, al oeste con Michoacán, al este con Tlaxcala y Puebla, y rodea al Distrito Federal. La ciudad de Toluca es la capital del Estado de México. El Estado de México es la entidad que actualmente cuenta con el mayor número de ciudadanos inscritos en el Padrón Electoral y en la Lista Nominal: 10,081,120 y 10,044 417 ciudadanos, respectivamente.²⁰ En el Estado de México, el primer domingo de julio de 2009 hubo elecciones en 125 ayuntamientos y se votó para designar a los 75 diputados que integrarán la LVII legislatura -45 por mayoría y 30 conforme con el principio de representación proporcional-.

Las “elecciones intermedias” en el Estado de México admiten particular relevancia si consideramos que las aspiraciones presidenciales de Enrique Peña Nieto, actual gobernador de la entidad y hoy principal precandidato presidencial del PRI, en buena medida dependían de los resultados que arrojaron las elecciones del primer domingo de julio.²¹

El entorno definitivamente resultaba propicio para emprender un primer análisis relativo al empleo de Internet, como medio propagandístico en las campañas de algunos de los principales candidatos a ocupar algunas de las principales presidencias municipales en el Estado de México. Por tal motivo un grupo de investigadores del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales y Estratégicas del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México –Octavio Islas, Amaia Arribas, Ericka Minera y Paloma Trujano- procedimos a analizar, durante los días inmediatos al formal inicio de las campañas, los sitios web y las acciones propagandísticas emprendidas en Internet 2.0 por algunos de los principales candidatos a las presidencias municipales en diez de los principales ayuntamientos del Estado de México: Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán

Izcalli, Ciudad Nezahualcóyotl, Ecatepec, Huixquilucan, Metepec, Naucalpan, Tlalnepantla y Toluca.

Panorama que ofrecían los sitios web al inicio de las campañas

Del 12 al 15 de mayo, durante los primeros días del inicio formal de las campañas, nos dedicamos a analizar los sitios web que desarrollaron los equipos de los candidatos a ocupar las presidencias municipales referidas. Estas son nuestras primeras impresiones.

Municipio: Atizapán de Zaragoza.

Gobierna: (Mayo de 2009) Gonzalo Alarcón Bárcena (PAN).

Nombre del candidato: Wilfredo Torres.

Partido: PAN.

Sitio web: <http://willypresidente.com/>

Además de presentar un sitio web en construcción, destacó la objetable elección de un dominio “.com” –que definitivamente no es el más apropiado para candidatos a puestos de elección ciudadana-. Hasta el 15 de mayo, el sitio web de “Willy”, quien omitió dar conocer su nombre completo en su sitio web, solo presentaba la siguiente plantilla, en la cual era posible advertir algunas limitaciones expresivas, o bien, un sensible desprecio y/o desconocimiento del castellano ¿Por qué designar “home” al apartado que corresponde al “inicio” o la página principal?

Imagen 2. Sitio web de “Willy”



En 2005, la población total estimada en el municipio de Atizapán de Zaragoza ascendía, de acuerdo con información del Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), a 472,526 habitantes.²²

“Willy” perdió las elecciones y el sitio web que fue empleado en su campaña fue desactivado.

Municipio: Ciudad Nezahualcóyotl.

Gobierna: (Mayo de 2009) Víctor Manuel Bautista López (PRD).

Nombre del candidato: Edgar Navarro.

Partido: PRI

Sitio web: <http://www.edgarnavarropri.org/>

El sitio web de Edgar Cesareo Navarro -destacado atleta paraolímpico, quien en 2004 participó en los Juegos Olímpicos para discapacitados, en Atenas y, en 2008, en Beijing-, fue el más sencillo entre los sitios web que analizamos.

El apartado “Propuestas”, presentaba una sola pantalla, posiblemente elaborada en Power Point: “Escúchame tengo algo que decirte”. El mensaje pretendía ser contundente: “Basta de corrupción, drogadicción e impunidad (Necesitamos un cambio de gobierno). El destacado atleta paraolímpico remataba: “Estoy comprometido con Nezahualcóyotl ya me cansé de mentiras y falsos redentores de la sociedad”.

En el apartado “Plataforma Electoral” se desplegaba una presentación en Power Point, con 34 pantallas, cuyo formato no precisamente era el apropiado para favorecer la lectura en la pantalla de una computadora, mucho menos, por supuesto, en algún teléfono celular. Desafortunadamente no fue considerada la posibilidad de permitir al usuario descargar el documento.

Imagen 3. Sitio web del candidato Edgar Navarro.



En el apartado “Actividades” fueron reunidas fotografías de las actividades realizadas durante la campaña, así como un video en *YouTube* -que no funcionaba-. En la sección

“Noticias” fueron publicados algunos recortes de periódico que daban testimonio de las hazañas realizadas por el destacado atleta en competencias internacionales. La sección “Comunicados” solo registraba el comunicado más reciente y no permitía consultar los comunicados anteriores. En el apartado “Entrevistas”, solo una de las ligas funcionaba y remitía a un video en *YouTube*. La sección “Cóntáctame” consignaba únicamente las cuentas de correo electrónico del candidato, del coordinador de campaña y del responsable del sitio web. La galería incluía 10 fotografías del candidato –inclusive cuando fue niño-, y del candidato con su familia. El apartado “Videos” no presentaba información.

Edgar Navarro actualmente se desempeña como presidente municipal de Ciudad Nezahualcóyotl. Quizá por aquello del hartazgo que le producen los “falsos redentores de la sociedad” decidió incorporar su nombre en la relación de “personajes ilustres” de Ciudad Nezahualcóyotl, consignados en la página principal del sitio web de la referida presidencia municipal. El sitio web que empleó Edgar Navarro como candidato actualmente se encuentra suspendido.

De acuerdo con información disponible en el sitio web de la presidencia municipal de Ciudad Nezahualcóyotl [<http://www.neza.gob.mx/historia.php>] la población estimada en 1995 ascendía a 1,233,868 habitantes. De acuerdo con información del INEGI,²³ en 2005 fueron estimados 1,140,528 habitantes en ese municipio.

Municipio: Cuautitlán Izcalli.

Gobierna: (Mayo de 2009) David Ulises Guzmán Palma (PAN).

Nombre del candidato: Alejandra del Moral Vela.

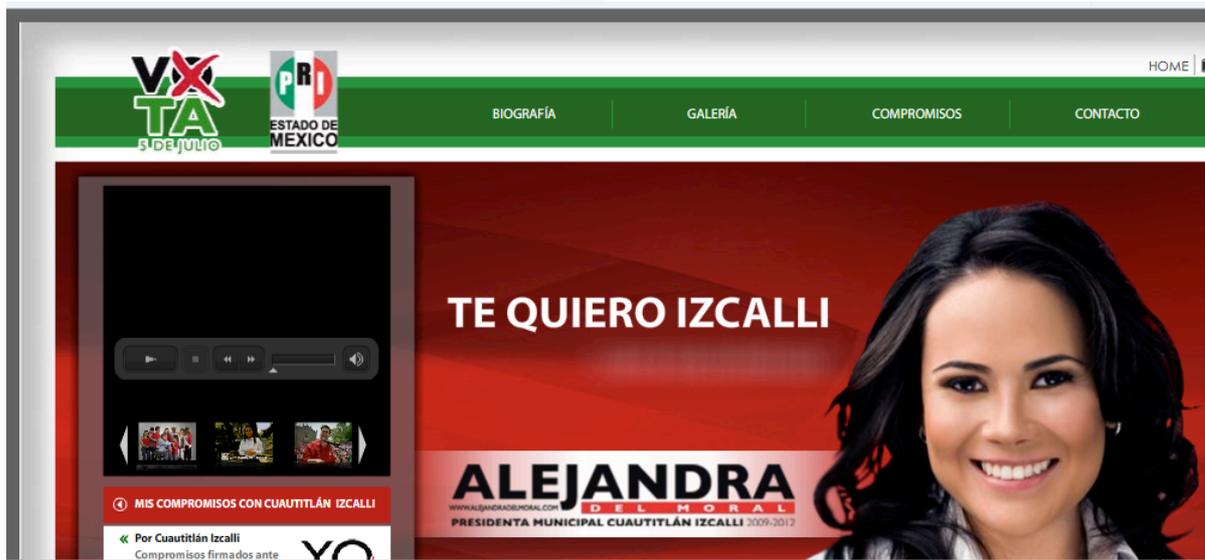
Partido: PRI.

Sitio web: <http://alejandradelmoral.com/>

Alejandra del Moral, quien realizó estudios de postgrado en el Tecnológico de Monterrey, incurrió en la objetable práctica, como candidata a un puesto de elección ciudadana, de adquirir un dominio “.com”. El sitio web fue desarrollado por etapas y su incorporación a Internet fue precipitada. El 15 de mayo no funcionaban los botones superiores (“biografía”, “galería”, “compromisos” y “contacto”). Además de limitada funcionalidad, el sitio presentaba faltas de ortografía.

En el video de presentación de la candidata, Alejandra Morales no desperdició la oportunidad de elogiar a Enrique Peña Nieto, gobernador del Estado de México y principal precandidato presidencial del PRI, a quien consideró “ejemplo a seguir”. Y precisamente siguiendo el ejemplo de Peña Nieto, Alejandra decidió certificar ante notario público los compromisos adquiridos con la ciudadanía.

Imagen 4 Sitio web de Alejandra Morales



En el suplemento “Estado” del diario *Reforma*, el martes 19 de mayo de 2009 fue señalado el “retoque digital” que realizaron hábiles diseñadores gráficos sobre la imagen de la candidata, para presentarla como atractiva modelo. Alejandra del Moral ganó la presidencia municipal de Cuautitlán Izcalli.

En el sitio web que fue empleado en su campaña, actualmente aparece un gráfico y una liga que remite al sitio web de la presidencia municipal de la referida entidad, pues Alejandra del Moral ganó las elecciones en Cuautitlán Izcalli. De acuerdo con el INEGI, en 2005 la población estimada en Cuautitlán Izcalli ascendía a 498,021 habitantes.²⁴

Municipio: Cuautitlán Izcalli.

Nombre del candidato: Karla Fiesco.

