

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISION
DE COMPUTACION, INFORMACION
Y COMUNICACIONES



ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SITIOS EN INTERNET
DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE
ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2000

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN CIENCIAS
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION

ROSA MARIA MEGCHUN ALPIZAR

DICIEMBRE DEL 2000

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISION
DE COMPUTACION, INFORMACION
Y COMUNICACIONES



ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SITIOS EN INTERNET
DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE
ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2000

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN CIENCIAS
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION

ROSA MARIA MEGCHUN ALPIZAR

DICIEMBRE DEL 2000

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY

PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISION DE COMPUTACION,
INFORMACION Y COMUNICACIONES



ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SITIOS EN INTERNET
DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2000

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO
ACADEMICO DE

MAESTRO EN CIENCIAS
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION

ROSA MARIA MEGCHUN ALPIZAR

Diciembre, 2000

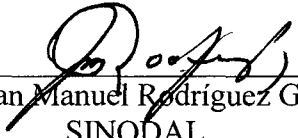
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY

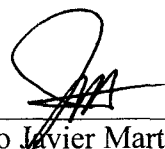
PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISIÓN DE COMPUTACIÓN,
INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la presente tesis de la Lic. Rosa María Megchun Alpízar sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado académico de Maestro en Ciencias con Especialidad en:

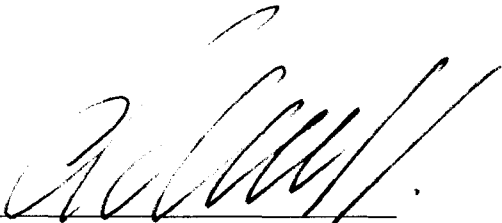
COMUNICACIÓN

Comité de tesis:



Dr. Juan Manuel Rodríguez Garza
SINODAL

Mtro. Francisco Javier Martínez Garza
SINODAL

Mtro. José Rafael López Islas
ASESOR

Dr. Carlos Scheel Mayenberger
Director del Programa de Graduados de la División de Computación,
Información y Comunicaciones

Diciembre, 2000

Agradecimientos

Papás: muchas gracias por todo el apoyo, desde siempre. Mi felicidad es darles a ustedes un motivo de alegría.

Gracias a Rafael López Islas, por su orientación y valiosa asesoría; a Juan Manuel Rodríguez Garza, Francisco Martínez Garza y Lucrecia Lozano García por la valiosa oportunidad de discutir a la Internet como medio de comunicación política y de compartir conmigo sus ideas inteligentes.

Abstract

Este trabajo analiza la oferta de contenidos de sitios en Internet de candidatos a la presidencia de Estados Unidos, en el año 2000. Se presentan los resultados del análisis de 40 sitios seleccionados a partir de un listado arrojado por el motor de búsqueda de Netscape. Los hallazgos parecen confirmar en el 2000 el uso de Internet para una campaña política como un medio de obtención de fondos, un medio para llevar a cabo la función informativa, la motivación al diálogo y la promoción de la participación. Sin embargo, la descentralización que permite la herramienta no ha se reflejó en una presencia similar de los candidatos de los diferentes partidos. Además, en términos generales fueron los sitios oficiales los que explotan en mayor medida los recursos del medio.

Resumen

En este trabajo se analiza el contenido de sitios en Internet de candidatos a la presidencia de Estados Unidos en las elecciones del año 2000. Se trata de establecer qué características de la herramienta son aprovechadas dentro de la comunicación política, de qué manera y si los candidatos tienen presencia en la misma proporción o no. Se presentan los resultados de la observación de 40 sitios enlistados a partir de una búsqueda a través de directorios en el motor de búsqueda del navegador Netscape.

Entre los resultados del análisis se encontró que el uso de Internet es evidente, en las campañas políticas por la presidencia estadounidense, pues todos los candidatos tomados en cuenta contaron con un sitio oficial.

En las elecciones del 2000 se confirmó, en la oferta de sitios, el uso de Internet para una campaña política, como un medio de obtención de fondos, un medio para llevar a cabo la función informativa, la motivación al diálogo y la promoción de la participación.

Sin embargo, y aunque Internet no es ya una novedad para la comunicación política, aún queda camino por recorrer en lo que respecta a la explotación de los recursos del medio para las campañas por la presidencia en Estados Unidos.

Los principales candidatos parecieron tener una mayor presencia en Internet, tanto positiva como negativa y fueron los sitios oficiales los que continuaron aprovechando más los recursos del medio como la multimedia y la posibilidad de interactividad.

La función de información estuvo presente en mayor o menor medida, sin embargo pocos sitios exponen la suficiente

información que la campaña proporciona, lo cual puede interpretarse como un desaprovechamiento del medio.

Los indicadores de interactividad fueron mayores en los sitios no oficiales pero en términos generales esta característica del medio no está siendo explotada, cuando es justamente la capacidad de interactividad la que ofrece mayores posibilidades como medio a Internet.

Contenido

Capítulo 1: Introducción

Antecedentes	1
Definición del problema	5
Justificación	6
Limitaciones	8

Capítulo 2: Revisión de la literatura

Internet, un nuevo medio de comunicación	9
Las páginas web	12
Internet está cambiando la teoría de comunicación	12
Antecedentes del uso de Internet en campañas políticas	17
La ciberpolítica: un cambio en la comunicación política	19
Preguntas de investigación	32

Capítulo 3: Método

Técnica utilizada	36
Muestra y procedimiento	36
Unidad de análisis	41
Variables de investigación	42

Capítulo 4: Resultados

Naturaleza descentralizada de la Internet	47
Capacidad multimedia	53
Función informativa	56
Interactividad	57

Capítulo 5: Conclusiones

Referencias

VITA

Índice de tablas

Tabla 1: Número de sitios hallados por el buscador de Netscape en el subíndice candidatos de las elecciones presidenciales del 2000 en Estados Unidos	40
Tabla 2: Indicadores de las funciones de los sitios	43
Tabla 3: Operacionalización de las dimensiones relacionadas con la interactividad de los sitios	45
Tabla 4: Número de sitios sobre cada candidato	48
Tabla 5: Carga del contenido de los sitios dedicados a cada candidato	50
Tabla 6: Fuente de los sitios Web analizados	52
Tabla 7: Empleo del audio en los sitios según su carga	53
Tabla 8: Empleo del recurso de audio en función del origen del sitio	54
Tabla 9: Empleo de video en función de la carga del contenido y de la fuente del sitio	55
Tabla 10: Función de información de cada sitio en función de carga y fuente	56
Tabla 11: Facilidad para añadir información de cada sitio en función de su carga y fuente	58
Tabla 12: Monitoreo de los visitantes en los sitios en función de su carga y fuente	59
Tabla 13: Complejidad de elección disponible en los sitios	60
Tabla 14: Promoción de la participación voluntaria en los sitios	61
Tabla 15: Promoción de la participación de la audiencia en los esfuerzos de la campaña, en función de la carga y la fuente del sitio	62

Tabla 16: Opción para recibir aportaciones de la audiencia a través de los sitios	63
Tabla 17: Opción para recibir aportaciones de la audiencia en función de la carga y la fuente del sitio	64

Introducción

Antecedentes

La posibilidad de interconectar computadoras ha creado una gran red de comunicación. Desde la década de 1960 se comenzó a trabajar en el concepto de enlazar computadoras geográficamente dispersas para intercambiar, a través de ellas, información en forma de paquetes (Hill y Hughes, 1998, p.18), sin embargo fue en la década de 1970 cuando el departamento de defensa de Estados Unidos llevó a cabo el proyecto Internetting para desarrollar los protocolos de comunicación que permitirían a las computadoras interconectadas comunicarse transparentemente. El sistema de redes que emergió del proyecto fue llamado Internet y el sistema de protocolos que se desarrolló se conoce como TCP/IP (Transmission Control Protocol e Internet Protocol), que es aún hoy el lenguaje por el cual las computadoras se comunican (p.19).

En sus principios la red de redes o Internet fue utilizada con fines académicos y militares pero la aparición de sistemas que facilitan su uso como los sistemas de nombres de dominio -que permiten leer o escribir palabras en vez de números para designar un sitio o una determinada página de información en la red- y la aparición en 1993 de los navegadores -que permiten a los usuarios que se conectan a Internet buscar información de una manera más sencilla- han contribuido al crecimiento exponencial del número de usuarios. Por ejemplo, en julio de 1993 habían 1 millón 776 mil equipos conectados a Internet y en julio del 2000 se han registrado más de 93 millones de equipos conectados a Internet en el mundo (Internet Software Consortium [ISC], 2000).

Este uso cada vez mayor de Internet, aunado a las características particulares de la herramienta, hace evidente la necesidad de estudiar las formas en que esta tecnología está alterando los procesos de comunicación social. De hecho, en el debate actual sobre los medios de comunicación la Internet ha originado un replanteamiento de los elementos que intervienen en el proceso tradicional de comunicación. Gibson y Ward (2000) resumen en cinco puntos la forma en que la Internet cambia la naturaleza de la comunicación: a) comparado con los medios tradicionales Internet puede manejar grandes volúmenes de información, b) la velocidad de compresión de los datos y el mayor espacio para la comunicación que permite Internet reduce la cantidad de tiempo que toma enviar un mensaje, c) el formato del mensaje también varía pues este puede constituirse por audio, texto y video, d) la dirección de la comunicación puede ser en dos sentidos entre emisor y receptor y la comunicación interactiva es posible. Además, la comunicación horizontal o lateral entre grupos e individuos es dramáticamente realzada debido a la inmediatez de las ligas entre los sitios; e) el poder de publicar un mensaje es descentralizado pues cualquier individuo puede convertirse en emisor.

Las nuevas características de la comunicación en Internet han hecho que la herramienta sea utilizada en distintos campos como la investigación, la educación, la medicina, los negocios y más recientemente la política. Algunos autores (Grossman, 1996; Gronbeck, 1997; Kern, 1997; Bryan, Tsagarousianou y Tambini, 1998; Kamarck, 1998) que se han ocupado de estudiar la manera en que la Internet influye en la actividad política, han subrayado en particular la característica descentralizada de Internet

(que hace posible el que ningún gobierno o agencia privada la controle como medio de comunicación) y su posibilidad de permitir la comunicación interactiva; pues ambas características apuntan hacia el reforzamiento de prácticas democráticas.

Grossman (1996) es claro al señalar que la difusión de computadoras está cambiando el proceso político tan radicalmente como está cambiando muchos otros aspectos de nuestras vidas (p.16) y añade que la revolución de la telecomunicación interactiva está ya en proceso de cambiar permanente y profundamente el sistema político de Estados Unidos.

Kern (1997) explica que, gracias a la naturaleza interactiva de la comunicación en Internet, es posible crear redes de candidatos y activistas de partidos entre quienes la información puede fluir rápidamente con objetivos de acción política; y que los sitios de Internet tienen la posibilidad de ofrecer a los ciudadanos información sobre aquellos candidatos que apenas existen para los principales medios de comunicación tradicionales, lo cual se facilita por la naturaleza descentralizada del medio.

Con respecto a las características que han tenido los sitios de candidatos políticos en elecciones pasadas Gronbeck (1997) observó en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, de 1996, que los sitios políticos tuvieron tres funciones: información, persuasión y solidaridad.

Por otra parte el bajo costo que representa establecer un sitio en la red hace que aún un número pequeño de contribuciones captadas a través de dichos sitios haga de Internet una vía eficiente para proveer de fondos a las campañas (Kamarck, 1998; Hill y Hughes, 1998).

Aunque en 1996 Internet no fue un factor decisivo para la contienda presidencial, sino una novedad en la política que exhibió más potencial que impacto (Kamarck, 1999; Kern, 1997), a partir de ese año se anticipó un rápido crecimiento de los sitios políticos.

Efectivamente el uso político de la red ha crecido drásticamente (Norris, 1998) pero la idea de que la comunicación política vaya a ser revolucionada por esta nueva herramienta de comunicación es un punto aún de debate y se han formado dos bandos. Por una parte están los utópicos que ven a la Internet como una nueva oportunidad de democracia y por otro lado quienes se muestran apáticos y argumentan que la Internet provocará más bien conflicto y desinformación. Pippa Norris (1998) investigadora de la Universidad de Harvard, explica que las interpretaciones acerca del potencial de Internet para ampliar la participación política difieren marcadamente, estableciéndose las teorías de movilización, que sugieren que la red facilitará nuevas formas de activismo político, y las teorías del refuerzo, las cuales sugieren que el uso de la red se fortalecerá pero no transformará radicalmente patrones existentes de participación política. Para los entusiastas la red promete nuevas formas de comunicación horizontal y vertical que faciliten y enriquezcan la deliberación en la esfera pública y para los escépticos este medio servirá para reforzar y quizá ampliar la brecha de participación entre ricos y pobres.

Luego de la experiencia del uso de Internet en la campaña estadounidense de 1996 hay muchas preguntas que contestar con respecto a su uso en la elección estadounidense del año 2000. Algunas de esas preguntas tienen que ver con la audiencia que se conecta a Internet

con fines políticos, y se refieren por ejemplo al perfil de los nuevos usuarios; otras preguntas se refieren al emisor de una campaña política, para conocer la forma en que utiliza el nuevo medio dentro de su estrategia y por otra parte están las cuestiones que se refieren al mensaje que se despliega en las páginas de la red, para averiguar cómo se aprovechan este año las características de la comunicación por ese medio en la mercadotecnia política.

Esta tesis se concentró en este último aspecto: las características del mensaje contenido, en este caso, en las páginas de candidatos aspirantes a la presidencia de Estados Unidos.

Definición del problema

El problema de investigación que anima esta tesis es: ¿qué características tiene la oferta de sitios oficiales y no oficiales en Internet de los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos en la contienda del año 2000? El presente trabajo se plantea la necesidad de observar qué candidatos tienen presencia en la red para saber en qué medida se está aprovechando, o no, la descentralización en la producción de mensajes que permite el medio. La descentralización permitiría a candidatos de terceros partidos tener presencia en este medio en la misma proporción que los candidatos principales, además de que permitiría tener una oferta de sitios no oficiales, que no requieren del esfuerzo de producción formal dentro del esquema de la campaña de cada candidato. Además, es necesario averiguar la manera en que se oferta o no, la capacidad de interacción que permite esta nueva tecnología de comunicación con el fin de lograr una distribución de mensajes en una campaña por la presidencia. Asimismo se

analiza la manera en que una campaña política puede obtener beneficios que no podría obtener de otra manera, como la reunión de fondos y la capacidad de motivar a la audiencia en la acción política con una mínima inversión. Esta investigación constituye una forma de abordar el estudio de la comunicación ciberpolítica.

Justificación

Es oportuno estudiar las páginas Web de los candidatos presidenciales pues constituyen una nueva herramienta de comunicación política cuyo uso y explotación no están del todo definidos. En realidad Internet cada año trae consigo múltiples cambios y el medio evoluciona vertiginosamente, por lo que es conveniente documentar su uso luego de la experiencia de las campañas de 1996.

Si partimos de la premisa de que el Internet está transformando, por sus características, la comunicación política entonces es necesario documentar esa transformación. En Internet el cambio es continuo, y después de la experiencia del 1996 resultará interesante definir si la naturaleza descentralizada de esta herramienta está siendo aprovechada por candidatos de terceros partidos y qué tipo de contenidos están siendo transmitidos en las páginas de los candidatos.

Si en 1996 ya se vaticinaba un mayor desarrollo de la herramienta como instrumento de comunicación política, entonces es importante definir qué características del medio han resultado en nuevos contenidos de las páginas Web.

Las páginas Web de candidatos estadounidenses son particularmente un útil material de investigación porque, en primer lugar, el año 2000 es año de elecciones

presidenciales en Estados Unidos, una oportunidad para aprovechar el tiempo de campaña y estudiar el fenómeno de manera oportuna.

En segundo lugar, Estados Unidos es un país que tiene una tradición política que ha ligado a los partidos políticos y a sus candidatos al uso intenso de los medios de comunicación tradicionales en busca de los votos de la población. Esto tiene que ver con el desarrollo en ese país, por un lado, de un sistema político electoral -"los Estados Unidos fueron la primera nación que desarrolló partidos organizados a escala nacional y que transfirió el poder ejecutivo de una a otra facción por la vía electoral, en 1800" (Bibby, 2000)- y, por otro lado, de sus tecnologías de comunicación. De hecho, gran parte del desarrollo de los medios de comunicación ha estado ligado al desarrollo de la comunicación política; en este sentido, es interesante analizar cómo se utiliza ahora una nueva tecnología caracterizada por un poder de comunicación bidireccional, para la mercadotecnia política en tiempos de campañas presidenciales.

En tercer lugar, el desarrollo de Internet comenzó justamente en aquel país. "Está claro que la revolución tecnológica de la información tiene una matriz americana" dice el sociólogo Manuel Castells (Fernandez, 1997).

El desarrollo documentado de la comunicación política por Internet está relacionado con la política de Estados Unidos, y la popularización de la herramienta -en enero del año 2000 el número de computadoras conectadas a la Red en el mundo ha aumentado en más de siete veces con respecto a enero de 1996- ha hecho que cada vez más sea vista como una valiosa herramienta de comunicación política con el electorado.

Resulta pues evidente la necesidad de documentar la evolución de la comunicación política en Internet, un medio en continuo crecimiento, que está permitiendo la diseminación de información a escala global y cuyas características, como se discutirá en el presente trabajo, ofrecen las condiciones necesarias para complementar el desarrollo de una campaña política.

Limitaciones

Esta tesis constituye una fotografía en el tiempo de la campaña política estadounidense en Internet. Dado que la naturaleza del Internet es cambiante, es evidente que cada vez nuevas maneras de usar esta tecnología de comunicación pueden alterar la comunicación política documentada. Los usos de hoy no necesariamente serán similares a los del siguiente año electoral, 2004, y sin embargo la documentación del año 2000 puede servir de punto de partida para construir investigaciones en la siguiente contienda electoral.

Otra limitación tiene que ver con respecto al número de sitios estudiados. Esta tesis no se basa en un muestreo estadístico de los sitios de candidatos a la presidencia de Estados Unidos, pues las características de Internet no permiten un muestreo de ese tipo. No se puede decir que la lista de sitios analizados sea una muestra aleatoria pero sí es una lista de todos los sitios que un motor de búsqueda arrojó como sitios de campañas por la presidencia de Estados Unidos. De manera que son sitios con más probabilidad de ser visitados por el usuario común de Internet a través de ese buscador.

Internet, un nuevo medio de comunicación

Para estudiar un fenómeno de comunicación en Internet es necesario comenzar por una definición del término Internet.

Una definición básica propone que "Internet es una organización dispersa de miles de computadoras por todo el mundo que se pueden comunicar unos con otros para intercambiar mensajes y compartir información" (Snell, 1995, p.2)

Muchos autores definen Internet desde el punto de vista técnico y le llaman una red de redes, es decir una red de computadoras que mediante cierto protocolo de comunicación pueden intercambiar información. Expresado como idea, Internet es "el mayor conjunto que existe de información, personas, ordenadores y software funcionando de forma cooperativa. La i mayúscula la diferencia de una Internet convencional, que simplemente une varias redes. Al ser única se la conoce también simplemente por la red" (Ibáñez, 1996).

Pero la definición puede complicarse bastante. Hill y Hughes (1998), señalan que debido a que Internet puede referirse a cosas, lugares, procesos y cualidades la palabra Internet puede ser lo mismo un sustantivo que un verbo o un adjetivo (p.16). Explican que como sustantivo Internet se puede describir como una cosa: una serie de redes de computadoras comunicándose entre sí mediante un lenguaje común; ó como un lugar: cuando decimos la "dirección" electrónica de una página, lo hacemos pensando en un sitio que existe en un lugar. En inglés, la palabra Internet puede ser usada como verbo: "I am going to

internet these computer together", "I will internet you those schematics at the end of the day"; o bien como adjetivo: "Internet banking", "Internet shopping" (p.16).

La Internet comenzó su historia en la década de 1960. Como otras nuevas tecnologías de comunicación, nació de la investigación basada en los programas de defensa del gobierno de Estados Unidos (Gutiérrez e Islas, 1999). Internet fue usada por 20 años como una red de comunicación para el Departamento de Defensa y la comunidad científica, más tarde programas como Mosaic -un navegador que facilita la exploración de la red- dieron una cara más amigable a Internet (Hill y Hughes, 1998, p.20).

La más importante herramienta de Internet es la World Wide Web (WWW), desarrollada en 1989 por Tim Berners Lee en Suiza (Gutiérrez e Islas, 1999). Fue en 1990 con la eliminación de la necesidad de obtener una autorización de gobierno para usar Internet cuando comenzó un periodo rápido de expansión de la actividad comercial en la red. En la década de 1990 servicios comerciales como CompuServe, Prodigy y America Online empezaron a ofrecer a sus suscriptores acceso limitado a Internet, primariamente con correo electrónico, grupos de noticias y acceso a datos y programas a través del sistema FTP (File Transfer Protocol). De un millón, 776 mil computadoras conectadas a Internet en 1993 en el mundo, la cifra ha llegado a 93 millones, 47 mil 785 en julio del 2000 (ISC, 2000).

Respecto a los servicios a los usuarios, Internet ofrece actualmente varios. Entre los principales servicios se encuentran: el correo electrónico, que es tal vez el servicio más utilizado y permite a las personas enviar y recibir mensajes a otros usuarios; la World Wide Web (WWW, o telaraña mundial), cuyo aspecto exterior son las "páginas

web"; los grupos de noticias, que son foros de debate entre usuarios; el FTP que es un sistema de transmisión de ficheros que permite enviar y recibir archivos de gran tamaño; IRC, o canales de diálogo en tiempo real, que permiten intercambiar mensajes directamente; buscadores, sistemas que organizan la información de Internet y permiten buscar información por palabras y por contexto y otros servicios más. Severin y Tankard (1997) señalan que los tres rasgos más importantes de Internet son el correo electrónico; los grupos de noticias y las listas de correo y la WWW por sus iniciales en inglés World Wide Web (p.6).

En general, varios ámbitos se han beneficiado del Internet y los servicios que proporciona. Por ejemplo el campo de la educación ha visto favorecido el surgimiento de modelos educativos a distancia, o educación distribuida. Universidades y centros de entrenamiento ofrecen sus servicios a través de Internet llegando así a alumnos que se encuentran en lugares geográficamente dispersos. Investigadores, profesores y estudiantes se benefician además de los múltiples bancos de información y de las posibilidades de comunicarse de manera directa para discutir e intercambiar ideas y de esta manera construir conocimiento.

Asimismo, las empresas usan Internet "para dar a conocer sus productos y servicios, para hacer publicidad y para estar más cerca de sus clientes o usuarios" (Ibáñez, 1996), así ha surgido toda un área denominada hoy comercio electrónico.

Los particulares pueden a su vez publicar cualquier información una vez que tienen acceso al medio y han alcanzado cierto grado de experiencia en su utilización.

Las páginas web

En particular las páginas Web son un interesante punto de partida para explicar las características más importantes de la Internet, que definen la forma de comunicación que se deriva de este medio.

Las páginas Web tienen una dirección única en Internet que describe el tipo de documento de que se trata. Para acceder a las páginas Web se utilizan programas denominados navegadores, de ahí que se diga que las personas "naveguen" por Internet de página en página, desplegándolas en sus pantallas.

La información que se encuentra en tales páginas Web se caracteriza por ser hipertextual, esto es que un sistema de enlaces permite saltar de unos lugares a otros; multimedia, por el tipo de contenidos que puede manejar (texto, gráficos, vídeo, sonido y otros) y se transmite sobre la base de Internet.

Publicar páginas en Internet es cada vez más fácil pues existen programas gratuitos que permiten editar contenidos, luego de lo cual se pueden enviar a un espacio alquilado en un servidor.

Internet está cambiando la teoría de comunicación

Internet, como medio de comunicación mediada por computadora constituye un amplio campo de estudio. Sin embargo de acuerdo con Morris y Ogan (2000) Internet se relegó como área de estudio a los campos de la educación, ciencias de administración de la información y ciencias de bibliotecas, campos en donde se han desarrollado investigaciones sobre comunicación por computadora desde hace dos décadas y hasta hace muy poco los investigadores

dedicados a los medios de comunicación de masas habían pasado por alto no solo el Internet sino todo el ámbito de la comunicación por computadora, ellos advierten que no hacer caso del material susceptible de ser investigado en Internet puede dejar rezagada a la disciplina. Las nuevas tecnologías obligan a reconsiderar las antiguas definiciones.