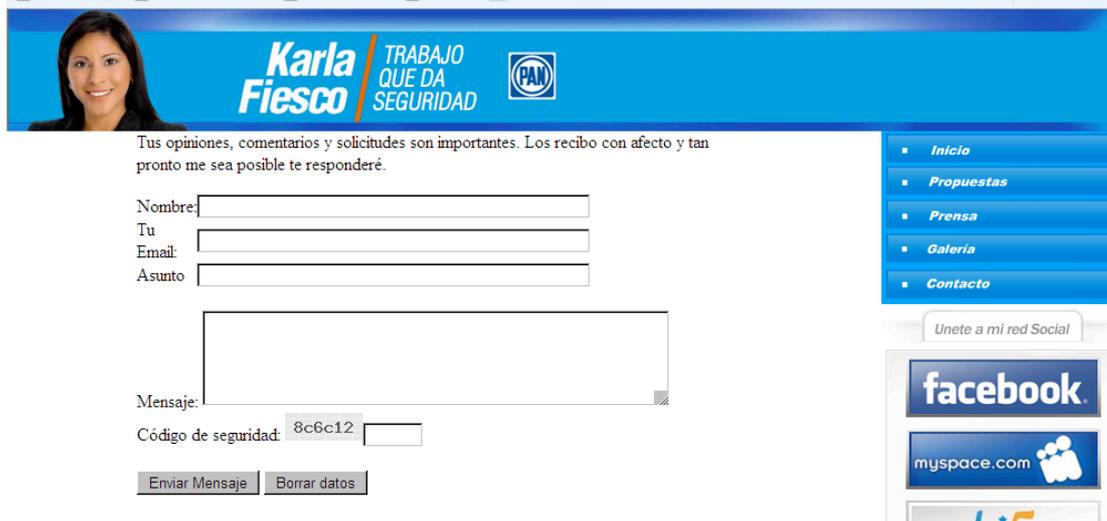
Partido: PAN.

Sitio web: <http://www.karlafiesco.com/>

El tema que acompañaba como música de fondo al video de presentación de Karla Fiesco era el tema oficial de la campaña del PAN en radio y televisión. Karla Fiesco es una “mujer de acción”. Además del video de presentación, en ese sitio web era posible ver otros videos relativos a las actividades de campaña de Karla Fiesco, quien pretendió ganar la simpatía ciudadana a partir de actitudes definitivamente populistas. En un video, por ejemplo, ayuda a arrastrar un tinaco.

El sitio web de Karla Fiesco incluía un calendario “tonto” que no ofrecía información alguna. Únicamente informaba cuántos días faltaban para la celebración de los comicios. El apartado “Propuestas” solo contenía cinco pronunciamientos generales, sin profundizar en objetivos o plan de trabajo de la candidata.

Imagen 5. Sitio web de Karla Fiesco.



The image shows a screenshot of the Karla Fiesco website. At the top, there is a blue banner with a photo of Karla Fiesco on the left, her name 'Karla Fiesco' in white text, and the slogan 'TRABAJO QUE DA SEGURIDAD' next to the PAN logo. Below the banner, there is a message: 'Tus opiniones, comentarios y solicitudes son importantes. Los recibo con afecto y tan pronto me sea posible te responderé.' To the right of this message is a vertical navigation menu with buttons for 'Inicio', 'Propuestas', 'Prensa', 'Galeria', and 'Contacto'. Below the message is a contact form with fields for 'Nombre:', 'Tu', 'Email:', and 'Asunto:'. There is a large text area for 'Mensaje:' and a security code field with the code '8c6c12'. At the bottom of the form are two buttons: 'Enviar Mensaje' and 'Borrar datos'. To the right of the form are social media links for 'Unete a mi red Social', 'facebook', and 'myspace.com'.

La redacción de los boletines de prensa se apegaba al más puro estilo de los políticos de la “vieja guardia”. La “imagen digital” de la candidata también fue retocada por diseñadores gráficos. La “galería” incluía una relación de fotografías sin información alguna.

En el apartado “contacto” fue incluida una forma de registro en la cual eran solicitados comentarios y/o opiniones de los ciudadanos. Sin embargo, no es posible consultar los comentarios vertidos por los ciudadanos ni la posible respuesta de Karla.

Karla Fiesco perdió las elecciones. El sitio web empleado en su campaña consigna el siguiente texto: “Este sitio se encuentra fuera de línea de conformidad con lo dispuesto por los artículos 1, 52 Fracc II, 159 2do párrafo del Código Electoral del Estado de México”.

Municipio: Ecatepec.

Gobierna: (Mayo de 2009) José Luis Pérez Cureño (PRD)

Nombre del candidato: Eruviel Ávila Villegas

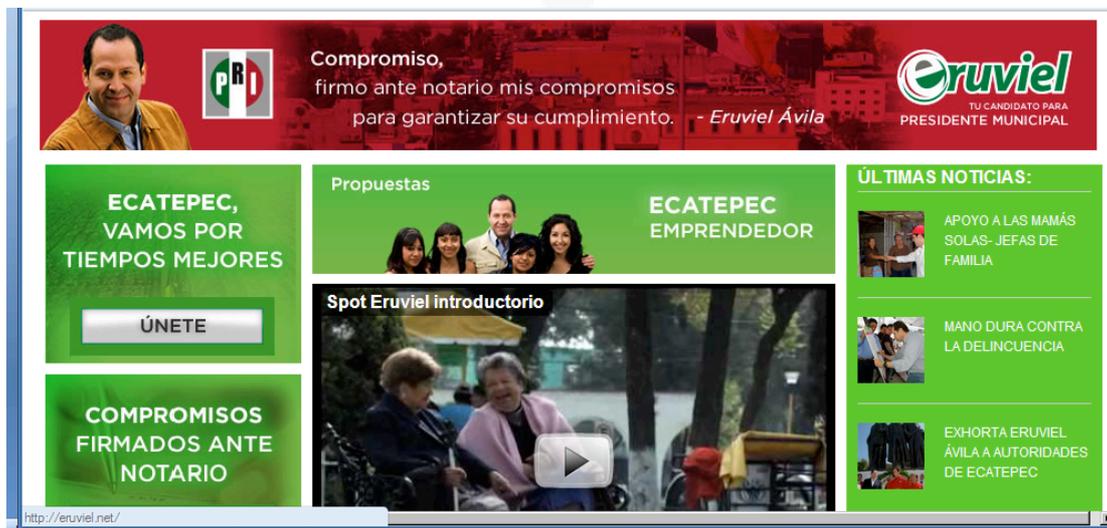
Partido: PRI.

<http://www.eruviel.net/>

Eruviel Ávila, doctor en derecho y quien ya se había desempeñado como presidente municipal en Ecatepec, el municipio más poblado del Estado de México, advirtió que ICANN permite adquirir dominios “.net” y se propuso establecer una positiva diferencia significativa con respecto a la gran mayoría de candidatos a puestos de elección ciudadana, quienes por evitar complicaciones optaron por adquirir algún dominio “.com”.

Destacó la producción profesional del video de presentación del candidato –de 31 segundos de duración-. Además la información que ofrecía el sitio web fue inteligentemente organizada. El sitio web de Eruviel fue el único, entre los sitios web analizados, que reparó en la importancia de incorporar información relativa al municipio –la cual fue concentrada en el apartado Ecatepec-.

Imagen 6. Sitio web de Eruviel Ávila.



El apartado “Ecatepec, vamos por tiempos mejores”, respondía al tímido propósito de articular una red de simpatizantes. La seguridad en Ecatepec representó la principal propuesta del candidato en ese sitio web. Sin embargo, al ingresar al citado apartado, la

información disponible resultaba tan escueta como decepcionante. No había siquiera un plan de trabajo, solo algunas ideas y buenos propósitos. Las propuestas secundarias fueron “Ecatepec Seguro” y “Ecatepec Solidario”. El apartado además incluía una forma abierta para registrar posibles comentarios de los usuarios. Los dos comentarios disponibles en realidad parecían pruebas.

Siguiendo la moda impuesta por Enrique Peña Nieto, actual gobernador del Estado de México, Eruviel Ávila decidió firmar ante notario público, cada día de su campaña, un compromiso contraído con la ciudadanía. Sin embargo, solo en el primer compromiso, con fecha del 12 de mayo, se indicaba que notario había dado fe del compromiso asumido por el candidato, así como el número de la notaría (Lic. Pura D Leal de la Garza, Notaría No. 54).

El apartado “Que tu voz sea nuestra voz” no registraba comentario alguno. En el sitio web no fue incorporada una sala de prensa, en sentido estricto, y solo fue considerado un apartado de “Últimas Noticias” con boletines de prensa y fotografías de las actividades realizadas por el candidato en campaña. La Galería de imágenes era extensa y fue cuidada la calidad y la pertinencia de las fotografías incluidas. El apartado “Descargas” –con 7 fotografías de sitios de Ecatepec que se distinguían por su significado histórico o atractivo turístico, descargables como fondo de pantalla de computadoras- pretendió estimular la posible viralidad de la campaña a través de Internet. Ello por supuesto no ocurrió.

Eruviel Ávila es considerado uno de los más eficientes operadores políticos del gobernador Enrique Peña Nieto. El doctor Ávila actualmente gobierna en Ecatepec, el municipio más poblado del Estado de México, con 1.688.258 habitantes en 2005, según el INEGI.²⁵ El sitio web que Eruviel Ávila empleó en su campaña, actualmente presenta el siguiente mensaje: “Los candidatos del Partido Revolucionario Institucional Estado de México, en el marco del actual proceso electoral y por respeto a las normas jurídicas y lineamientos de las autoridades administrativas electorales en materia de propaganda electoral, suspendemos la difusión de nuestros portales de Internet. Estaremos a tus órdenes a partir del lunes 6 de julio de 2009. Tu opinión nos interesa. eruviel.avila@yahoo.com.mx”.

Municipio: Huixquilucan.

Gobierna: (Mayo de 2009) Félix Adrián Fuentes Villalobos (PRI).

Nombre del candidato: Alfredo del Mazo.

Partido: PRI.