Uno de los cambios que las nuevas tecnologías está trayendo es que la definición de comunicación masiva está siendo cuestionada (Severin y Tankard, 1997, p.4). En Internet existe una conexión entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas (Morris, y Ogan, 2000). Internet, a través de sus páginas electrónicas se convierte actualmente en un medio de difusión de información a múltiples usuarios que, aunque puede llegar a ser un medio masivo por el número de visitantes a un sitio, dada la fragmentación y las opciones de mensajes en la red "puede no ser nunca masivo en términos de experiencia política compartida" (Norris, 1998).

Además de la discusión acerca de la naturaleza masiva o no masiva del Internet, es interesante detallar como "en la red, cada punto del modelo tradicional del proceso de comunicación puede cambiar" (Morris y Ogan, 2000), por ello el Internet es un medio que no debe ser administrado de la misma manera que un medio tradicional.

El emisor en Internet, por ejemplo, puede ser desde un individuo hasta un grupo social (Morris y Ogan, 2000) y puede pasar fácilmente de receptor a productor de mensajes. Además, la red podría ser la vía más barata de publicación para una organización política, si se considera el número de miembros y simpatizantes potenciales que pueden ser alcanzados por este medio (Hill y Hughes, 1998, p.133). Una

sola persona que tenga algún conocimiento de tecnología de computación y acceso a software para publicar puede construir una presencia en la red (p.134). El emisor entonces puede ser un individuo, un grupo social o político, o incluso un medio de comunicación tradicional, (basta revisar páginas de medios como CBS, CNN, Televisa, etc.). En este sentido Internet ha sido calificado como un nuevo medio de transmisión que "muchas veces es solo otra extensión del medio tradicional de transmisión" (p.17).

Mientras que en los medios tradicionales la infraestructura de producción o emisión es privada o bien gubernamental, Internet no tiene un organismo único que le regule o controle, gran parte de su infraestructura es pública y su acceso suele ser gratuito para estudiantes y profesores, aunque particulares y proveedores de acceso deben pagar para tener acceso y realizar actividades comerciales o privadas.

Ningún gobierno o agencia privada controla el Internet aunque hay algunas instituciones que juegan un relativo rol en términos de su administración y desarrollo. Las dos instituciones más importantes son la National Science Foundation y la Internet Society. La primera diseñó políticas de servicio que deben ser cumplidas por quienes usan la red. La segunda estableció algunas reglas de operación pero no es como un gobierno (Gutiérrez e Islas, 1999).

Por otra parte el mensaje que se puede administrar por Internet, puede ser desde una noticia hasta una conversación, además este puede transmitirse como multimedia y de manera hipertextual. La multimedia permite exhibir texto, imagen, audio y video (Perse, y Greenberg, 1998), mientras que, como explica en una entrevista George

Landow, profesor de lengua inglesa en la Universidad Brown, el hipertexto permite disponer de "bloques de texto o imágenes unidas por palabras electrónicas para crear un texto donde el lector tiene más elección y puede dirigirse donde quiere ir" (Peiró, 1999).

Se dice que en Internet el mensaje puede articularse en una conversación o en una lista de anuncios, porque las personas pueden emitir mensajes que intercambian con otras personas físicamente lejanas, pues es técnicamente posible que cualquiera de los millones de usuarios alrededor del mundo, acceda a una determinada página donde se puede leer cualquier tipo de mensaje. Internet puede ser utilizado en ese sentido como "una enorme herramienta de colaboración para negocios, gobiernos, grupos no lucrativos y organizaciones políticas" (Hill y Hughes, 1998, p.17).

El receptor que constituye la audiencia en Internet puede variar de uno a millones y puede trasladarse de audiencia a productor (Morris y Ogan, 2000). La audiencia potencial en Internet es diferente a la de los medios tradicionales: mientras que en la prensa, la radio o la televisión la audiencia es local, regional o nacional, el rango de audiencia de Internet es mundial (Gutiérrez, e Islas, 1999). Además las personas pueden fácilmente seleccionar tipos específicos de contenidos (Perse y Greenberg, 1998). Con respecto al aparato de recepción, la computadora personal, es un aparato al que se le atribuyen múltiples funciones. Las computadoras pueden ser usadas para buscar información o diversión, para tareas o juegos (Perse y Greenberg, 1998). La misma computadora puede ser tanto receptor como herramienta de producción y de emisión de mensajes.

Por otro lado, a diferencia de los medios tradicionales en donde es difícil llevar a cabo una interacción entre el público y el emisor, en Internet la interacción es inmediata y cualquiera puede participar (Gutiérrez e Islas, 1999).

Como se mencionó en la introducción, Gibson y Ward (2000) resumen en cinco puntos la manera en que, como se ha descrito en estas páginas, la Internet cambia la naturaleza de la comunicación: a) comparado con los medios tradicionales Internet puede manejar grandes volúmenes de información, b) la velocidad de compresión de los datos y el mayor espacio para la comunicación reduce la cantidad de tiempo que toma enviar un mensaje, c) el formato del mensaje también varía pues este puede constituirse por audio, texto y video, d) la dirección de la comunicación puede ser en dos sentidos entre emisor y receptor y la comunicación interactiva es posible. Además, la comunicación horizontal o lateral entre grupos e individuos es dramáticamente realizada debido a la inmediatez de las ligas entre los sitios; e) el poder de publicar un mensaje es descentralizado pues cualquier individuo puede convertirse en emisor.

Las nuevas características que da Internet a cada elemento involucrado en el proceso de comunicación, se traducen en la necesidad, por un lado, de administrar la herramienta de manera particular y diferente a los medios tradicionales y, por otro lado, de detectar aplicaciones que faciliten la manera de hacer las cosas en cada área en que se aplica. De manera particular la comunicación política está encontrando en Internet, sobre todo desde 1996, aplicaciones cada vez más evidentes en el desarrollo particularmente de las campañas, aunque como se verá en la

siguiente sección, las características de esta herramienta no siempre han sido suficientemente explotadas.

Antecedentes del uso de Internet en campañas políticas

El uso del Internet con fines políticos es un fenómeno reciente. La explotación de esta herramienta con fines específicamente electorales ha ido creciendo poco a poco, de manera que no se podría decir que el uso del Internet en campañas presidenciales se haya dado desde la aparición de la herramienta en la vida pública. Aún así, es cierto que cada vez son más los esfuerzos que la clase política invierte en el Internet. Hill y Hughes (1998) señalan lo siguiente:

En 1994 si un partido político o grupo de interés tenía un rudimentario sitio Web, era un pionero en la Era de la información. En 1995 si un partido u organización tenía ostentosas páginas Web que incluían gráficas, audio, video y texto estaba a la vanguardia. En 1996, si un candidato a presidente tenía un sitio Web daría gustoso su dirección durante sus apariciones por televisión, como lo hizo Bob Dole en el segundo debate presidencial contra Bill Clinton. Para 1997, si un partido o grupo de interés aún no tenía un sitio Web, es porque era dirigido por idiotas (p. 133).

Weare y Lin (2000) señalan que ha llegado a ser casi obligatorio para las campañas políticas tener una presencia en la red.

A pesar de las posibilidades de Internet como herramienta política, hasta mediados de 1998 menos del 10% de los candidatos políticos activos u organizaciones en Estados Unidos tenían un sitio en Internet, de acuerdo con Lee

Magness, presidente de la compañía Politicalnet.com, empresa que funciona como fuente de información política y que construye sitios Web para políticos (Johnson, 1999). Este mismo empresario anticipaba sin embargo, un rápido crecimiento de sitios de este tipo, en la medida en que la clase política empezara a reconocer que hay votantes que acuden más a la Internet que a la televisión y a la radio para obtener información, y en la medida también en que crecieran las nuevas generaciones que están más en contacto con estas tecnologías.

1996 es el año en que la Internet ó World Wide Web, emerge como un nuevo medio de comunicación electoral aunque exhibió más potencial que impacto (Kern, 1997, p. 1246). En 1996 las páginas Web de candidatos políticos eran abundantes (Kirk, 1999, p.1216). En ese año la supercarretera de la información se volvió un medio de comunicación política más poderoso y utilizado (Gronbeck, 1997). Durante la campaña presidencial de 1996 en Estados Unidos, candidatos como Bob Dole, Lamar Alexander, Pat Buchanan, Phil Gramm, Richard Lugar y Arlen Specter tuvieron sitios en la red (Severin y Tankard, 1997, p.8). De hecho el candidato Lamar Alexander anunció su candidatura en 1995 a través de la creación de una página (Gach en Gronbeck, 1997).

Además de Estados Unidos, en Europa también se ha documentado el uso de Internet en la comunicación política pero se ha detectado que la herramienta no ha sido suficientemente explotada. Por ejemplo, en Inglaterra el impacto del Internet en las elecciones parlamentarias británicas de 1997 fue marginal, pero se espera que en las siguientes elecciones, cuando Internet llegue a ser masivo, el impacto será mayor. Ahí los medios tradicionales fueron

los que se hicieron sentir más en Internet durante la campaña (Belfield, 1997). En Alemania, Oliver Schmidtke (1998) ha documentado que los partidos políticos locales y nacionales de ese país no han percibido a los nuevos medios de comunicación como oportunidad y que aunque dichos partidos políticos tienen presencia en la red, los sitios no están planeados para promover el involucramiento con los ciudadanos (pp.67-68).

Aún cuando las características de Internet no han sido suficientemente explotadas en el desarrollo de campañas políticas, dichas características -particularmente su naturaleza descentralizada y su capacidad de promover la interactividad- están encontrando ya aplicación en el desarrollo de las campañas políticas, por ejemplo en la capacidad de los sitios de motivar a la acción política y en la obtención de fondos a través de los sitios. La siguiente sección resume la manera en que la comunicación política es hoy diferente gracias a las características de la comunicación que permite Internet.

La ciberpolítica: un cambio en la comunicación política

Una de las primeras funciones de los sitios de candidatos es la transmisión de información. En las elecciones de 1996 Gronbeck (1997) examinó sitios Web utilizados durante la campaña presidencial de Estados Unidos. El autor encontró que los sitios desarrollados poseían tres funciones principales, entre ellas la información, pero además la persuasión y la solidaridad. La función de información era evidente sobre todo en los sitios de los candidatos y partidos principales y se daba a través de la publicación de discursos, apariciones en eventos de campaña, fotos, información para el registro de votación. La función de

solidaridad se advertía en muchos sitios políticos que trabajaron para unir a ciudadanos en torno a una causa, como los activistas políticos con particulares creencias y valores. A su vez, la función de persuasión era evidente en sitios con el propósito de alterar las creencias, actitudes y valores de sus visitantes. Mucho del contenido de estos sitios, sin embargo, se encontraba muy institucionalizado (Gronbeck, 1997).

La comunicación política puede ser definida como "la transmisión de mensajes que tiene o intenta tener un efecto en la distribución o uso del poder en la sociedad o en las actitudes hacia el uso del poder" (Shudson, 1997, p.311). Otra definición propone que la comunicación política consiste en "la circulación de mensajes entre los actores políticos" (Lemieux, 1998, p.95); esta comunicación casi siempre envuelve a cuatro actores principales: el público, los medios impresos y transmitidos, el gobierno y los grupos de poder (Hill y Hughes, 1998, p.22).

Dado que la mayor parte de ciudadanos no tienen contacto cara a cara con los políticos, los medios de comunicación han tenido una gran importancia para la comunicación de la clase política que, sin embargo, ha sido tradicionalmente una comunicación más bien de uno a muchos y en un solo sentido. Sin embargo, es necesario aclarar que la comunicación política no nació con los medios de comunicación modernos sino que ya se daba desde antes, pero los actores políticos han utilizado a los medios de comunicación como el periódico, la radio, el cine y la televisión como canales para difundir sus mensajes. "La palabra política existe aún antes de ser mediatizada" (Breton, 1998, p.364).

Hill y Hughes (1998), señalan que nada en política es posible sin alguna forma de comunicación, así que cualquier cosa que afecte la manera en que las personas se comunican afectará de una manera u otra a la política (p.22). Hoy en día, es claro que los procesos de comunicación por vías alternas a los medios tradicionales están cambiando la forma de hacer política. De manera particular, el Internet por sus características está permitiendo una nueva arena política en que los actores tienen la posibilidad de intercambiar información sin intermediación. Autores como Rita Kirk Whillock (1997), David Rothkopf (1998), Hill y Hughes (1998) están hablando de ciberpolítica término que "involucra la diseminación de información, el intercambio de información y la formación de coaliciones políticas electrónicas a través del Internet" (Kirk, 1997).

Este término resulta sugerente si lo visualizamos como un punto de convergencia entre una Nueva Tecnología de Comunicación (NTC) y la práctica de la comunicación política. Gracias, de nuevo a la naturaleza descentralizada de Internet en la ciberpolítica los actores no son solamente los estados y la materia del poder puede ser encontrada o fortificada en el poder de la información (Rothkopf, 1998) por tanto las estructuras de poder cambian y el poder mismo se redistribuye.

Gibson y Ward (2000) proponen que con base en las características de la Internet habrá cinco funciones que los partidos realizarán en la red: a) provisión de información, b) campaña (esfuerzos por reclutar votantes a través de los sitios), c) generación de recursos, d) refuerzo de organización y redes (internas y externas) e) promoción de la participación. Las funciones de campaña, generación de recursos, refuerzo de organización y redes así como la

función de participación se fundamentan en la interactividad que permite la herramienta.

A continuación se propone una lista de las características de Internet que promueven un cambio en la comunicación política.

Naturaleza descentralizada de la comunicación.

La descentralización de Internet ha permitido publicar información sobre candidatos que no siempre tienen presencia en los medios tradicionales. En 1996 se pudo observar por ejemplo, que una vez que la información sobre candidatos independientes como Ralph Nader y Ross Perot estaba disponible, los ciudadanos volvían frecuentemente a los sitios de candidatos independientes (Kern, 1997, p.1246). Internet tiene la capacidad de cambiar el flujo de la información política, así que el hecho que revoluciona el proceso de comunicación política es que en Internet cualquiera puede transmitir, y participar en los procesos de comunicación política (Hill y Hughes, 1998, p.22).

El que cualquier persona con acceso a Internet y un espacio en servidor pueda difundir un contenido, sin pasar por los filtros de los medios tradicionales, podría beneficiar sobre todo a los grupos extremos de derecha e izquierda. Aunque en la práctica no todos esos grupos han explotado la herramienta. Por ejemplo, en la entrevista ya citada de Luis Angel Fernández, (1997), al sociólogo Manuel Castells, éste señala que la izquierda europea ve a los progresos tecnológicos como un peligro que lleva a la desregulación y a la desprotección social, en vez de entender que estamos en una nueva era donde el problema no es controlar a Internet sino intervenir en Internet:

A mí lo que me asusta es que justamente los grupos de extrema derecha, en Estados Unidos los grupos de la milicia norteamericana, son los que están utilizando Internet. Ahora bien, también lo hacen los zapatistas y muy bien. En cambio, en el marco europeo, la izquierda e incluso los gobiernos municipales, utilizan Internet apenas para informar a los ciudadanos en términos genéricos, ofrecen guías de teléfonos o guías municipales, cosas que tienen muy poco valor añadido. La inmensa capacidad que tiene Internet para promover una movilización de participación ciudadana y de debate abierto de los conflictos no está ni siquiera esbozada en Europa. (Fernández, 1997)

Si la red es un medio alternativo sin el filtro ni la agenda-setting de los medios tradicionales, es también un nuevo espacio político (Hill y Hughes, 1998, p.136) donde los que no podían transmitir mensajes en los medios tradicionales podrán hacerlo; por ejemplo terceros partidos o activistas independientes. Eso posibilita la desaparición de la intermediación entre ciudadanos y políticos, que habían venido ejerciendo los medios tradicionales.

Breton (1998), señala que un punto en el que todos los especialistas del estudio de los fenómenos de comunicación coinciden es el aumento del poder particularmente después de la Primera Guerra Mundial, de los intermediarios mediáticos, es decir de los medios de comunicación, que se interponen entre la palabra política y el público a que está destinada (p.362).

Hoy, sin embargo es posible que los partidos a través de los medios, no sean ya el contacto principal entre el

electorado y los políticos. Grupos de interés son abordados directamente usando listas de correos además de las técnicas tradicionales. Hoy, las computadoras hacen posible aún a los poco conocidos aspirantes llegar a los ciudadanos directamente evitando los canales de los partidos (Grossman, 1996, pp.120-122) de manera que las instituciones tradicionales como los partidos políticos, y los medios, están perdiendo poder (p.16).

Uno de los ejemplos más citados del empleo de Internet como medio de comunicación que trasciende a los medios tradicionales es la utilización de Internet por parte del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). De acuerdo con Gutiérrez, Carmona y Peralta (1998) a principios de 1994, Justin Paulson, miembro del Consejo de Estudios en Historia de la Conciencia de la Universidad de California, Estados Unidos, desarrolló, a principios de 1994, las primeras páginas electrónicas del EZLN, que contribuyeron a la difusión del ideario del grupo en todo el mundo, impulsando el desarrollo de redes de información nacionales e internacionales. Las páginas electrónicas del EZLN incluyen una lista de correo que permite a los cibernautas enterarse, desde cualquier parte, de todos los sucesos en los que se involucra este grupo. A través de sus páginas el EZ ha logrado formar una imagen institucional y cívica ante la opinión pública.

El éxito de la propuesta informativa que ha logrado alcanzar el EZLN, a través de internet, radica en que los grupos y organizaciones que simpatizan con su causa, de ninguna manera se han limitado a exponer testimonios o difundir comunicados oficiales por este medio, sino que han entendido a internet como un

recurso fundamental de cada una de sus estrategias informativas. (Gutiérrez, Carmona y Peralta, 1998)

Posibilidad de interacción en Internet.

Gronbeck (2000) señala que el impacto en las estructuras sociales de la red se debe a su capacidad de permitir la comunicación de muchos a muchos.

El flujo de comunicación interactiva significa que hay oportunidades frecuentes para los partidos de llevar sus mensajes a los votantes en bases individualizadas y también de medir su opinión a través de encuestas o correos electrónicos (Gibson y Ward, 2000). En 1996 no se consideraba a los sitios Web como masivos pero sí se comprendió que gracias a la interactividad que permite Internet se podían crear a través de ella, redes de candidatos y activistas entre quienes dispersar información con fines y objetivos políticos. La elección de 1996 introdujo a la Internet a una escala masiva como un medio para transportar información política, estimular la discusión nacional de ideas y poner información a la fácil disposición de los usuarios interesados. Estas tareas no se realizaron particularmente bien pero hubo mucha experimentación e innovación. (Kirk, 1999, p.1221). Un estudio de la Universidad Rutgers describe por ejemplo, que los sitios políticos aún no cumplen la promesa de la interactividad y que la mayoría de las áreas de chat político observadas son "espacios públicos muertos" donde los participantes envían comentarios pero nunca reciben respuestas (Johnson, 1999).

En un sentido más amplio además de su utilidad en una campaña política, la interactividad en Internet promueve el intercambio de información e ideas, condición indispensable

de la democracia; por ello se piensa que Internet favorecerá la configuración de una democracia electrónica.

Grossman (1996), por ejemplo, piensa que Estados Unidos se está convirtiendo en una república electrónica (p.3) y que esa democrática transformación política está siendo impulsada por dos desarrollos, la marcha de 200 años hacia la igualdad política para todos los ciudadanos y el crecimiento explosivo de nuevos medios de telecomunicación (p.4).

Justamente uno de los medios de telecomunicación con mayor crecimiento es el Internet. Según un informe del Banco Mundial sobre la infraestructura global de información, al sistema telefónico le tomó 74 años llegar a los 50 millones de usuarios, mientras que a la red le ha tomado cuatro años hacer lo mismo (World Bank, 2000). "En 1981 en el mundo había sólo 213 servidores de acceso a Internet y en 1998 ya había 36 millones" (Informe sobre Desarrollo Humano[IDH], 2000, p.40). La Internet se expande a un ritmo de 79 nuevos hosts o anfitriones (equipos conectados a la red) y 19 nuevos dominios por minuto en el mundo (ISC, 2000).

El otro hecho, el del desarrollo de las democracias, se ha venido dando a lo largo del siglo. En 1900 ningún país otorgaba a todos sus ciudadanos el derecho del voto. Hoy en día alrededor de tres cuartas partes del mundo vive en regímenes democráticos (IDH, 2000). El coordinador principal del informe citado, Richard Jolly, señala que en los últimos 20 años se ha puesto fin a los regímenes militares o de partido único en más de 100 países "por primera vez en la historia, la mayor parte del mundo vive en regímenes democráticos". Sin embargo, la democracia aún no es incluyente, "la exclusión de minorías marginadas,

desde el Canadá hasta la India, es el "talón de Aquiles" de muchas democracias mayoritarias" (IDH, 2000).

La democracia incluyente se basa en el principio de que el poder político "se distribuye y comparte de diversas formas, para proteger a las minorías y para garantizar la participación y la libre expresión de todos los ciudadanos" (IDH, 2000, p.57)

La democracia incluyente valora los medios de difusión abiertos, así como la libertad para debatir y criticar abiertamente las políticas y las instituciones, de ahí que algunas características de Internet como el permitir la comunicación y el debate de ideas de muchos a muchos encajen en la promoción de condiciones que favorezcan la difusión de las democracias.

De acuerdo con un estudio efectuado por la Universidad Rutgers, la Internet tiene un enorme potencial para reforzar las prácticas democráticas (Johnson, 1999). En dicha investigación se señalan ciertas características que apoyan tal argumento:

Es libre de intrusión y monitoreo de parte del gobierno. Es interactivo, rápido y barato para los usuarios una vez que están conectados. Además la Internet naturalmente facilita más la comunicación entre los ciudadanos que los medios masivos tradicionales como la radio y la televisión (Johnson, 1999).

Dos factores son centrales para la práctica de la democracia: la oportunidad de los ciudadanos de escoger a sus líderes y el acceso a la información adecuada para la tarea de hacer la elección (Kern, 1997, p.1238)

Aunque la disponibilidad de información que promueve Internet es una condición que sí promueve la democracia, la

disponibilidad de información por sí misma no es una garantía de ella. Para que existan condiciones de democracia se requieren condiciones de igualdad en el acceso a la información. Es un hecho que las características de Internet pueden favorecer condiciones para la democracia pero no todos los ciudadanos tienen hoy acceso a la Internet. Los usuarios de Internet en el mundo constituyen aún una minoría. Sin embargo, gran parte de esa minoría se encuentra en Estados Unidos.

Según datos de la Internet Society, más de 40 millones de personas tenían acceso a Internet a mediados de 1995 (es decir un .66 por 100 de la población mundial), de las cuales el 70 por 100 eran ciudadanos de los Estados Unidos. La "aldea global" parecía ser, más bien, una "aldea norteamericana" (Villate, 1999).

De acuerdo con el Programa de las Naciones unidas para el Desarrollo 2000, Estados Unidos tenía, en 1990, 217 computadoras en promedio por cada mil habitantes, pero en 1998 el promedio aumentó a 459 computadoras por cada mil habitantes, mientras que el promedio de los países con alto ingreso es en 1998 de 315 computadoras por cada mil habitantes. Además, en ese país, había para 1998 112.77 equipos conectados a Internet por cada mil habitantes, esto es el promedio más alto en todo el mundo. El promedio de los países con alto ingreso es de 48.18 equipos conectados por cada mil personas (IDH,2000)

Cabe mencionar que aunque Estados Unidos tenga un uso mayor de Internet que otros países, en realidad también en el interior de este país el acceso a la red es desigual. Por ejemplo, según un reporte de la BBC, la gente blanca en

Estados Unidos está cerca de tener tres veces más acceso a Internet que la población hispana y negra (BBC News, 2000).

A medida que la brecha entre quienes tienen acceso a tecnologías de comunicación como Internet y quienes no lo tienen disminuya será posible que la democracia electrónica de la que habla Grossman sea una realidad.