Sitio web: <http://www.alfredodelmazo.com/>

Quizá en estricta congruencia con la vocación empresarial que ha distinguido al “Grupo Atlacomulco”²⁶ -que no considera contradictorio realizar grandes negocios desde cargos públicos-, Alfredo del Mazo, nieto de un gobernador del Estado de México –Alfredo del Mazo Vélez (1945-1951)-, e hijo de Alfredo del Mazo González -quien también fue gobernador del Estado de México (1976-1982) y precandidato presidencial del PRI en el sexenio de Miguel de la Madrid-, consideró perfectamente lógico utilizar un dominio “.com” para su sitio web de campaña, el cual se apresuraron dar a conocer en Internet sin advertir que aún no estaban activadas las ligas de los apartados “Biografía” y “Mi visión”.

Imagen 7. Sitio web de Alfredo del Mazo, quien no perdió la oportunidad de festejar a las madres mexicanas.



En el sitio web de Alfredo del Mazo Jr., la imagen digital del candidato también fue retocada por hábiles diseñadores gráficos. Los espacios destinados a comentarios de la ciudadanía eran recurrentes, e inclusive destacaba un apartado que pretendía articular una auténtica red virtual de simpatizantes del candidato: “Soy simpatizante. Súmate a nuestro boletín electrónico semanal”. Tal iniciativa, sin embargo, resultaba poco congruente al advertir la indiferencia exhibida por Del Mazo Jr., quien no consideró

necesario responder a los comentarios que la ciudadanía se tomó la molestia de hacerle en su sitio web. El candidato no dio respuesta a ninguno de los comentarios u opiniones de sus electores. Inclusive en los foros abiertos a la expresión ciudadana, el candidato ni opinaba ni respondía.

El sitio web de Alfredo del Mazo Jr. fue concebido para estimular el diálogo abierto con la ciudadanía. Sin embargo, en la cultura de comunicación del candidato priista, tal práctica comunicativa ni siquiera fue sido considerada. Quizá Del Mazo partía del supuesto de que la campaña representa un inevitable trámite, pues de antemano sabía que él ganaría la presidencia municipal de Huixquilucan para perfilar su próxima campaña por la gubernatura del Estado de México ¿Por qué no? Si su abuelo y su padre fueron gobernadores de la referida entidad, a él corresponderá también, por derecho de sangre, asumir la gubernatura en un futuro inmediato.

La publicación de nuevo contenido en el sitio web no era oportuna. Las 5 “Propuestas” del candidato en realidad eran ideas muy generales, sin desarrollo alguno.

Alfredo del Mazo Jr. triunfó en las elecciones y actualmente se desempeña como presidente municipal de Huixquilucan, municipio de grandes contrastes en términos de distribución de la riqueza y que, de acuerdo con el INEGI, en 2005 tenía un total de 224,042 habitantes.²⁷ En el sitio web que Del Mazo Jr. empleó en su campaña fue publicado el siguiente agradecimiento: “Gracias por tu confianza, sin tu voto y sin tu participación esto no sería posible. Alfredo Del Mazo”.

Municipio: Metepec.

Gobierna: (Mayo de 2009) Miguel Ángel Cortés Rodríguez -quien suplió a Óscar González Yáñez- (PT).

Nombre del Candidato: Xavier Maawad.

Partido: PAN.

Sitio web: <http://xm.org.mx/>

El dominio que seleccionó Xavier Maawad respondió al propósito de reducir las dificultades que representa el pronunciar correctamente su apellido. Al ingresar al sitio web, automáticamente se reproducía una versión del tema “Quiero que me quieras”, tema de la película *Rudo y cursi*, interpretado por el destacado actor mexicano Gael García, que estuvo tan a la moda durante las llamadas elecciones intermedias.

A tono con el populismo que exhibió Karla Fiesco -quien en un video que etsba disponible en su sitio web, ayudaba a desplazar tinacos- en el sitio web de Maawad fue destacado un video en el cual el candidato panista ayuda a tapar coladeras:

“Durante la visita que hizo a ese sector urbano se encontró con que, en una calle a un costado del parque, el bache causado por la falta de tapa de la coladera entorpecía el tránsito de vehículos, por lo que se dio a la tarea de buscar la solución, como “una acción para ayudar a la gente, que no implica mucho esfuerzo, ni dinero”, dijo Maawad, cuando volvió a poner la tapa de la coladera en su lugar”.

Imagen 8. Un candidato dedicado a tapar coladeras.



El apartado “Como (sic) Apoyar. La Campaña en Línea” respondió al propósito de impulsar el desarrollo de redes de simpatizantes que pudieran emprender prácticas de proselitismo viral en Internet. Sin embargo, los banners, presentaciones en Power Point,

animaciones y archivos de audio aún no estaban disponibles en el sitio web para ser descargados. El “calendario” era un simple adorno gráfico pues no reportaba información alguna sobre las actividades programadas en la campaña.

Hasta el 15 de mayo de 2009, el sitio web del candidato panista carecía de propuestas. Javier delegó en los ciudadanos la responsabilidad de elaborarlas. Sin embargo, si algún ciudadano se tomó la molestia de presentar alguna propuesta, solo Xavier Maawad y los administradores de su sitio web lo saben, pues ellos no consideraron necesario hacerlas públicas.

Para tener acceso a la sala de prensa virtual, resultaba indispensable registrarse. Sin embargo, en el sitio web era posible conocer, a través de una liga hacia Twitter, notificaciones sobre las actividades del candidato, quien se tomaba la molestia de informar a sus simpatizantes a qué hora comía, cuándo se retiraba a dormir.

Actualmente el sitio web empleado por Xavier Maawad durante su campaña presenta el siguiente texto: “En cumplimiento de las leyes electorales, este sitio web permanecerá cerrado hasta nuevo aviso”. En 2005 el INEGI estimaba 206, 005 habitantes en el municipio de Metepec.²⁸

Municipio: Naucalpan de Juárez.

Gobierna: (Mayo de 2009). José Luis Durán Reveles (PAN).

Nombre del candidato: Azucena Olivares.

Partido: PRI.

Sitio web: <http://azucenaolivares.com/>

El martes 19 de mayo, dos fotografías de Azucena Olivares fueron publicadas, no sin cierta ironía, en la página principal del periódico *Reforma*. El diario insinuó que la imagen de la candidata del PRI fue objeto de “cirugía gráfica mayor”.

En la página principal del sitio web de la candidata priista fue posible advertir recurrentes faltas de ortografía. Además sorprendió advertir la sobreimposición de boletines informativos.

En el sitio web de Azucena Olivares abundaron espacios abiertos a la opinión y comentarios. Sin embargo, Azucena no se tomó la molestia de darles respuesta. El apartado “Propuestas” incluía 6 temas: “Seguridad”, “Vivir sin Tráfico”, “Tu familia”, “Trabajo”, “Vivir mejor”, “Tener voz”. En la mayoría de las secciones fueron publicados comentarios. A ningún comentario se dio respuesta.

Imagen 9. Sitio web de la rejuvenecida Azucena Álvarez



La sección “Actividades Legislativas” permitía advertir la “desinteresada” gratitud de Azucena Olivares hacia Enrique Peña Nieto y Eruviel Ávila Villegas, quien se había

desempeñado como coordinador del Grupo Parlamentario del PRI en el Estado de México antes de buscar la presidencia municipal de Ecatepec:

“El Estado de México ha fortalecido en el país y en el mundo, porque tiene un horizonte más amplio, los mexicanos lo advierten, están orgullosos de su entidad y están aún más orgullosos de su gobernador Enrique Peña Nieto, porque aceptó el cambio de formato en su Segundo Informe de Gobierno (...) esto no hubiera sido posible sin la brillante conducción de un hombre inteligente, prudente y conocedor de la realidad política del Estado, su delicadeza, su sensibilidad y su coordinación con los líderes de las otras fracciones parlamentarias hicieron posible que por primera vez en México hubiera un Informe con diálogo y debate con todos los representantes de las fuerzas políticas, ese hombre extraordinario es nuestro brillante Coordinador del Grupo Parlamentario del P.R.I. Diputado Eruviel Ávila Villegas”.

Los videos incluidos en el sitio web de la candidata se distinguen por una pésima producción. En la mayoría ni siquiera fue considerado el uso del tripié.

Desde mediados de la década de 1980, Naucalpan de Juárez fue considerado como un municipio panista. José Luis Durán –eterno aspirante a la gubernatura del Estado de México-, por segunda ocasión ocupaba la presidencia municipal de Naucalpan de Juárez. La familia Durán ha ocupado importantes cargos públicos en el Estado de México. Por ende sorprendió el triunfo de Azucena Olivares en el municipio que actualmente cuenta con el presupuesto más elevado del país. Enrique Peña Nieto, actual gobernador del Estado de México, y quien aspira convertirse en el candidato presidencial del PRI en los comicios de 2012, decididamente apoyó a Azucena Olivares, experimentada operadora política, quien evidentemente ejercerá con fines partidistas el control presupuestal del municipio que en el país recibe mayores recursos. De acuerdo con el INEGI, en 2005 el total de habitantes ascendía a 821,442.²⁹

Municipio: Naucalpan de Juárez.

Nombre del candidato: Edgar Olvera.

Partido: PAN.

Sitio web: <http://www.edgarolvera.org/>

El candidato atinadamente adquirió un dominio “org” para su campaña. En la página principal del sitio web diariamente era incluido un video informativo de las actividades del candidato en campaña. La producción era profesional e incluía un tema musical que se mantenía como rúbrica distintiva en cada uno de los videos.

En las páginas interiores, sin embargo, se perdió el orden observado en la página principal, e inclusive fue posible advertir faltas de ortografía, por ejemplo, en el apartado “Edgar Olvera” como en la forma de contacto. Además algunas ligas estaban rotas.

Con el propósito de estimular la participación de los electores en el sitio web, en el sitio de Edgar Olvera fue contemplada la iniciativa “Puntos Azules” (<http://www.puntosazules.com/>), que asignaba determinados premios a aquellos usuarios que registraban el mayor número de participaciones en el sitio web del candidato. Celebrities como el “Pifas” y el “Crash” se distinguieron por su activismo.

Imagen 10. Sitio web de Edgar Olvera



Desde la página principal del sitio web de Olvera se extendieron vínculos a los sitios web de los candidatos a diputados locales y federales del PAN. En el sitio web, además fue incluido un Avatar editable.