Cabe aclarar que si bien la democracia electrónica tendrá que esperar una popularización de Internet para convertirse en realidad, la transformación de la comunicación política gracias a la herramienta es evidente desde ahora. Hidaka y O'Donnell (2000) explican que mientras algunos siguen esperando que el Internet sea un medio de comunicación directa entre gobierno y público, ellos esperan que pronto se reconozca que en realidad las relaciones más que carecer de intermediación serán de nuevo mediadas y explican que un modelo de comunicación sin intermediación entre votantes y políticos a través de Internet no es tan real. Ellos más bien piensan que la Internet no desaparecerá la intermediación sino que la reorganizará. De acuerdo con el modelo tradicional de la comunicación en dos pasos, la red alcanzará primero a las elites políticas y sociales, incluyendo periodistas y activistas políticos, quienes pasarán versiones de la información a los que no forman parte de la elite. Así que las elites continuarán procesando, interpretando e influenciando la opinión masiva (Hidaka y O'Donnell, 2000, pp.2-3). Eso significaría que no habría que esperar una mayor popularización de la herramienta para pretender que esta genere una influencia en la opinión pública, un punto más que apoya la importancia de generar investigación con respecto a las características de los mensajes que ya se difunden en los sitios.

La disminución de la geografía.

La disminución de la importancia de la geografía será otra característica del proceso político (Grossman, 1996, p.155) pues los contenidos de Internet pueden ser recibidos en cualquier lugar del mundo donde haya una computadora conectada a la red.

Hill y Hughes (1998, p.137) explican que usualmente cuando hablamos de lugares de reunión políticos nos referimos a un espacio geográfico. Estados Unidos es un espacio político, Texas es un espacio dentro de Estados Unidos. Dentro de esos espacios hay otros lugares de reunión políticos como los medios tradicionales y especialmente los medios interactivos como las cartas al editor. Esos son espacios políticos. Sin embargo Internet permite un nuevo espacio político que puede llegar a cualquier parte. Una campaña política en Internet trasciende el espacio geográfico nacional que ha caracterizado al desarrollo de las campañas políticas. Por ello la posibilidad del monitoreo internacional permite a un proceso electoral como el de Estados Unidos ser seguido por cualquier persona del mundo y no solamente por la audiencia nacional.

Esta desaparición de las fronteras en Internet permite que el ambiente político mundial cambie. Actualmente el mundo atraviesa ya por un proceso de globalización, característica de la evolución del ambiente político actual. Dos de las dimensiones de la globalización son por un lado, la integración política, gracias a la cual la influencia de algunas organizaciones supranacionales va en aumento; y por otro las comunicaciones globales que,

gracias al progreso de las telecomunicaciones permiten una mayor disponibilidad de información.

Las consecuencias políticas de esta globalización podrían ser por ejemplo, una mayor capacidad de la clase política y del electorado de observar los problemas a los que se enfrentan otros países y las políticas que adoptan para solucionarlos, o bien una mayor capacidad del mismo electorado de examinar al gobierno.

Audiencia.

Otro de los rasgos importantes del Internet para su uso con fines electorales es el perfil sociodemográfico de los usuarios de Internet. Internet atrae a una audiencia crítica que no ha sido alcanzada exitosamente por los medios tradicionales: jóvenes de entre 18 y 24 años (Kirk, 1997, p.1209). En la elección presidencial de 1996 en Estados Unidos fue notable el bajo nivel de votantes jóvenes (Kern, 1997, p.1239).

Por otro lado los perfiles de usuarios sugieren que estos son educados y por lo tanto más juiciosos sobre la credibilidad de la información, uso e implicaciones. Desean accesos sin filtros a la información y discutir ideas con otros ciber-cudadanos (Kirk, 1997, p.1222).

Estos datos continúan siendo confirmados por Hidakka y O'Donnell (2000), investigadores de la Universidad de Pennsylvania, quienes señalan que la población en línea se ubica en segmentos de población más educada, rica y joven (p.3).

Estas características de los usuarios hablan de que emitir un mensaje por Internet tiene mayor probabilidad de llegar a un segmento de la población que tiene capacidad de influencia.

Internet en la economía de la campaña.

El dinero es uno de los recursos más importantes para el desarrollo de una campaña en el sistema político de Estados Unidos. Dado que el bajo costo que representa establecer un sitio en la red, aún un pequeño número de contribuciones captadas a través de los sitios podría hacer que el sitio valiera la pena (Kamarck, 1998)

En el mundo interconectado de los 90's es más barato llevar un mensaje político a cien mil personas en la red que llevar el mismo mensaje a mil personas a través de llamadas de larga distancia. Los sitios en la red bajan dramáticamente los costos de contactar personas al punto que no usar la red para reclutar nuevos miembros y solicitar donaciones es un costo en sí mismo (Hill y Hughes, 1998, p.134)

La inmediatez e interactiva naturaleza de la comunicación en Internet, combinada con su alcance global abre su potencial para reclutar nuevo miembros y donaciones financieras. Dado el aumento en la seguridad de las transacciones financieras en la red, el uso de tales medios de generación de recursos está creciendo (Gibson y Ward, 2000).

Preguntas de investigación

La ciberpolítica es una realidad desde las elecciones de 1996 en Estados Unidos aunque, en su aún corto camino recorrido, la ciberpolítica se ha caracterizado por una incipiente explotación de las potencialidades del nuevo medio. Es necesario preguntarnos qué características tiene la oferta actual de sitios de campaña en Internet para averiguar si la Internet como medio de comunicación está

cambiando la manera de hacer política. La presente investigación se centra en las características de Internet que pueden ofrecer diferentes formas de desarrollar la comunicación política: la capacidad multimedia de la herramienta, su naturaleza descentralizada, la posibilidad de interacción que brinda y su aplicación en la promoción del activismo político voluntario de la audiencia y en la obtención de fondos para las campañas a bajo costo. Además analiza la manera en que los sitios llevan a cabo la función de información detectada por Gronbeck (1997) en la contienda de 1996 y confirmada por Gibson y Ward (2000).

Aunque la audiencia de los sitios de candidatos y la disminución de las barreras geográficas que permite son elementos importantes a tomar en cuenta en el desarrollo de una campaña por Internet, su estudio constituiría una investigación en sí misma que requeriría otra metodología.

Esta tesis analizó el contenido de los sitios para determinar si en el 2000, las características de descentralización de la comunicación en Internet, la posibilidad de la interactividad que la herramienta brinda, la posibilidad de transmisión de mensajes multimedia y las aplicaciones de lo anterior en métodos de acción política y de colección de fondos para las campañas están siendo aprovechadas; qué candidatos están aprovechando esas características y de qué manera las están explotando.

Si la descentralización y la interactividad son aprovechadas por los candidatos de Estados Unidos en el 2000, se podría suponer que la ciberpolítica se encamina hacia la promoción de prácticas que favorecen el desarrollo de la democracia. En caso contrario, supondríamos que el 2000 no es aún el año en que la comunicación política vea

cumplidas las promesas que Internet ha traído a la práctica política.

Para averiguar si la naturaleza descentralizada de Internet está siendo aprovechada por los candidatos que tradicionalmente no son expuestos por los medios tradicionales se establecen las siguientes preguntas:

Pregunta 1: ¿En qué proporción son oficiales o no oficiales los sitios de candidatos que existen en la red?

Pregunta 2: ¿Cuál es la proporción de sitios de los candidatos de terceros partidos en relación con los sitios de candidatos de los partidos demócrata y republicano?

Se esperaba que candidatos de terceros partidos tuvieran presencia en Internet en la misma proporción que los candidatos principales, además de que hubiera una oferta de sitios no oficiales, al margen de la campaña de cada candidato.

Con el fin de averiguar si la capacidad de transmisión de mensajes multimedia de Internet está siendo empleada en la misma proporción por los candidatos, se estableció la siguiente pregunta:

Pregunta 3: ¿En qué proporción se está empleando el audio y el video además del texto en los sitios de los candidatos?

La información es una de las primeras funciones observadas en los sitios políticos desde 1996, será interesante observar la manera de llevar a cabo esta función en los sitios del 2000:

Pregunta 4: ¿De qué manera cumplen con la función de información los sitios en las campañas del año 2000?

Dado que la interactividad es una de las principales razones para muchos autores de pensar en la Internet como un factor de cambio de la comunicación política moderna por

ejemplo en la promoción de la acción política, se plantean las siguientes preguntas:

Pregunta 5: ¿De qué manera promueven los sitios la interactividad, que permite la herramienta?

Pregunta 6: ¿Se promueve la participación voluntaria de la audiencia en apoyo a la campaña a través de los sitios?

Pregunta 7: ¿Es evidente un esfuerzo de monitoreo del nivel de audiencia en los sitios?

Para determinar en qué medida se utiliza Internet este año para la generación de fondos para la campaña, que algunos autores (Gibson y Ward, 2000; Hill y Hughes, 1998) han detectado como una función de los sitios, se estableció la siguiente pregunta:

Pregunta 8: ¿En qué proporción se usan los sitios para recabar fondos para la campaña?

En el siguiente capítulo se describe la metodología de investigación, que consistió en la observación y codificación de los contenidos de los sitios analizados, a partir de octubre y durante el periodo previo a la elección general estadounidense del 7 de noviembre de 2000. En el capítulo número cuatro se presentan los resultados del análisis de contenido en el orden de las preguntas de investigación, con el fin de contestar cada una. Finalmente, se presenta el capítulo quinto, de conclusiones del trabajo.

Método

Técnica utilizada

En esta tesis la técnica utilizada es el análisis de contenido. El material de análisis fueron los sitios en Internet de candidatos a la presidencia de Estados Unidos observados en el periodo comprendido entre el primero de octubre y el 7 de noviembre del año 2000.

Aunque el análisis de contenido es una técnica de investigación científica utilizada desde el siglo XIX y XX en el análisis de medios masivos impresos y electrónicos, con el arribo de la Internet se abre la necesidad de desarrollar técnicas de análisis de contenido adecuadas al nuevo medio (Weare y Lin, 2000; Gibson y Ward, 2000). El movimiento de partidos políticos y candidatos hacia la Red ha sido punto de interés académico desde las elecciones presidenciales de 1996 (Gibson y Ward, 2000).

Además de las comunicaciones varias disciplinas, como la bibliotecología o las ciencias de la información, la mercadotecnia y la educación se han interesado recientemente en el análisis del contenido de sitios Web, pero la mayoría de los estudios han usado códigos subjetivos y se han centrado en aspectos como el propósito y el diseño de los sitios (Gibson y Ward, 2000).

Muestra y procedimiento

En los procedimientos tradicionales de análisis de contenido el investigador define la población de mensajes y selecciona una muestra de esa población (Weare y Lin, 2000). Pero obtener una muestra aleatoria de sitios de Internet para analizar no es fácil puesto que no existe una lista de sitios con base en la cual se pueda hacer una

selección aleatoria. Sin embargo algunos investigadores han propuesto diferentes métodos, un método muy popular es emplear máquinas de búsqueda (Weare y Lin, 2000). Una limitante de este método es que actualmente las máquinas de búsqueda no enlistan todo el contenido de la Red. Se calcula que una sola máquina de búsqueda indexa el 16% de la Red (Lawrence y Giles en Weare y Lin, 2000). Sin embargo una ventaja de este método es que algunas máquinas de búsqueda basan sus listados en la popularidad de un sitio por lo que una muestra construida con este método probablemente refleje lo que el usuario promedio suele encontrar (Weare y Lin, 2000).

Hill y Huges (1998) detallan cómo emplearon esta alternativa seleccionando sitios de una lista construida a partir de los servicios de búsqueda de sitios en Internet. Existen dos tipos de servicios de búsqueda en Internet: la búsqueda por palabras clave y por índices, en donde se organizan temas y subtemas (subíndices). De esta manera es más fácil localizar sitios dedicados a los candidatos, pues si tecleamos en la búsqueda por palabra clave el nombre de Al Gore, por ejemplo, podríamos lo mismo obtener ligas a sitios que entre su contenido tienen noticias o algún artículo que se refiera a Al Gore pero que sean parte de una publicación electrónica no de un sitio dedicado a la campaña de Al Gore.

Así, para obtener una lista de sitios de candidatos a la presidencia de Estados Unidos en esta tesis se utilizó el buscador de Netscape, dirigiendo la búsqueda por los siguientes subíndices:

Punto de partida: Home de Netscape >
Netscape Search >
Regional >
North America >
United States >
Government >
Elections >
Presidential >
2000>
Candidates

La página finalmente obtenida tras seguir esa ruta de subíndices se localizó en la siguiente dirección:

http://directory.netscape.com/Regional/North_America/United_States/Government/Elections/Presidential/2000/Candidates

Cabe mencionar que el buscador Netscape separa a los sitios de candidatos antiguos bajo el índice de "Former Candidates", por lo que al no mezclarlos con los candidatos en activo la lista obtenida en la dirección mencionada fue más depurada aún.