Actualmente el sitio web de Edgar Olvera presenta el siguiente mensaje de agradecimiento: “Gracias por tu fé (sic) Gracias por tu confianza. Gracias por tu apoyo. Gracias por tu voto”.

Municipio: Tlalnepantla de Baz.

Gobierna: (Mayo de 2009) Marco Antonio Rodríguez Hurtado (PAN).

Nombre del candidato: Miguel Ángel Ordoñez.

Partido: PAN.

Sitio web: <http://www.miguelangelordonez.org.mx>

Miguel Ángel Ordoñez atinadamente eligió un dominio “.org” para su sitio web de campaña. Una de las principales secciones en el sitio web fue “Compromiso por día”. Uno de los primeros “compromisos” asumidos por Ordoñez fue “Más y mejores empleos” –compromiso que ni siquiera ha podido cumplir el presidente Felipe Calderón, quien en su campaña presidencial utilizó el slogan “presidente del empleo”-. Ordoñez además decidió seguir el ejemplo de Peña Nieto y firmar ante notario público los compromisos adquiridos durante su campaña.

Imagen 11. Sitio web de Miguel Ángel Ordoñez.



El sitio web fue redactado en primera persona. La redacción de las encuestas en línea no precisamente se distinguió por su sencillez.

En el sitio web fue incluido un útil apartado que permitía al usuario conocer la ubicación más próxima de su casilla electoral. Además fue incorporado un banner con útiles ligas a los sitios web del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) y al sitio web del PAN.

Las páginas interiores presentaban escrupuloso orden, sin embargo, algunas ligas estaban rotas. En el sitio web fue incluido un apartado dedicado a la prensa, en el cual

era posible consultar los boletines de prensa como la presencia del Ordoñez en los medios de comunicación.

En “La campaña virtual” era posible consultar 3 videos que no precisamente se distinguían por su producción. En el apartado “Atención Ciudadana” fueron incorporados formularios que respondían al propósito de articular una base de datos con la información solicitada a los ciudadanos. Quizá temeroso de posibles cuestionamientos, Ordoñez no consideró necesario dar a conocer los comentarios que los ciudadanos dejaron en los formularios en línea.

En su sitio web de campaña, Ordoñez pretendió destacar su estrecha relación con el presidente Felipe Calderón. Ello definitivamente le resultó contraproducente.

Actualmente el sitio web utilizado en campaña

Actualmente el sitio web que Ordoñez empleó en su campaña se encuentra desactivado. De acuerdo con el INEGI, en el municipio de Tlalnepantla de Baz fueron estimados 683,808 habitantes en 2005.³⁰

Municipio: Tlalnepantla de Baz.

Nombre del candidato: Mario Enrique del Toro

Partido: PRD.

Sitio web: <http://www.deltoro.org/>

El sitio web de Mario Enrique del Toro daba inicio automáticamente con un video de presentación del candidato. En el video, una joven y un gordito bailaban a ritmo de cumbia. La semblanza del candidato en video –con 4:15 de duración- fue realizada profesionalmente. En el extremo inferior de la página principal del sitio web destacaba una “entrevista” que el candidato sostuvo con el comediante Víctor Trujillo –quien aparece interpretando el papel de Broso, un payaso vulgar e irreverente-, sin indicar la fecha en la cual fue transmitida tal entrevista por televisión. En los 3 minutos que tomó la “entrevista”. Del Toro prometió todo lo posible, incluso erradicar la corrupción en un año.

Imagen 12. Del Toro y sus amigos



Las “Propuestas para un mejor gobierno”, en realidad eran ideas muy generales. El apartado “Mis ideas” fueron reunidas algunas ocurrencias dispersas, que de ninguna manera admitían poder ser consideradas como plan de trabajo. En el apartado “Semblanza”, 24 de las ligas –en su mayoría, definitivamente innecesarias- no funcionaban, incluyendo el audio dedicado al “Toro de Apatzingán” –corrido que en 2003 compuso un tal Celso Delgado al candidato del PRD en Tlalnepantla de Baz.

En la sección “De Cerca” fueron reunidas algunas fotografías del candidato con sus amigos, sin indicar los nombres, aunque sí fueron incluidos algunos mensajes que definitivamente se antojan como “cursis”.

En la sección “Mi despacho” se desplegaba la fotografía del escritorio del candidato, con información sobre sus libros, películas y música predilecta. El apartado “Becas” – que definitivamente resultaba extraño, incluía una relación de logotipos y URLs de algunas instituciones educativas y culturales que otorgan becas.

Del Toro no reparó en la necesidad de contar con una sala de prensa virtual para su campaña. En el apartado “Periódicos” reunió un conjunto de ligas hacia los sitios web y portales de los principales diarios nacionales.

Del Toro mantiene el sitio web que empleó durante su campaña, en el cual actualmente publica información relativa a las actividades políticas que realiza.

Municipio: Tlalnepantla de Baz

Nombre del candidato: Arturo Ugalde.

Partido: PRI.

Sitio web: <http://www.arturougalde.org.mx/>

Hasta el 15 de mayo de 2009, el sitio web de Arturo Ugalde, quien atinadamente optó por un dominio “.org”, no ofrecía información alguna. Quizá Ugalde suponía que las campañas electorales se habían suspendido a causa de la epidemia de H1N1.

Imagen 13. El sitio web del desentendido Arturo Ugalde.



A pesar de su tardía reacción Ugalde consiguió imponerse en las urnas. El sitio web que empleó durante su campaña, actualmente presenta la imagen de un sonriente Arturo Ugalde –el que sabe cumplir- con el siguiente mensaje que incluye una falta de ortografía, posiblemente producto del entusiasmo que generó en el candidato su inesperado triunfo: “¡Ganamos!. Con tu voto gánamos (sic). ¡Gracias!”.

Municipio: Toluca de Lerdo (capital del Estado de México).

Gobierna: (Mayo de 2009) Juan Rodolfo Sánchez Gómez (PAN).

Nombre del candidato: Juan Carlos Núñez.

Partido: PAN

Sitio web: <http://www.juancarlos.org.mx/>

El sitio web de campaña de Juan Carlos Núñez de Armas estaba dirigido principalmente a jóvenes. Por ello, descartando el empleo de sus apellidos, decidió gestionar ante NIC-México el dominio [juancarlos.org.mx](http://www.juancarlos.org.mx) Para el video de presentación del candidato, con 32 segundos de duración, fue realizada una producción profesional. Los tres logos del PAN, ubicados al centro de la página principal, no remitían a información alguna, simplemente se trataba de “adornos” definitivamente innecesarios. Tal situación revela que la arquitectura del sitio de ninguna manera respondió a fundamentos comunicológicos y estratégicos. Simplemente fueron observadas ocurrencias.

Imagen 14. Sitio web de Juan Carlos Núñez de Armas



El sitio web de Núñez de Armas fue el único, entre los sitios web de los candidatos analizados, que presentó propuestas desarrolladas (6): “Desarrollo humano integral” (12 hojas); “Desarrollo Social Solidario y Subsidiario” (8 hojas); “Seguridad Ciudadana y Servicios Públicos” (6 hojas); “Competitividad Económica y Empleo” (10 hojas); “Cuidado Ambiental Sustentable” (11 hojas); “Gobernanza Democrática” (13 hojas). Las propuestas podían ser descargadas desde el sitio web como documentos PDFs

En el sitio web del candidato fueron incorporados, no sin cierto oportunismo, algunos videos disponibles en YouTube, sobre temas de posible interés de los jóvenes, por

ejemplo, anorexia. En el principal videoblog, dedicado al Festival de Cultura Urbana y Skate, Núñez de Armas de plano optó por dejar fuera el logotipo del PAN.

Núñez de Armas publicó su CV en Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:Nunezarmas>), y desde el sitio web de su campaña estableció una liga –que no funcionaba-. También publicó su perfil en Metroflog, sin considerar que precisamente esa red social ha sido muy cuestionada por publicar sensuales fotografías de adolescentes.

Imagen 15 Perfil de Juan Carlos Núñez de Armas en Metroflog



En el apartado “Coméntanos”, los desarrolladores del sitio web cometieron un pequeño error: omitieron incorporar alguna forma en línea que permitiera registrar las opiniones del electorado.

De acuerdo con el INEGI, en 2005 la población estimada en Toluca de Lerdo, capital del Estado de México, ascendía a 747 512 habitantes.³¹ El candidato panista perdió las elecciones y el PRI gobierna en la capital del Estado de México. El sitio web utilizado por Núñez de Armas durante su campaña fue desactivado.

El empleo propagandístico de Internet 2.0 en campañas a puestos de elección ciudadana, Estado de México, julio 2009.

En el mes de junio, en la recta final de las campañas, decidimos centrar nuestra atención en el empleo propagandístico de Internet 2.0. En nuestra primera tabla concentramos los resultados generales, hasta el 15 de junio de 2009.

Tabla 1. ¿Cómo los candidatos considerados emplearon Internet 2.0?

Candidato	Municipio	Hi5	Facebook	My Space	Twitter	Flickr	YouTube	Blog	Wikipedia	Otro
Wilfrido Torres González										
PAN	Atizapán	1	1	1	0	0	1	1	0	0
Edgar Cesáreo Navarro										
PRI-NUEVA ALIANZA-PSD-VERDE	Nezahualcóyotl	1	0	0	0	1	1	0	0	Metroblog
Alejandra del Moral										
PRI-NUEVA ALIANZA-PSD-VERDE	Cuautitlán Izcalli	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Karla Fiesco										
PAN	Cuautitlán Izcalli	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Eruviel Ávila Villegas										
PRI-NUEVA ALIANZA-PSD-VERDE	Ecatepec	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Edgar Cesáreo Navarro										
I-NUEVA ALIANZA-PSD-VERDE	Nezahualcóyotl	1	0	0	0	0	1	0	0	Metroblog
Xavier Maawad										
PAN	Metepec	1	1	0	1	1	1	1	0	Sonico
Juan Carlos Núñez Armas										
PAN	Toluca	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Alfredo del Mazo Maza										
PRI-NUEVA ALIANZA-PSD-VERDE	Huixquilucan	1	1	1	0	1	1	0	1	0

Azucena Olivares										
I-NUEVA ALIANZA-PSD-VERDE	Naucalpan	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Edgar Olvera										
PAN	Naucalpan	1	1	0	1	1	1	0	0	0
Arturo Ugalde										
PRI-NUEVA ALIANZA-PSD-VERDE	Tlalnepantla	1	1	0	0	0	1	1	0	0
Miguel Ángel Ordoñez										
PAN	Tlalnepantla	1	1	0	0	0	0	1	0	1
Mario Enrique del Toro										
PRD-PT	Tlalnepantla	1	1	0	0	0	1	0	0	0

Como podemos advertir en la tabla anterior, todos los candidatos que fueron considerados en nuestro estudio realizaron algunas acciones proselitistas en los principales ambientes comunicativos de Internet 2.0.