En el listado presentado por Netscape en la dirección arriba mencionada aparecían los nombres de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos junto con sus compañeros candidatos a la vicepresidencia. A lado de cada pareja de nombres aparecía entre paréntesis el número de sitios relacionados con cada fórmula electoral.

Los nombres de cada pareja constituían una liga que desplegaba el listado de sitios relacionados con la campaña electoral de esos candidatos: es decir el material para analizar.

Además de los sitios aparecía un subíndice adicional precedido de la frase "See also" que conducía a más

subíndices y sitios que podían o no estar relacionados con la campaña. Esos sitios podían ser de comités locales de los partidos o bien a archivos de fotografías, aunque en ocasiones sí incluían sitios dedicados primordialmente a la campaña en cuestión no se incluyeron en el listado para analizar con el objetivo de que cada pareja de candidatos tuviera el mismo número de pasos para obtener un listado de sitios relacionados.

Así, para construir la base de datos se accedió al listado de cada candidato. Por ejemplo dentro de la liga de la pareja Harry Brown y Art Olivier se llegaba a una página con 6 ligas a distintos sitios relacionados con la campaña de estos candidatos del partido liberal. A través de la liga "Buchanan, Pat and Ezola Foster" se llegaba a una lista con 9 ligas a diferentes sitios más otro subíndice denominado "Regional: North America: United States: Society and Culture: Politics: Parties: Reform", las ligas dentro de ese subíndice de sitios no fueron incluidas en la lista de sitios a analizar.

La siguiente tabla muestra el número de sitios que el buscador de Netscape desplegaba para cada pareja de candidatos.

Tabla 1

Número de sitios hallados por el buscador de Netscape en el subíndice candidates de las elecciones presidenciales del 2000 en Estados Unidos

Candidatos	Número de sitios
Browne, Harry and Art Olivier	6
Buchanan, Pat and Ezola Foster	9
Bush, George W. and Dick Cheney	40
Gore, Al and Joseph Lieberman	28
Hagelin, John and Nat Goldhaber	3
Nader, Ralph and Winona LaDuke	16
Total	102

El contenido de un sitio en Internet puede ser modificado en cualquier momento, por lo que la metodología para realizar un muestreo de fechas no puede ser similar a las metodologías utilizadas en el análisis de contenidos de los medios impresos. Tampoco resulta ser material que se pueda "grabar" como el contenido de la televisión o el radio.

El procedimiento utilizado consistió en crear una lista de todos los sitios sobre candidatos obtenidos el día 22 de septiembre de 2000 a través de Netscape search en el índice

http://directory.netscape.com/Regional/North_America/United_States/Government/Elections/Presidential/2000/Candidates, ya explicado.

Sin embargo, al acceder a cada sitio lo primero que se detectó es que no todos eran sitios exclusivamente creados en razón del candidato del que hacían alusión, sino que una buena parte de ellos eran sitios sobre política o revistas

en Internet que contenían información relacionada con el candidato mencionado.

Dado que el espíritu del presente trabajo es determinar la manera en que son usados los sitios creados como parte del esfuerzo de una campaña política, se procedió a depurar la base eliminando todos aquellos sitios que no fueran exclusivamente creados para hacer campaña a favor o contra de un candidato.

Así, el número de sitios a analizar se redujo a 40. Esta base se manejó en un archivo de Excel, y en las columnas se documentaron las variables relacionadas con las preguntas de investigación de esta tesis.

Una vez formada la lista se visitó cada uno de los sitios para realizar su análisis desde el mes de Octubre de 2000 y hasta el 7 de noviembre de 2000, fecha de la votación nacional en Estados Unidos.

Además de cuantificar la presencia de ciertos elementos en la base de Excel se tomaron apuntes sobre las observaciones de tipo cualitativo efectuadas en cada página.

Unidad de análisis

La unidad de análisis para esta investigación fue el sitio. En total 40 sitios fueron analizados.

Algunos investigadores han utilizado a la página principal de un sitio como unidad de análisis (Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000), "sin embargo enfocarse en una sola página de la Red como unidades de muestra probablemente no sea tan apropiado para las investigaciones enfocadas en la comunicación más que en aspectos estructurales de la Red" (Weare y Lin, 2000). La mayor parte de los estudios existentes definen su unidad como el sitio, pero pocos lo

definen aunque su definición no es sencilla. En el presente estudio se tomó como Sitio a las páginas bajo un mismo dominio. Todos los documentos cuyas direcciones comienzan con el mismo anfitrión. Por ejemplo, los documentos <http://www.mit.edu/people/mkgray/> y <http://www.mit.edu/madlibs> son parte del mismo sitio, pero el documento <http://web.mit.edu/> es un sitio separado (Gray, 1996).

Cabe aclarar que en algunos sitios se tenían ligas a sitios externos. Por ejemplo en alguno sitios se observó que había ligas que anunciaban grupos de discusión, pero éstos no pertenecían al sitio técnicamente hablando. Dado que el propósito de esta investigación era documentar la presencia o ausencia a través del sitio de elementos como el grupo de discusión el procedimiento fue marcar que el recurso sí estaba presente aún cuando técnicamente no fuera parte del mismo dominio.

Variables de investigación

A continuación se presentan las variables a investigar en el presente trabajo y la forma en que se luego de realizar una exhaustiva navegación por las páginas que eran parte de cada sitio.

Carga del sitio.

Dado que se observó que las páginas tenían un objetivo principal de apoyo o de ataque, se codificaron con un 1 las páginas positivas, con un 2 las negativas y con un 3 las páginas cuyo objetivo fuera presentar sugerencias o peticiones.

Origen del sitio.

Para verificar el tipo de fuente de cada sitio se observó si este era oficial o no oficial.

Función de información del sitio Web.

Gronbeck (1997) reporta que durante las elecciones de 1996 tres fueron los principales usos políticos de la web: información, solidaridad y persuasión. Con base en el trabajo de Groenbeck se determinó documentar en las páginas analizadas en este trabajo la función de información.

Con el objetivo de detectar la manera en que la función informativa se llevaba a cabo se buscaron varios de los elementos que transmiten información propia de la campaña en el contenido de cada uno de los sitios. Se marcó un 1 si se presentaba el elemento en el sitio y con un 2 si no existía dicho elemento. Así, en la función de información cada sitio podía alcanzar hasta 7 puntos.

Tabla 2

Indicadores de las funciones de los sitios

Función	Indicadores
Información	Presentación de discursos(1,0)
	Presentación de noticias de la campaña(1,0)
	Presentación de biografía del candidato(1,0)
	Presentación de monitoreo de prensa(1,0)
	Presentación de calendario de actividades de la campaña(1,0)
	Presentación de ideas del candidato acerca de diversos temas(1,0)
	Opción de suscripción a información(1,0)

Utilización de multimedia.

Se buscó en cada sitio la utilización de audio y la utilización de video, anotando su uso o no en columnas diferentes.

Interactividad.

Relacionada con la función de solidaridad de la que habla Gronbeck (1997), esta es una de las principales características del Internet que incluso está originando una revaloración de la investigación de la comunicación. Determinar la interactividad en un sitio es una tarea que varios investigadores han abordado. Ha y James (1998) examinaron el concepto y proponen que puede definirse como "el grado en que el comunicador y la audiencia responden cada uno a la necesidad de comunicación del otro"; tras investigar las características interactivas de sitios de negocios ellos concluyen que la interactividad se construye a partir de cinco dimensiones: 1) carácter de juego, 2) elección, 3) conectividad, 4) colección de información y 5) comunicación recíproca.

Por su parte Kenney, Gorelik y Mwangi (2000) se basaron en la investigación de Ha y James para proponer una definición operacional de interactividad incluyendo 18 medidas con las que analizaron el grado de interactividad de cien periódicos en línea.

A su vez Carrie Heeter identificó en 1989 seis dimensiones de la interactividad con base en la observación de periódicos en línea: 1) complejidad de elección disponible, 2) esfuerzo que los usuarios deben ejercer, 3) respuesta al usuario, 4) monitoreo del uso de la información, 5) facilidad de adición y 6) facilidad de comunicación interpersonal (Kenney, Gorelik y Mwangi,

2000). Para determinar el nivel de interactividad de los sitios en el presente trabajo se retomaron algunas de las dimensiones propuestas por Heeter. Cada dimensión se calificó con una puntuación de entre 0 y 2 para las variables facilidad de comunicación interpersonal, facilidad de añadir Información y uso de sistema de monitoreo; y de entre 0 y 5 para la variable complejidad de elección disponible.

Tabla 3

Operacionalización de las dimensiones relacionadas con la interactividad de los sitios

Dimensión	Operacionalización
Complejidad de elección disponible	Número de ligas en la página principal (1, si es mayor de la moda, que fue 22; 0 si era menor)
	Empleo de máquina de búsqueda (1,0)
	Elección de idioma (0= no hay opción, 1= ligas a sitios en español, 2= opción de algunas páginas en español, 3= opción del sitio en español)
Facilidad de comunicación interpersonal	Opción de Grupos de discusión (1,0)
	Direcciones de correo electrónico (1,0)
Facilidad de añadir Información	Opción para añadir links (1,0)
	Opción para añadir comentarios (1,0)
Uso de sistema de Monitoreo	Contadores (1,0)
	Solicitud de registro (1,0)

Captación de fondos.

Se buscó en cada sitio la presencia o ausencia de opciones para recabar aportaciones económicas por parte de la audiencia.

Actividad voluntaria.

Se anotó para cada sitio la presencia o ausencia de mensajes que instaran a la audiencia a una participación más activa en la campaña a través de alguna actividad voluntaria.

Como se ha expuesto en este capítulo la operacionalización de las variables de estudios y el desarrollo de la metodología de investigación de dichas variables constituye en sí misma una propuesta de la presente tesis dado que no existen metodologías probadas para contestar las preguntas de investigación.

A continuación se expondrán los resultados de la aplicación de la metodología descrita.

Resultados

Los resultados que se presentan a continuación constituyen una forma de abordar el estudio de la comunicación política en Internet.

El análisis busca determinar qué candidatos aprovechan la naturaleza descentralizada de la herramienta y la capacidad de transmitir mensajes multimedia; cómo se lleva a cabo la función informativa de los sitios y cómo se aprovecha la interactividad en los mismos para motivar el activismo político de la audiencia, y la obtención de fondos que apoyen la campaña.

Naturaleza descentralizada de la Internet

¿Cuál es la proporción de sitios de los candidatos de terceros partidos en relación con los sitios de candidatos de los partidos demócrata y republicano?

Se esperaba que debido a la naturaleza descentralizada de Internet los terceros partidos tuvieran una presencia similar o mayor que los partidos principales, toda vez que estos últimos tienen presencia a través de los medios tradicionales en la opinión pública. Sin embargo, esto no fue así, se pudo observar una mayor presencia en la red de candidatos de los partidos principales, el demócrata y el republicano. De ellos, George Bush contó con el mayor número de sitios. Los candidatos de terceros partidos acumularon 37.5% del total de sitios analizados.

Tabla 4

Número de sitios sobre cada candidato

*

Candidatos	Partido	Total
Bush y Cheney	Republicano	16
Gore y Lieberman	Demócrata	9
Nader y LaDuke	Verde	8
Buchanan y Foster	De la Reforma	4
Browne y Olivier	Libertario	2
Hagelin y Nat Goldhaber	De la Ley Natural	1

Aunque se presenta una mayor presencia de los candidatos demócrata y republicano, no todos los sitios sobre ellos fueron de apoyo a su campaña.

Se observó que cada sitio podía ser clasificado como un sitio a favor (positivo), un sitio en contra (negativo) o bien, como un sitio de petición (sugerencia).

Se codificaron como sitios positivos a los sitios realizados con el propósito de mostrar apoyo al candidato; como negativos a los sitios que proyectaban una mala imagen o ataques al candidato para el que estaban dedicados y como sugerencias se codificaron los sitios que más que favorecer o atacar a algún candidato hiciera peticiones al mismo.

Cabe mencionar que varios sitios clasificados como positivos contenían también algunos anuncios negativos sobre candidatos contrincantes. Esos anuncios podían ser una mención en contra de otro candidato o bien una selección más extensa de anuncios de carga negativa.

Por ejemplo, el sitio de apoyo a Buchanan, Buchanan 2000 (<http://www.angelfire.com/ma2/americafirst/>), creado por un estudiante, publica solamente un mensaje en el que pide "no permitir a liberales y moderados destruir a la nación", acompañado de una fotografía de George Bush

cruzada por un signo de prohibido. Otro sitio de apoyo a Pat Buchanan, (<http://buchananmich.homestead.com/>) presentó anuncios negativos en contra tanto de Al Gore como de George Bush.

El sitio de apoyo a Bush, Illinois for George W. Bush (<http://www.IllinoisForGeorgeBush.mainpage.net/>), presentó una selección más amplia de anuncios negativos contenidos en una página dedicada a ese propósito y que era denominada Gore Watch 2000. En esa sección del sitio se ofrecían varios recursos como una lista de mensajes negativos sobre Gore que se encuentran en un grupo electrónico de discusión externo; también había ligas a sitios externos contrarios a Gore, noticias contra su solvencia moral o su trayectoria, así como declaraciones de Gore que el sitio califica como mentiras.

El sitio positivo para Ralph Nader, Green 2000 News (<http://www.ctgreen2000.com/>) presentó también anuncios negativos contra los candidatos de los dos partidos dominantes.

Entre los 11 sitios que fueron codificados como negativos por presentar únicamente contenidos en contra del candidato al que eran dedicados se observó la utilización de caricaturas y fotografías alteradas o difíciles, que ridiculizaban al candidato o lo mostraban en condiciones poco favorables. También difundían críticas sobre las ideas de los candidatos y en mayor o menor medida otros recursos como noticias, declaraciones y citas negativas, venta de publicidad negativa, resultados de encuestas poco favorables y grupos de discusión.

Tabla 5

Carga del contenido de los sitios dedicados a cada candidato

Sitio sobre:	Carga del contenido			Total
	Positivo	Negativo	Petición	
Bush	11	5		16
Gore	3	5	1	9
Nader	7	1		8
Buchanan	4			4
Browne	2			2
Hagelin	1			1
Total	28	11	1	40

Solamente uno de los 40 sitios analizados se clasificó como sugerencia, pues tenía que ver más bien con el tema del uso de animales en la experimentación química. Su contenido más que a favor o en contra constituía una petición hacia el candidato, en este caso Al Gore.

Como se observa, no todos los candidatos fueron atacados a través de un sitio dedicado a tal objetivo. Los candidatos de terceros partidos no registraban ataques provenientes de un sitio en particular. Solamente uno de los candidatos de terceros partidos, Ralph Nader tuvo un sitio contrario, mientras que los candidatos de los principales partidos en cambio si registraron cinco sitios contrarios cada uno. En particular el vicepresidente Al Gore registró más sitios contrarios a su candidatura que sitios a favor.

Todos los sitios de contenido negativo eran no oficiales excepto uno: el sitio Bush-Cheney.net

(<http://www.bush-cheney.net/>), cuyo contenido se constituía de información o anuncios negativos para la pareja de candidatos republicanos a la presidencia y vicepresidencia Busch y Cheney respectivamente, y que contenía la leyenda "Paid for and authorized by the Democratic National Committee".

¿En qué proporción son oficiales o no oficiales los sitios de candidatos que existen en la Red?

La proporción resultó ser de 1.7 sitios no oficiales por cada sitio oficial en la base de datos propuesta. Se codificaron como oficiales los sitios que expresaban ser pagados por el partido o el candidato; los sitios no oficiales se refieren a los sitios que expresaban no estar ligados o pagados por la campaña oficial del candidato.

Se observó en la base de datos propuesta que por cada sitio positivo o de apoyo, oficial, hay uno no oficial. Sin embargo, aunque los candidatos de los partidos dominantes tienen un número similar de esfuerzos oficiales de campaña en Internet, podría considerarse que los republicanos están teniendo un mayor apoyo de sus simpatizantes a través de sitios no oficiales.

Además solamente la campaña del candidato demócrata sostiene un sitio oficialmente pagado por ellos en contra de Bush y Cheney.

Tabla 6

Fuente de los sitios Web analizados

Candidato	Fuente			Total
	Oficial	No oficial	Desconocido	
Sitios positivos				
Browne y Olivier	1		1	2
Buchanan y Foster	2	1	1	4
Gore y Lieberman	2	1		3
Hagelin y Goldhaber	1			1
Nader y LaDuke	3	2	2	7
Bush y Cheney	3	8		11
Total	12	12	4	28
Sitios negativos				
Gore y Lieberman		5		5
Nader y LaDuke		1		1
Bush y Cheney	1	4		5
Total	1	10		11
Peticiones				
Gore y Lieberman		1		1
Total		1		1

Resulta interesante observar que el candidato Al Gore, vinculado por varios autores a la supercarretera de la información y cuyo apoyo a esta herramienta de comunicación ha sido mencionado por él mismo en su campaña, resulte contar con menos sitios de apoyo que un tercer candidato como Ralph Nader.

Capacidad multimedia

¿En qué proporción se están empleando el audio y el video en las páginas de los candidatos?

El 55% de los sitios analizados no emplearon el audio como recurso.

En los sitios de apoyo al candidato, es decir los sitios de contenido positivo, la proporción en la utilización del audio es de 1 a 1. En los sitios negativos el 63.63% no empleó el recurso.

Tabla 7

Empleo del audio en los sitios según su carga

Candidato	Empleo de audio		Total
	Sí	No	
Sitios positivos			
Browne y Olivier	1	1	2
Buchanan y Foster	2	2	4
Gore y Lieberman	1	2	3
Hagelin y Nat	1		1
Nader y LaDuke	4	3	7
Bush y Cheney	5	6	11
Total	14	14	28
Sitios negativos			
Gore y Lieberman	3	2	5
Nader y LaDuke		1	1
Bush y Cheney	1	4	5
Total	4	7	11
Peticiones			
Gore y Lieberman		1	1
Total		1	1

El audio en los sitios se empleó para transmitir por Internet sobre todo comerciales de la campaña, viñetas de sonido u otros comentarios.

Tabla 8

Empleo del recurso de audio en función del origen del sitio

Candidato	Empleo de audio		Total
	Sí	No	
Sitios oficiales			
Browne y Olivier	1		1
Buchanan y Foster	2		2
Gore y Lieberman	1	1	2
Hagelin y Nat	1		1
Nader y LaDuke	2	1	3
Bush y Cheney	2	2	4
Total	9	4	13
Sitios no oficiales			
Buchanan y Foster		1	1
Gore y Lieberman	3	4	7
Nader y LaDuke	1	2	3
Bush y Cheney	4	8	12
Total	8	15	23
Origen desconocido			
Browne y Olivier		1	1
Buchanan y Foster		1	1
Nader y LaDuke	1	1	2
Total	1	3	4

Un ejemplo del uso del audio se encuentra en el sitio negativo hacia Gore, algore2000 (<http://www.algore-2000.org/>) donde un archivo de audio contiene la voz de

Gore diciendo que durante su servicio en el Congreso de Estados Unidos tomó la iniciativa de crear Internet y en otro archivo se oye al candidato afirmando que no es experto en computadoras. Por otro lado se observó que los sitios oficiales emplearon con mayor frecuencia el recurso del audio (9 de 13 sitios oficiales sí lo emplean), que los sitios no oficiales (8 de 23 sitios no oficiales lo emplean).

En cuanto al recurso del video, el 60% de los sitios contenidos en la lista analizada no emplearon este recurso multimedia. Son los sitios oficiales de apoyo a un candidato los que emplean en mayor proporción este recurso.

Tabla 9

Empleo de video en función de la carga del contenido y de la fuente del sitio

Carga	Empleo de video		Total
	Sí	No	
Sitios Oficiales			
Positivo	8	4	12
Negativo		1	1
Total	8	5	13
Sitios no oficiales			
Positivo	3	9	12
Negativo	4	6	10
Petición		1	1
Total	7	16	23
Sitios de origen desconocido			
Positivo	1	3	4
Total	1	3	4

Función informativa

¿De qué manera cumplen con la función de información los sitios?

En los sitios analizados se encontró la presencia en mayor o menor medida de contenidos cuya función primaria es informar. Al operacionalizar la función de información se estableció una escala del 0 al 7 donde a mayor puntuación mayor presencia de recursos informativos (véase la sección de metodología). Se observó que los sitios de apoyo oficiales registraron con mayor frecuencia una mayor puntuación alta en este indicador.

Tabla 10

Función de información de cada sitio en función de carga y fuente

	Índice de información										
Carga	0	1	2	3	4	5	6	7	Total	x	σ
Sitios oficiales											
Positivo	1		1		2	2	1	5	12	5.08	2.2
Negativo				1					1	3.0	
Total	1		1	1	2	2	1	5	13	4.92	2.2
Sitios no oficiales											
Positivo	1	4	2	3		1	1		12	2.3	1.7
Negativo		2	3	4		1			10	2.5	1.7
Petición		1							1	1.0	
Total	1	7	5	7		2	1		23	2.34	1.4
Origen desconocido											
Positivo			2	1		1			4	3.0	1.4
Total			2	1		1			4	3.0	1.4

La función de información se llevó a cabo difundiendo a través de Internet, biografías y discursos de los candidatos, su plataforma política, noticias de la campaña, monitoreo de prensa, el calendario de las actividades de la campaña y enviando a los visitantes que lo solicitaban información relacionada con la campaña y el candidato en cuestión.

Interactividad

¿Los sitios de candidatos promueven la interactividad?

El primer indicador observado fue la facilidad de comunicación interpersonal. El 15% de los sitios presentó espacios electrónicos para interactuar, en forma de grupos de discusión. Ningún sitio presentaba la dirección electrónica del candidato en cuestión y solamente 16 de los 40 sitios ofrecían direcciones electrónicas de la campaña.

La mayor parte de los sitios de apoyo oficiales presentaban solamente uno de los recursos mencionados.

El segundo indicador es la facilidad para añadir información. El 53.84% (f=13) de los sitios oficiales ofrecieron oportunidad a los visitantes de añadir información.

La facilidad para añadir información permitía a los visitantes de un sitio poder escribir mensajes o comentarios que estarían publicados, o bien añadir links a otros sitios. Si el visitante añade información está realizando una acción que le permite utilizar el sitio y modificarlo, por ello la facilidad de añadir información es un indicador de la interactividad del sitio. La opción de

añadir información podía acumular de 0 a 2 puntos, dependiendo de cuantas de las dos opciones (añadir links, añadir comentarios o ninguna de las anteriores) permitía el sitio.

Tabla 11

Facilidad para añadir información de cada sitio en función de su carga y fuente

Carga	Añadir información		
	0	1	2
Sitios Oficiales			
Positivo	5	7	0
Negativo	1	0	0
Total	6	7	0
Sitios no oficiales			
Positivo	6	4	2
Negativo	6	3	1
Petición	1	0	0
Total	13	7	3
Sitios de origen desconocido			
Positivo	4	0	0
Total	4	0	0

El siguiente indicador de la interactividad de los sitios es el monitoreo de la audiencia, se observó que el monitoreo en los sitios fue poco practicado. Solamente 14 de los 40 sitios emplearon al menos uno de los recursos de monitoreo tomados en cuenta en esta investigación, esto es, conteo de visitantes y registro de los mismos a través de un formulario.

Un solo sitio (de apoyo, no oficial) contó con ambas opciones.

Tabla 12

Monitoreo de los visitantes en los sitios en función de su carga y fuente

Carga	Monitoreo			Total
	0	1	2	
Sitio oficial				
Positivo	9	3		12
Negativo	1			1
Total	10	3		13
Sitio no oficial				
Positivo	3	8	1	12
Negativo	8	2		10
Petición	1			1
Total	12	10	1	23
Origen desconocido				
Positivo	3	1		4
Total	3	1		4

Respecto a la Complejidad de elección disponible, se observó que del 1 al 5, donde 5 es el máximo nivel de complejidad (véase la metodología) solamente un sitio alcanzó la máxima complejidad de elección. La mayor parte de los sitios (31 de 40) calificaron con 2 ó menos de 2.