Los 14 candidatos considerados abrieron su perfil en Hi5 (100 por ciento), que fue la red social más utilizada; en segundo lugar Facebook, que fue utilizada por 12 de los 14 candidatos (85.71 por ciento).

Enseguida presentamos las matrices resultantes del análisis realizado a cada uno de los candidatos.

Wilfredo Torres

PAN

Atizapán de Zaragoza

En términos generales, la información desplegada en las redes sociales del candidato fue escueta. Cabe mencionar que el equipo de campaña del candidato no dio seguimiento a los foros de discusión y cuestionamientos de los escasos usuarios que lo seguían.

Tabla 2 WILFRIDO TORRES GONZÁLEZ Municipio: Atizapán de Zaragoza. Partido: PAN.		15-Jun	15-May	15-Jun	15-Jun	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Recortes	Grupos	Grupos
Facebook	http://www.facebook.com/pages/Willy-Torres/85572562399	176	N/A	8	3	1	N/A	0
YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=lvpjAsoGU2g	0	N/A	1 video	3	0	N/A	0
Blog	http://my.opera.com/AccionesPAN/blog/index.dml/tag/Wilfrido%20Torres%20Gonz%C3%A1lez	0	N/A	1	0	0	N/A	0
Hi5	http://willypresidente2009.hi5.com/friend/p295233817--Wilfrido_Torres--html	274	N/A		29	5	N/A	
MySpace	http://www.myspace.com/willypresidenteatizapan	8	N/A	2	0	1	N/A	0

Edgar C- Navarro

PRI

Ciudad Nezahualcóyotl

A pesar que el canal de *YouTube* del candidato sólo contenía 7 videos, se estima que hasta 15 de junio éstos habían sido reproducidos 426 ocasiones. La participación del candidato en Hi5 fue prácticamente nula, al igual que en Metroblog.

TABLA 3 EDGAR CESÁREO NAVARRO Municipio: Ciudad Nezahualcóyotl Partido: PRI		15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos	Grupos
YouTube	www.edgarnavarropri.org	0	0	0	7 videos	0	0	N/A			
Hi5	http://EdgarNavarroPRI.hi5.com	N/A	33	N/A	0	N/A	24	N/A	3	N/A	0
Metroblog	http://edgarnavarropri09.metroblog.com/	N/A		2	5	0	0	N/A			

Alejandra del Moral

PRI

Cuautitlán Izcalli

Tres semanas antes de las elecciones, Alejandra mantenía su perfil en *Facebook* como privado. El lapso para ser aceptado como miembro de su red social tomaba un promedio de tres días. En *Hi5* presentaba información similar a la de su sitio web. Hubo participación de sus seguidores; sin embargo, el equipo de campaña no dio respuesta a los comentarios vertidos en las redes sociales.

Tabla 4 ALEJANDRA DEL MORAL Municipio: Cuautitlán Izcalli. Partido: PRI		15-Jun	15-May	15-Jun	15-Jun	15-May	15-Jun	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos
Facebook	http://www.facebook.com/home.php#/profile.php?id=725398994&v=wall&viewas=641171338	PERFIL PRIVADO						
MySpace	http://www.myspace.com/alejandradelmoral	352	N/A	0	36	N/A	7	1
YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=IRbS9174eI	15	N/A		5	N/A		
Hi5	http://alejandradelmoralvela.hi5.com/friend/p412226231--Alejandra_Del+Moral+Vela--html	1343	N/A	N/A	243	N/A	0	31

Karla Fiesco
 PAN
 Cuautitlán Izcalli

El perfil de Karla Fiesco en *Facebook* se mantuvo privado hasta la fecha en la que se llevaron a cabo las elecciones. En *Hi5* se registró cierta participación de los usuarios; sin embargo, la candidata decidió no dar respuesta a los comentarios de los electores.

Tabla 5 KARLA FIESCO Municipio: Cuautitlán Izcalli. Partido: PAN.		15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos	Grupos
Facebook	http://es-la.facebook.com/people/Karla-Fiesco-Garcia/1399753733	128	PERFIL PRIVADO								
YouTube	http://www.youtube.com/user/karlafiescogarcia	N/A	4	N/A	420	1	1	N/A			
Hi5	http://karlafiesco1.hi5.com/friend/p396916792--Karla+F+I+E+S+C+O+ Fiesco+Garc%C3%ADa--html	744	1235	N/A	N/A	83	184	8	8	N/A	
MySpace	http://www.myspace.com/466085953	14	24	0	0	0	0	N/A			

Eruviel Avila V.

PRI

Ecatepec

Destacó la participación de Eruviel en diversas redes sociales. En términos generales, la información personal del candidato desplegada en todas las redes fue muy completa. Se daba a la tarea de actualizar constantemente. Sin embargo, eran pocos sus seguidores. Ello resulta perfectamente explicable si consideramos que se trata de un municipio sumamente pobre. El 15 de junio su blog contaba con 1738 visitas. Cabe mencionar el trabajo realizado en Hi5, ya que fue muy atinado el contenido de acuerdo con el sector al que iba dirigido, estimulando la participación activa de sus seguidores.

Tabla 6. ERUVIEL ÁVILA VILLEGAS Municipio: Ecatepec. Partido: PRI		15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos	Grupos
Facebook	http://www.facebook.com/pages/Eruviel-Avila-Villegas/58490738614	53	206	0	2	N/A	N/A	2	N/A	0	2
Twitter	http://twitter.com/eruvielavila	6	10	11	81	0	0	N/A			
Flickr	http://www.flickr.com/photos/eruviel/	0	0	N/A	N/A	0	1	N/A			
YouTube	http://www.youtube.com/user/eruviel2009	0	1	0	6 videos	0	1	N/A			
Blog	http://eruvielavila.wordpress.com/2009/02/05/eruviel-avila-villegas-5-de-febrero-de-2009/	0	0	4	29	0	0	N/A			
Wikipedia	es.wikipedia.org/wiki/Eruviel_Ávila_Villegas	N/A									
Hi5	http://eruvielsiteescucha.hi5.com	250	387	N/A	N/A	40	62	7	22	N/A	
MySpace	http://www.myspace.com/eruvielavila	8	15	N/A	4	0	2	N/A			

Alfredo del Mazo
Huixquilucan
PRI

Alfredo del Mazo contaba con 3 perfiles en *Facebook*, uno público (28 contactos) y dos privados (204 y 51 contactos). De los 7 grupos en esta red, uno era oficial con un total de 93 miembros inscritos, los otros con 36, 540, 394, 128, 7 y 61 miembros, respectivamente, fueron desarrollados por simpatizantes. Del Mazo contó con un canal de *YouTube* con 813 reproducciones y 14 suscriptores hasta el 15 de junio. Cabe mencionar que Alfredo del Mazo es de los pocos candidatos que publicó su CV en *Wikipedia*.

Tabla 7 ALFREDO DEL MAZO Municipio Huixquilucan Partido: PRI		15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos	Grupos
Facebook	http://www.facebook.com/group.php?gid=87775573105#/pages/Alfredo-del-Mazo/88294724860	0	28	0	2	0	0	0	0	2	7
Flickr	http://www.flickr.com/photos/alfredodelmazo/	0	0	20	56 fotos	0	0	N/A			
YouTube	http://www.youtube.com/alfredodelmazo	0	1	15	47 videos	0	0	N/A			
Wikipedia	http://es.wikipedia.org/wiki/Alfredo del Mazo	N/A									
Hi5	http://www.hi5.com/friend/p430466133--Alfredo del Mazo Maza--html	370	825	0	1	46	11	34	102	0	0
MySpace	http://www.myspace.com/alfredodelmazo	29	89	0	0	0	3	8	50	0	0

Xavier Maawad

PAN

Metepec

El perfil de Xavier Maawad en *Facebook* se mantuvo privado, sin embargo, contaba con dos grupos: “TODOS EN METEPEC CON XAVIER MAAWAD” (95 miembros), y “Los jóvenes de Metepec estamos con XAVIER MAAWAD” (96 miembros). En ambos grupos se percibía poca participación. En su blog y en *Twitter* la actividad fue prácticamente nula, mientras que en *Hi5* se observaba mayor participación por parte de sus seguidores que en las demás redes.

Tabla 8. XAVIER MAAWAD Municipio: Metepec Partido: PAN		15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos	Grupos
Facebook		Perfil privado									
Twitter	http://twitter.com/maawad	2	11	3	5	0	0	N/A			
Flickr	http://www.flickr.com/people/maawadxavier2/	0	0	0	78 fotos	0	0	N/A			
YouTube	http://www.youtube.com/xaviermaawad2009	0	4	1 video	10 videos	0	0	N/A	0	0	
Blog	xm.org.mx/blog	0	0	1	1	1	1	N/A			
Hi5	http://xaviermaawad.hi5.com	348	609	0	5	16	57 perfil 19 fotos	19	47	N/A	

Azucena Olivares

PRI

Naucalpan de Juárez

Destaca su participación en *Twitter*, donde la candidata hizo públicos sus eventos de campaña. En *Hi5* se registró alguna participación de los usuarios; sin embargo, la candidata no dio respuesta alguna a las peticiones y comentarios de sus seguidores.

Tabla 9. AZUCENA OLIVARES Municipio: Naucalpan de Juárez Partido: PRI		15-Jun	15-Jun	15-Jun	15-Jun	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Recortes	Grupos
Facebook	http://www.facebook.com/azucenaolivares	PERFIL PRIVADO				
Twitter	http://twitter.com/Azucenaolivares	55	137	0	N/A	N/A
Flickr	http://www.flickr.com/photos/azucenaolivares/	0	200	0	N/A	N/A
YouTube	http://www.youtube.com/azucenaolivasv	15	193	0	N/A	N/A
Hi5	http://funcolosalnacional.hi5.com/friend/p309771120--Azucena_Olivares--html	1245	0	160 perfil 12 fotos	0	0

Edgar Olvera

PAN

Naucalpan de Juárez

El candidato mantuvo como privado su perfil en *Facebook*. el 15 de junio contaba con 942 amigos y 1064 visitas a su perfil de *Hi5*. Los videos en *YouTube* fueron contribuciones, en su mayoría, de usuarios inscritos en el programa "Puntos Azules".

Tabla 10. EDGAR OLVERA Municipio: Naucalpan de Juárez Partido: PAN		15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos	Grupos
Facebook	http://www.facebook.com/profile.php?id=594362768	PERFIL PRIVADO									
Hi5	http://holveraedgar.hi5.com/friend/p285448293--EDGAR+OLVERA_HIGUERA--html	803	942	N/A		130	169	9	N/A		0
Twitter	http://twitter.com/edgarolvera	N/A	33	N/A	0	N/A	24	N/A	3	N/A	0
YouTube		N/A	3	N/A		0	0	N/A			

Miguel Ángel Ordoñez

PAN

Tlanepantla

Miguel Ángel Ordoñez se mantuvo con su perfil privado en *Facebook*. Su blog se mantuvo con una publicación sin ningún seguidor. En Hi5 se publicaron mensajes de apoyo por parte de los usuarios, sin embargo, el candidato no manifestó respuesta pública a los comentarios.

Tabla 11. MIGUEL ÁNGEL ORDOÑEZ Municipio: Tlanepantla Partido: PAN		15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos	Grupos
Facebook	http://es- facebook.com/people/Miguel-Angel- Ordonez-Rayon/1553246602	PERFIL PRIVADO									
Blog	http://www.pergaminovirtual.com/ blogs/miguelangelordonez/	N/A	0	N/A	1	N/A	30	N/A			
Hi5	http://www.hi5.com/friend/p36532 5487--MIGUELANGEL_ORDONEZ-- html	N/A	1007	N/A			35	0	0	0	1

Mario del Toro
PRD-PT
Tlanepantla

Destacó la participación del candidato en Hi5, ya que en realidad se presentó un diálogo abierto entre los simpatizantes y el candidato.

Tabla 12. MARIO DEL TORO Municipio: Tlanepantla Partido: PRD-PT		15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos	Grupos
Facebook		PERFIL PRIVADO									
YouTube		N/A	11 suscriptores	N/A	23 videos	N/A	1	N/A			
Hi5	http://deltoro2009.hi5.com/friend/p189682381--Mario+Enrique_del+Toro+--html	N/A	2451	N/A	Perfil 466 fotos 91	N/A	0	N/A			

Antonio Ugalde

Tlanepantla

PRI

La participación del candidato en las redes sociales prácticamente fue nula.

Tabla 13. ARTURO UGALDE Municipio: Tlanepantla Partido: PRI		15-Jun	15-Jun	15-Jun	15-Jun	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Recortes	Grupos
Facebook	http://ms-my.facebook.com/pages/ARTURO-UGALDE-MENESES/78461840994	117	0	0	N/A	2
YouTube	http://www.youtube.com/user/ArturoUgaldeMeneses	11 suscriptores	37 videos	0	N/A	Suscrita a 56 canales
Hi5	http://ugaldetlanepantla.hi5.com/friend/p442092985--Arturo_Ugalde+Meneses--html	80	0	4	3	1

Juan Carlos Núñez

PAN

Toluca

El candidato publicó en *Twitter* 25 entradas, sin embargo, tan sólo contaba con 2 seguidores el 15 de junio. En *Flickr* fueron publicadas 148 fotos en 6 álbumes, y en *YouTube* fue creado un canal que registró un total de 471 reproducciones. El blog manifestó muy baja actividad y se mantuvo sin lectores. En *Hi5* se registraron 764 visitas, y la publicación de 255 fotografías, mientras que en *MySpace* se observó escasa información de perfil, y una plantilla que no correspondía con los colores del partido.

Tabla 13. ARTURO UGALDE Municipio: Tlalnepantla Partido: PRI		15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun	15-May	15-Jun
Sitio	Link	Amigos Contactos	Amigos Contactos	Actualizaciones Entradas	Actualizaciones Entradas	Comentarios	Comentarios	Recortes	Recortes	Grupos	Grupos
Facebook	http://ms-my.facebook.com/pages/ARTURO-UGALDE-MENESES/78461840994	PERFIL PRIVADO									
YouTube	http://www.youtube.com/user/ArturoUgaldeMeneses	10	19 suscriptores	N/A	50 videos	N/A	4	N/A			
Hi5	http://uqaldetlalnepantla.hi5.com/friend/p442092985--Arturo_Ugalde+Meneses--html	N/A	80	N/A	0	0	0	N/A	0	N/A	1

Conclusiones

1. En los sitios web de los candidatos a las principales presidencias municipales que analizamos, afortunadamente no se ha incurrido en prácticas de “propaganda negra” contra los candidatos de otros partidos.
2. Los tres principales partidos no han establecido pautas en materia de diseño gráfico para los sitios web de los candidatos a puestos de elección popular, y si las han definido, éstas no han sido observadas por los candidatos.
3. Las diferencias en la arquitectura, estética, contenidos y recursos tecnológicos de candidatos a presidentes municipales de un mismo partido, pueden resultar extremas. Por ejemplo, el excelente sitio web realizado para la campaña de Eruviel Ávila Villegas –candidato a la presidencia municipal de Ecatepec-, frente a la sencillez del sitio web de Edgar Navarro –candidato a la presidencia municipal de Ciudad Netzahualcóyotl-, ambos del PRI.
4. La mayoría de los candidatos apuesta por realizar acciones proselitistas en los ambientes comunicativos de la Web 2.0, principalmente a través de redes sociales y blogs. No obstante, en los sitios web de sus campañas, los candidatos no se toman la molestia de dar respuesta a los comentarios, opiniones y sugerencias de los ciudadanos que responden a los formularios en línea. Los candidatos no reparan en tan contradictorio proceder.
5. No pocos candidatos, sin importar género o partido, aceptaron que sus imágenes digitales fueran objeto de correcciones y, en algunos casos extremos, de auténtica cirugía gráfica, sin considerar el contacto diario con el electorado, quienes pos supuesto advierten el engaño.
6. Las propuestas también representan una asignatura pendiente. Sobran ocurrencias –elevadas al rango de ideas o propuestas-, y la retórica que prevalece en los sitios web definitivamente resulta demagógica.
7. Pocos candidatos conciben la posibilidad de articular conexiones lógicas entre los ambientes comunicativos del sitio web de campaña y los propios de la Web 2.0, como blogs y redes sociales. Los “puntos azules” representan una inteligente excepción.
8. Pocos candidatos reparan en la importancia de incorporar a sus sitios web atractivos recursos gráficos descargables, que estimulen al electorado a “viralizar” la campaña. Un positivo ejemplo es el sitio web de Eruviel Ávila Villegas.
9. En la mayoría de los sitios web no se dispone de salas de prensa digitales efectivamente centradas en los intereses de los profesionales de la información.

10. Los sitios web involuntariamente resultan muy reveladores de la personalidad y cultura comunicativa de los candidatos analizados.

2 Las redes sociales y el movimiento ciudadano por la anulación del voto

Entusiasmados por la exitosa campaña presidencial de Barack Obama, quien con gran inteligencia desplegó una formidable campaña propagandística a través de los principales ambientes comunicativos Web 2.0, en las pasadas elecciones intermedias no pocos candidatos a puestos de elección popular optaron por emprender esfuerzos propagandísticos en redes sociales y blogs, principalmente. La principal diferencia entre la exitosa campaña presidencial de Barack Obama a través de los principales ambientes comunicativos Web 2.0, y el rotundo fracaso de los candidatos a puestos de elección popular que en las pasadas elecciones intermedias accedieron emplear Internet como medio propagandístico, radica en la perspectiva y comprensión del concepto “participación ciudadana”.

El equipo de campaña de Obama entendió perfectamente la posibilidad de utilizar Internet como un efectivo medio para promover, organizar y movilizar a la ciudadanía. La columna vertebral de entusiastas simpatizantes que hicieron posible la victoria de Obama precisamente fue articulada desde la Web 2.0. En cambio en México los candidatos a puestos de elección popular conciben la “participación ciudadana” en campañas en términos de prácticas clientelares y el inevitable “acarreo” de simpatizantes. Los ambientes Web 2.0 sencillamente fueron empleados como escaparate virtual con nulo o pobre contenido. En México los partidos políticos definitivamente no saben utilizar Internet. Son entidades que solo se ocupan de “comunicarse” con el ciudadano cuando necesitan su voto. Tan pronto terminan las elecciones, los partidos políticos se olvidan de los ciudadanos.

Por esa sencilla razón, un reducido número de ciudadanos sensibles, quienes definitivamente conocen mejor, que la clase política, las aplicaciones eminentemente comunicativas de blogs y redes sociales, decidieron impulsar, a través de los ambientes comunicativos de la Web 2.0, un complejo movimiento social por la anulación del voto, el cual revela la profunda decepción que hoy produce la egoísta partidocracia en no pocos mexicanos. Ese movimiento pronto trascendió a la radio y los medios impresos.

Ciudadanos que no acostumbran navegar en la Web 2.0 rápidamente se identificaron con el movimiento ciudadano.

Por esa razón consideramos que valía la pena evaluar en Internet la presencia del movimiento ciudadano por la anulación del voto. Por ende analizamos algunos de los principales blogs y sitios web hasta el cierre de la presente edición de la *Revista Mexicana de Comunicación*.

Las pasadas elecciones intermedias serán recordadas por la reprobable propaganda negra desplegada por el Partido Acción Nacional –contraria con sus elevados principios doctrinarios-, las incipientes acciones propagandísticas emprendidas por candidatos a puestos de elección popular en los ambientes comunicativos más emblemáticos de la Web 2.0 –redes sociales y blogs-, y por supuesto, la campaña ciudadana por la anulación del voto –gestada desde Internet-. De acuerdo con los primeros datos disponibles previos al cierre de edición de la *Revista Mexicana de Comunicación*, el porcentaje de votos anulados fue superior al 5 por ciento de los votos emitidos.

Un sector sensible de la ciudadanía parece decidido a contener y limitar los excesos de nuestra clase política y la fatal partidocracia que ésta ha instaurado. Independientemente de las pequeñas conspiraciones que han pretendido tomar por asalto la dirección del movimiento -por ejemplo aquella de conocidos panistas que participaron como entusiastas promotores del voto en blanco-, el movimiento en los próximos meses seguramente desbordará Internet para cobrar mayor relevancia y significado en el imaginario cotidiano de nuestra vida pública.

Tabla 1 Principales blogs y redes sociales que se promovieron la anulación del voto

	Titulo	Crisol Plural	Mexicanos al grito de Guerra	Edgar Clement "Crónica de castas"	México con voto nulo	Hazme el chingado favor	Yo anulo mi voto	Pedestre	Votos nulos	El voto en blanco el voto	Vota en blanco
	Sitio Web / Blog	BLOG	SITIO WEB	BLOG	BLOG	SITIO WEB	BLOG	BLOG	SITIO WEB	BLOG	SITIO WEB
Contenido	Temas	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Plan/Programa	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI
	Logros	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Noticias	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
	Discursos	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Biografía	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO
	Álbum fotografías	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Calendario	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO
Descargas	Wallpaper	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Banners	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Documentos	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
	Salvapantallas	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Widgets	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
Multimedia	Blog	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Spots TV	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
	Videos	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Audio	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI
	YouTube	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Comunicación	Correo	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
	Mensajes instantáneos	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI
	Mensajes de texto	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI
	RSS	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI
	Canales PDA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Ayuda	Mapa de sitio	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
	Búsqueda	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Toolkit	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración Proyecto Internet, ITESM CEM.

La mayoría de las asociaciones que se pronunciaron por promover en la ciudadanía la anulación del voto, apostó por incursionar en algunos de los ambientes comunicativos más representativos de la Web 2.0, principalmente a través de redes sociales y blogs. El movimiento, en realidad admite ser considerado como supranacional. En Facebook actualmente es posible ubicar 250 grupos, de diversos países, que se pronuncian por anular el voto. Destaca el denominado “Vota en blanco” conformado por 3,444 miembros, que encabeza Luis Manuel Pérez de Acha y que además tiene presencia en

HI5, Twitter y YouTube. El sitio web (<http://www.votaenblanco.org.mx/>) es muy básico; sin embargo se encuentra bien estructurado, cuenta con un foro de discusión con participación activa (503 mensajes, 178 temas, 282 usuarios), videos de YouTube, y fragmentos de entrevistas relativas al tema.

“Votos nulos” es otro movimiento que merece la pena destacar, Está conformado por 17 sub-movimientos y organizaciones independientes (cada uno cuenta con su propio blog). Se dieron a la tarea de convocar a una asamblea nacional por el voto nulo, el pasado 30 de junio, en el Distrito Federal. Cuentan con sitio web (<http://www.votosnulos.com/>) donde destaca una sección que proporciona elementos de diseño para la impresión de calcomanías, playeras, mantas y volantes, además de un video de YouTube denominado: "Una misma protesta, diferentes expresiones" Algunas ligas no funcionan, y la información que proporcionan en su sitio es muy básica. Sin embargo, cabe destacar que cuentan con 23 grupos activos en Facebook.

Otro movimiento relevante es “Mexicanos al grito de guerra”, que cuenta con un muy completo blog que incluye 41 comentarios relativos exclusivamente a la anulación del voto, RSS, 42 seguidores, chat y atractiva una campaña visual.

“México voto nulo 2009” (<http://mexicovotonulo2009.blogspot.com>) es un blog exclusivamente dedicado al movimiento, de hecho se destaca a sí mismo con la finalidad de “promover el debate sobre el significado político del voto nulo y la abstención en el proceso electoral intermedio del 5 de julio”. Es interesante observar que la participación por parte de la ciudadanía se ve reflejada en las más de 3, 500 visitas al sitio. El blog cuenta con 53 entradas hasta el momento y es en junio el mes en el que se registró mayor actividad, con 33 entradas. Este blog tiene ligas a 21 sitios de interés, todos ellos relacionados única y exclusivamente con este movimiento y entre ellos el de “Votos nulos” – el cual fue incluido dentro de este análisis. El blog cuenta con 21 seguidores en Facebook como parte de la aplicación de Networked Blogs, la cual permite promocionar un blog, encontrar otros con intereses afines y mantener una constante interacción entre ellos. También cuenta con canal RSS que permite a sus suscriptores tener una constante actualización de la información del blog.

Al igual que el blog anterior “Yo anulo mi voto” (<http://yoanulomivoto.blogspot.com>) es igualmente exclusivo del movimiento, cuenta con 60 entradas de lo que va de mayo

a julio de este año, siendo que junio tuvo 33 entradas, gran parte de estas son notas periodísticas de la Jornada, del Universal, Milenio e información publicada en otros blogs. El blog no cuenta con ligas a redes sociales sin embargo cuenta con 8 seguidores y únicamente con 7 comentarios. También cuenta con canal RSS.

El blog “Crónica de Castas” (<http://edgarclement.blogspot.com>) de Edgar Clement – él es considerado como uno de los mejores novelistas gráficos del país- no es exclusivo de este movimiento sin embargo es de reconocer el parte aguas que marcó pues fue uno de los primeros en manifestarse a favor del Voto nulo y lo hizo por primera vez a través de un post titulado “Yo anularé mi voto” el 13 de marzo de este año.

El blog cuenta con 53 entradas en lo que va del año y respecto al movimiento tiene 23 etiquetas sobre “Yo anularé mi voto” con alrededor de 635 comentarios. Además el blog cuenta con 111 seguidores.

El blog “Pedestre” (<http://ciudadpedestre.wordpress.com>) no es un exclusivo del movimiento, de hecho cuenta con una sola entrada sobre el Voto nulo, el cual tiene 7 comentarios. Cuenta con RSS tanto para las entradas como para los comentarios.

El blog titulado “Sin ánimos de lucro” (<http://sinanimodelucro.wordpress.com>) tiene una entrada titulada “El voto en blanco, el voto nulo y la abstención” en donde detalla sus respectivas características y la diferencia existente entre el voto blanco y el nulo, de igual forma hace énfasis dentro del post de qué el voto en blanco “se considera universalmente un voto de protesta, asociado a ciudadanos partidarios de la democracia”.

Por último, “Hazme el chingado favor” (<http://hazmeelchingadofavor.com>), es un sitio web no exclusivo de este movimiento pues cuenta con alrededor de 47 categorías de diversas índoles, dentro de las cuales encontramos la de política con 506 entradas y de ellas sólo 83 son sobre el Voto nulo respecto a las elecciones de este año. Cabe destacar que este blog tiene una participación alta pues los participantes además de opinar, son quienes envían la información para crear las entradas.

Otro sitio web que no es exclusivo del voto nulo es el de “Crisol Plural” (<http://crisolplural.com>) sin embargo hay 62 entradas sobre el Voto en blanco. El sitio web cuenta con RSS y la información se puede compartir en las redes sociales como Facebook, Google Bookmarks, Live, entre otras.

Es posible anticipar que los movimientos que promovieron la anulación del voto en las pasadas elecciones intermedias propiciarán un extenso movimiento ciudadano que observará una activa participación de cara a las elecciones presidenciales **de 2012**.

Bibliografía

Delgado, A. “En los Pinos, un error tra otro...”. *Proceso*, Número 1705, 7 de julio de 2009.

Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Argentina: Programa Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica Fundación Konrad Adenauer S.

López Obrador, A.M. (2007). *La mafia nos robo la Presidencia*. México: Grijalbo.

Paz, Marco. A (2009). *Política 2.0 La reinención ciudadana de la política*. México: INFOTEC-CONACYT.

Villamil, J. (2009). *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*. México: Grijalbo.

Villamil, D., y Scherer Ibarra, J. (2007). *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*. México: Grijalbo.

¹ Octavio Islas (México) es doctor en ciencias sociales, autor y coordinador de 7 libros, director de la revista web Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>] y director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Su correo electrónico es octavio.islas@itesm.mx

Amaia Arribas (España) es doctora en periodismo y comunicación egresada de la Universidad del País Vasco, investigadora en el Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Su correo electrónico es amaya.arribas@itesm.mx

Ericka Minera es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey campus Toluca, investigadora asociada de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Su correo electrónico es ericka.minera@itesm.mx

² De los 500 diputados federales que integran el Congreso de la Unión, a través del voto directo la ciudadanía elige a 300 diputados (diputados uninominales), uno por cada distrito electoral. Los 200 diputados federales restantes -diputados plurinominales- son definidos mediante el principio de representación proporcional, considerando las cinco circunscripciones electorales: Primera circunscripción (Cabera: Guadalajara, Jalisco) Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa, Sonora. Segunda circunscripción (Cabecera: Monterrey, Nuevo León)

Aguascalientes, Coahuila, Guanajuato, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas. Tercera circunscripción (Cabecera: Xalapa, Veracruz) Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán. Cuarta Circunscripción (Cabecera Ciudad de México, Distrito Federal) Distrito Federal, Guerrero, Morelos, Puebla, Tlaxcala. Quinta Circunscripción (Toluca, Estado de México) Colima, Hidalgo, Estado de México, Michoacán. El primero de septiembre se llevará a cabo la instalación de la LXI Legislatura, cuyo periodo en funciones culminará el 31 de agosto de 2012.

³ En el referido estudio se recurrió a un muestreo no probabilístico, por conveniencia, el cual comprendió entrevistas auto-administradas en línea, las cuales fueron promovidas a través de banners o mediante invitaciones remitidas a través de correo electrónico, enviadas directamente a determinados usuarios, listas de distribución manejadas por empresas como D-W WORLD.DE DEUTSCHE WELLE, DataStrategia, IDEA, Medios Latinos, Consulta Mitofsky, eDemocracia, Insumos.com, Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos, o centros de investigación, como el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México y el Centro de Profundización de la Democracia, CLAD, los cuales accedieron colaborar en el desarrollo de la investigación. Las 401 encuestas fueron respondidas por 280 hombres (69.8 por ciento) y 121 mujeres (30.2 por ciento).

⁴ Según los recientes resultados que el 30 de septiembre de 2009 dio a conocer la Internet World Stats, en Estados Unidos fueron estimados 220.100.000 usuarios de Internet y la penetración de Internet en la población estadounidense fue establecida en 74.1 por ciento. Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm#north> Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2009.

⁵ El fenómeno designado como “Obamanía”, de ninguna manera se agota en la comercialización de la iconografía posible de Barack Obama –que incluye hasta juguetes eróticos-. La “Obamanía” en el fondo destaca la necesidad de renovar esperanzas para replantear el papel que podría observar Estados Unidos en la perspectiva de una nueva etapa histórica designada como “Post-América”.

⁶ De acuerdo con la World Internet Stats, en España fueron estimados 29,093,984 usuarios de Internet y la penetración de Internet en la población española fue ubicada en 71.8 por ciento. Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2009.

⁷ El total de usuarios de Internet en Italia, fue estimado por la Internet World Stats en 30,026,400 y la penetración de Internet en la población fue establecida en 51.7 por ciento. El total de habitantes en Italia fue estimado en 58,126,212. Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2009.

⁸ En el libro *Los medios los jueces. La guerra sucia de 2006*, Jenaro Villamil y Julio Scherer Ibarra dan cuenta pormenorizada de las acciones emprendidas para impedir el triunfo de López Obrador en los comicios presidenciales.

⁹ Véase: <http://amlopresidente1.spaces.live.com/> Fecha: 8 de diciembre de 2009.

¹⁰ Uno de los sitios web más activos en la ofensiva contra López Obrador fue <http://www.malo.org.mx/wordpress>, que incorporó videos, imágenes retocadas, archivos en Word, presentaciones en Power Point, cartas, caricaturas, difusión de resultados de dudosas encuestas, entrevistas en medios de comunicación, invitaciones para asistir a actos de campaña, textos ofensivos y/o difamatorios, denuncias por presuntas actividades delictivas, invitación a reproducir los mensajes en otras cadenas de correos electrónicos, plegarias contra el “Peje” –despectivo apodo--.

¹¹ Miguel Ángel Granados Chapa: “Guerra sucia hasta el final”. *Proceso*. Número 1548. 4 de julio de 2006, p. 14.

¹² El video puede ser consultado en [<http://www.youtube.com/watch?v=Ww79i2KBWC8&eurl=>]. Fecha de consulta 8 de diciembre de 2009.

¹³ El 18 de febrero, Gerardo Ruiz Mateos, secretario de Economía, durante un desayuno con la comunidad mexicana en París, afirmó que si el gobierno de Felipe Calderón no hubiera acentuado la lucha contra el narcotráfico “el siguiente presidente de la República iba a ser un narcotraficante”.

¹⁴ “Solá, el alma de las campañas sucias ya es mexicano”, *Proceso*, número 1700, 31 de mayo de 2009, p.16).

¹⁵ De acuerdo con el diario *El País*, de España, Antonio Solá incurrió en el plagio de un video originalmente empleado para una campaña del PSOE, el cual con mínimas modificaciones adaptó para la campaña de Fernando Elizondo Barragán, en Nuevo León. Véase: http://www.elpais.com/articulo/internacional/partido/Calderon/Mexico/copia/anuncio/PSOE/elpepuint/20090612elpepuint_9/Tes Fecha de consulta: 26 de junio de 2009.

¹⁶ Esa canción es un “cover” de la rola “I want you to want me”, interpretada originalmente por el grupo Cheap trick.

¹⁷ El consumo cultural de los mexicanos en Internet 2.0, de ninguna manera admite ser considerado como incipiente. De acuerdo con declaraciones de John Farrell -director de Google México- al diario *Miami Herald* (24 de noviembre de 2008): “México y Brasil son los más grandes consumidores de YouTube en

términos absolutos”. De acuerdo con lo asentado en el reportaje “E-dioscincracia mexicana”, de Juan Antonio Zertuche, publicado en el número 117 de *Piensa Brainmedia*, correspondiente a la semana del 5 al 11 de febrero de 2009, los sitios web más visitados en México son: 1. Google México; 2.- Windows Live; 3.- YouTube; 4.- MetroFlog; 5.- Microsoft Network; 6.- Yahoo!; 7.- HI5; 8.- Mercado Libre; 9.- Google; 10.- Blogger; 11 Facebook; 12 RapidShare; 13 MySpace; 14 Wikipedia, 15 Fotolog. La mayoría de los usuarios de Internet en México tenemos como página de inicio un buscador -generalmente Google-, y en menor medida Windows Life ó Yahoo!. Revisamos con regularidad el correo electrónico a través de Hotmail (Microsoft), ó Yahoo! Mail y GMail de Google. MSN Messenger, de Microsoft, es el programa de mensajería instantánea más utilizado en México. Otras opciones son Yahoo! Messenger y el servicio G Talk de Google. El sitio más visitado para ver y descargar videos en línea es YouTube. El video más visto -realizado en México- es “La Caída de Edgar”, que el 20 de mayo de 2009 registraba más de 14 millones de visitas. Una de las principales actividades de los usuarios de redes sociales en México es subir fotografías. La red social más popular en México es MetroFlog. De acuerdo con los resultados que arrojó el *Estudio AMIPCI de nuevas tecnologías de Internet en México 2008*, en México 65 por ciento de los usuarios de Internet conocen el concepto de redes sociales, y 57 por ciento tiene una página personal (desde un perfil en fotolog hasta Facebook). El 67 por ciento por lo menos ha subido una foto o video a alguna página de Internet. El 96 por ciento utiliza uno o más programas de mensajería instantánea, destacando Messenger. En abril de 2008, Universal McCann dio a conocer los resultados del estudio *Power to the People: Social Media* -en castellano: Poder a la gente; Medios sociales-. Según lo asentado en el referido estudio: 4.9 millones de mexicanos comparten fotografías en línea; 3.9 millones comparten videos en línea; 6.4 millones ven videos en línea. 4.8 millones acostumbran descargar podcasts; 3 millones están suscritos a servicios RSS. El número de mexicanos que participaban en redes sociales fue estimado en 5.1 millones.

¹⁸ El total de usuarios de Internet en México, según la Internet World Stats, ascendía a 27,600,000 en septiembre de 2009 y la penetración de Internet en la población fue estimada en 24.8 por ciento. El total de habitantes en México fue estimado en 111,211,789. Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish> Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2009.

¹⁹ De los 500 diputados federales que integran el Congreso de la Unión, a través del voto directo la ciudadanía elige a 300 diputados (diputados uninominales), uno por cada distrito electoral. Los 200 diputados federales restantes -diputados plurinominales- son definidos mediante el principio de representación proporcional, considerando las cinco circunscripciones electorales: Primera circunscripción (Cabera: Guadalajara, Jalisco) Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa, Sonora. Segunda circunscripción (Cabecera: Monterrey, Nuevo León) Aguascalientes, Coahuila, Guanajuato, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas. Tercera circunscripción (Cabecera: Xalapa, Veracruz) Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán. Cuarta Circunscripción (Cabecera Ciudad de México, Distrito Federal) Distrito Federal, Guerrero, Morelos, Puebla, Tlaxcala. Quinta Circunscripción (Toluca, Estado de México) Colima, Hidalgo, Estado de México, Michoacán. El primero de septiembre se llevará a cabo la instalación de la LXI Legislatura, cuyo periodo en funciones culminará el 31 de agosto de 2012.

²⁰ De los 500 diputados federales que integran el Congreso de la Unión, a través del voto directo la ciudadanía elige a 300 diputados (diputados uninominales), uno por cada distrito electoral. Los 200 diputados federales restantes -diputados plurinominales- son definidos mediante el principio de representación proporcional, considerando las cinco circunscripciones electorales: Primera circunscripción (Cabera: Guadalajara, Jalisco) Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Sinaloa, Sonora. Segunda circunscripción (Cabecera: Monterrey, Nuevo León) Aguascalientes, Coahuila, Guanajuato, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas. Tercera circunscripción (Cabecera: Xalapa, Veracruz) Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán. Cuarta Circunscripción (Cabecera Ciudad de México, Distrito Federal) Distrito Federal, Guerrero, Morelos, Puebla, Tlaxcala. Quinta Circunscripción (Toluca, Estado de México) Colima, Hidalgo, Estado de México, Michoacán. El primero de septiembre se llevará a cabo la instalación de la LXI Legislatura, cuyo periodo en funciones culminará el 31 de agosto de 2012.

²¹ En el libro *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*, Jenaro Villamil asienta lo siguiente sobre el actual gobernador del Estado de México: “Peña Nieto se ha convertido en una gran inversión y no en un proyecto político genuino. Es el producto más vulnerable y maleable de cuantos han existido en el Grupo Atlacomulco. No es el primer gobernante de la entidad más poblada del país que ha aspirado a ser presidente. Antes que él, Carlos Hank González, Alfredo del Mazo González, Emilio Chuayffet y Arturo Montiel acariciaron esa ambición. Y no lo lograron” (Villamil. 2009:15).

22

Véase:

http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15 Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2009.

23

Véase:

http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15 Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2009.

24 Véase:

http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15 fecha de consulta: 9 de diciembre de 2009.

25 Véase:

http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15

26 En el libro *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*, de Jenaro Villamil, el autor refiere significativos paisajes en la historia el llamado “Grupo Atlacomulco”, conformado por poderosos caciques del Estado de México. En 1942 Isidro Fabela, gobernador interino del Estado de México, impulsó decididamente la formación de una influyente corriente política: el “Grupo Atlacomulco”. De acuerdo con Villamil: “Más que un maximato local, el Grupo Atlacomulco representó desde entonces una red pragmática de relaciones políticas, económicas y hasta religiosas que han superado, en complejidad, a su fundador, al grado de extenderse hacia actividades ilícitas, como el crimen organizado que ha dominado en los últimos años la realidad del Estado de México” (Villamil. 2009:122).

27 Véase:

http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15

28 Véase:

http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15 fecha de consulta: 9 de diciembre de 2009.

29 Véase:

http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15 fecha de consulta: 9 de diciembre de 2009.

30 Véase:

http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15 fecha de consulta: 9 de diciembre de 2009.

31 Véase:

http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/mex/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=15