La complejidad de elección se midió detectando el uso o no de máquinas de búsqueda, la posibilidad de seleccionar un idioma diferente, y el número de ligas disponibles en la página principal del sitio. En general eran los sitios oficiales los que permitían una mayor complejidad de elección. Solamente 7 sitios tenían máquina de búsqueda, 3 tenían la opción de desplegar todo el sitio en español.

Tabla 13

Complejidad de elección disponible en los sitios

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
0	13	32.5
1	18	45.0
2	4	10.0
3	2	5.0
4	2	5.0
5	1	2.5
Total	40	100.0

¿Se promueve la participación voluntaria de la audiencia en apoyo a la campaña a través de los sitios?

El 57.5% de los sitios sí promueve la participación voluntaria de la audiencia. La promoción de la participación voluntaria podía ser de diferentes maneras en los sitios, algunos simplemente invitaban a comunicarse con las oficinas locales de campaña, otros ofrecían volantes para imprimir y repartir.

En algunos sitios la promoción a la participación de la audiencia fue más allá y ofrecía al visitante la posibilidad de seleccionar su lugar de residencia o sus intereses para encontrar opciones específicas de participación en la campaña. Algunas veces se preguntaba a las personas la forma en que prefería o le era posible apoyar activamente a la campaña.

Tabla 14

Promoción de la participación voluntaria en los sitios

Candidato	Promoción de la participación	
	Sí	No
Browne y Olivier	1	1
Buchanan y Foster	4	
Gore y Lieberman	5	4
Hagelin y Goldhaber	1	
Nader y LaDuke	5	3
Bush y Cheney	7	9
Total	23	17

Uno de los sitios que ofrecía más posibilidades para la participación voluntaria fue el sitio oficial [algore2000](http://www.algore2000.com/) (<http://www.algore2000.com/>). En ese sitio el visitante podía seleccionar de una lista el estado de procedencia para encontrar las acciones relacionadas con ese estado en particular en las que podía tomar parte. También se ofrecía información respecto a los miembros de la campaña en ese estado. El visitante podía también seleccionar el grupo de votantes con el que se identificara para enrolarse en acciones relacionadas a dicho grupo (estudiantes, judíos americanos, homosexuales, afroamericanos, hombres de empresa, etc.) o para comunicarse con miembros de dicho segmento.

Una forma sencilla de apoyo, que también fue empleada por otros sitios, era enviar la liga de la página por correo electrónico a más personas. Otra forma de apoyo era crear una página propia que se albergaba dentro del sitio, para crearla el visitante anotaba su nombre y escogía de entre una lista de tópicos, la página se generaba automáticamente conteniendo información relacionada al

candidato y al t3pico seleccionado. El visitante pod3a tambi3n inscribirse en un grupo de mensajes con la finalidad de intercambiar ideas. Otra manera en que la audiencia pod3a involucrarse en actividades de apoyo para la campa3a fue instalando en su computadora personal descansadores de pantalla que se pod3an seleccionar en los sitios. Otros sitios ofrecieron la posibilidad de bajar letreros para instalar en los propios sitios de los visitantes, as3 como material para imprimir y difundir localmente. La promoci3n de la participaci3n voluntaria se present3 sobre todo en los sitios oficiales y en menor proporci3n en los sitios no oficiales.

Tabla 15

Promoci3n de la participaci3n de la audiencia en los esfuerzos de la campa3a en funci3n de la carga y la fuente del sitio

Carga	Promoci3n de la participaci3n de la audiencia		
	S3	No	Total
Sitios oficiales			
Positivo	11	1	12
Negativo		1	1
Total	11	2	13
Sitios no oficiales			
Positivo	5	7	12
Negativo	2	8	10
Petici3n		1	1
Total	4	19	23
Origen desconocido			
Positivo	2	2	4
Total	2	2	4

¿Es evidente un esfuerzo de monitoreo del nivel de audiencia en los sitios?

Solamente en cinco de los sitios se solicitaba a los usuarios el envío de información para su registro. Además solamente siete de los sitios contenía un contador de visitas registradas en sus páginas. Seis de esos sitios eran oficiales y positivos.

¿Se usan los sitios para recabar fondos para la campaña?

Los resultados para la base de datos propuesta indican que por cada sitio que está captando fondos a través de la Red, 1.8 sitios no lo están haciendo.

Solamente el 35% de los sitios aprovechó la Internet para recabar fondos donados de parte de la audiencia.

Tabla 16

Opción para recibir aportaciones de la audiencia a través de los sitios

Candidato	Opción para aportar fondos	
	Sí	No
Browne y Olivier	1	1
Buchanan y Foster	2	2
Gore y Lieberman	2	7
Hagelin y Goldhaber	1	
Nader y LaDuke	6	2
Bush y Cheney	2	14
Totales	14	26

Además, los sitios oficiales positivos contienen en mayor proporción la opción para recabar donaciones, que los sitios no oficiales de apoyo.

Tabla 17

Opción para recibir aportaciones de la audiencia en función de la carga y la fuente del sitio

Carga	Opción para recibir aportaciones de la audiencia		
	Sí	No	Total
Sitios oficiales			
Positivo	9	3	12
Negativo		1	1
Total	9	4	13
Sitios no oficiales			
Positivo	2	10	12
Negativo	2	8	10
Petición		1	1
Total	4	19	23
Origen desconocido			
Positivo	1	2	3
Total	1	2	3

Además de la captación de fondos a través de la donación voluntaria, en algunos sitios también se vendía mercancía relacionada con los esfuerzos de publicidad de la campaña o con el candidato como libros, logos, camisetas, gorras, y otros artículos.

En 15 de los 40 sitios analizados estaba presente la venta de artículos relacionados con la campaña, y de esos

15 sitios, 8 eran sitios oficiales de apoyo, 4 eran de apoyo no oficiales y 2 eran no oficiales negativos.

El sitio <http://www.goregoods.com/> estaba dedicado exclusivamente a la venta de artículos como letreros para las puertas, calcomanías, broches, playeras y camisas con logos a favor de Al Gore.

Actualización de contenidos

Otro elemento observado en los sitios de la muestra propuesta era la renovación en algunos casos de la información publicada, sin embargo, solamente 11 de los sitios actualizaba sus contenidos diariamente, aunque algunos de ellos solamente renovaba la fecha. Algunos sitios no habían sido actualizados desde el mes de marzo.

Los sitios oficiales de apoyo si publicaban diariamente algún elemento diferente. El renovar la información promueve que el visitante retorne a un sitio, pero como pudo observarse la mayoría de estos no promovió la actualidad de sus contenidos.

Conclusiones

El uso de Internet como nuevo medio de comunicación política es evidente en las campañas presidenciales de Estados Unidos del año 2000. Los seis candidatos tomados en cuenta para este análisis contaron con un sitio de apoyo oficial.

Sin embargo, luego de que en 1996 no se explotaron al máximo las capacidades de Internet podría considerarse que en ese sentido, aún queda camino por recorrer tras las campañas del 2000 como se explica a continuación.

La naturaleza descentralizada de Internet permite suponer que los candidatos con menor cobertura en los medios tradicionales aprovecharían con mayor ahínco el nuevo medio de comunicación, Kern (1997) explicaba que los sitios de Internet permiten información sobre candidatos que apenas existen para los medios tradicionales pero se pudo observar, dentro de las limitaciones de la muestra, que en el 2000 Al Gore (demócrata) y George Bush (republicano) parecen haber tenido una mayor presencia en la red que los candidatos de los terceros partidos.

Lo anterior corrobora el supuesto de Hill y Hughes (1998) acerca de que un análisis de contenidos de los sitios mostraría que éstos son más de apoyo hacia los principales partidos debido a que los activistas en Internet tienden más a adherirse a los principales partidos cuando se encuentran con un candidato de un partido tercero.

Puede suponerse por otro lado, que la mayor presencia en la Red de los principales candidatos, los que ya contaban con mayor influencia y facilidad de presencia en los medios tradicionales, es un desaprovechamiento por parte de candidatos independientes o de partidos menores del nuevo

medio. En Internet no existe intermediación para emitir mensajes, sin embargo no todos los candidatos están imponiendo su presencia en la Red, y son precisamente los candidatos con menos presencia en los medios tradicionales los que menos emplean un medio que se caracteriza por su bajo costo de emisión. Pero una explicación del hecho anterior podría ser que los terceros partidos no encuentran adeptos en el ciberespacio (Kamarck, 1999) ya que los activistas en Internet parecen apoyar principalmente a los dos partidos dominantes (Hill y Hughes, 1998, p.36)

En Internet se pudo observar por otro lado el uso de sitios para atacar a candidatos. Once de los 40 sitios analizados fueron hechos con el propósito de desprestigiar a un candidato. Resulta interesante notar por un lado como todos esos sitios de carga negativa fueron no oficiales, a excepción de un sitio oficialmente demócrata contra la pareja republicana Bush-Cheney; y por otro lado, que los candidatos atacados fueron los principales. Solamente un sitio fue hecho para desprestigiar a un candidato de tercer partido: Ralph Nader.

Con respecto a la utilización de la multimedia, se puede decir que la mayoría de los sitios no está utilizando el audio y el texto para transmitir sus mensajes.

El 55% de los sitios no empleó el audio y el 60% no empleó el video; y fueron los sitios oficiales los que emplearon en mayor proporción estos recursos.

Una de las funciones que primero se detectaron en los sitios en Internet de candidatos fue la de la información (Gronbeck, 1997) y este año también se detectó dicha función; sin embargo se observó que la mayor parte de los sitios (26 de 40) se ubicó en puntuaciones de entre 0 y 3 (de un rango de 0 a 7); solamente cinco de los 40 sitios

publicó los 5 elementos informativos que se tomaron como indicadores de esta función: bibliografía, noticias de la campaña, monitoreo de medios, calendario de eventos, discursos, plataforma política y suscripción a información. Los sitios oficiales registraron una mayor frecuencia de puntuación alta en la función de información. Esto puede interpretarse como un desaprovechamiento de la herramienta, pues se ha encontrado que los activistas en Internet tienden más a usar cada fuente de información política y de campaña (Hill y Hughes, 1998, p.43). Además, la inexistencia de filtros para publicar contenidos en Internet haría de la función de información uno de los principales beneficios esperados de los sitios.

Respecto a la interactividad que permite la herramienta, se pudo observar que los sitios oficiales fueron más interactivos que los no oficiales. Pero en términos generales la interactividad no está siendo explotada al máximo: Gronbeck (2000) señala que el impacto en las estructuras sociales de la red se debe a su capacidad de permitir la comunicación de muchos a muchos pero en el 2000 solamente un 15% de los sitios de candidatos analizados presentó espacios electrónicos para interactuar en grupos o listas de discusión. Uno de los beneficios que se esperan de Internet es que permita a los ciudadanos interactuar directamente con los candidatos (Kamarck, 1999) sin embargo, ninguno de los sitios analizados proporcionó una dirección al correo del candidato, y solo 16 de los 40 sitios analizados publicaban direcciones electrónicas de la campaña.

Solamente 14 de los 40 sitios observados hizo un esfuerzo por monitorear a la audiencia a través de un contador de visitantes o de la petición de información sobre ellos.

Por otro lado, se pudo observar que en los sitios se promovió la participación voluntaria de la audiencia a través de diferentes opciones que van desde la distribución de información en sus localidades hasta la adición a la campaña a través del sitio. Pero esa promoción provino principalmente de sitios oficiales: se observó que 11 de 13 sitios oficiales promovieron de alguna manera la participación voluntaria del visitante en la campaña, en cambio 19 de 21 sitios no oficiales no promovieron dicha participación.

Otra de las funciones de la Internet en una campaña política es la de recaudar fondos para la misma (Kamarck, 1998; Hill y Hughes, 1998; Gibson y Ward, 2000). Se observó que todos los candidatos contaron con algún sitio a través del cual podían recibir donaciones. De hecho los sitios oficiales utilizaron en mayor proporción esta función de los sitios. El candidato Ralph Nader tuvo el mayor número de sitios (6) con esta posibilidad. Sin embargo se observó que por cada sitio que colecta fondos hay 1.8 que no lo hace.

Como puede observarse en las elecciones del 2000 se confirmaron los usos que ya se habían descrito del Internet para una campaña política como la obtención de fondos, la función informativa, la motivación al diálogo de las ideas políticas, los esfuerzos por reclutar simpatizantes y la promoción de la participación de la audiencia en la campaña.

Si bien se comprueba que hay un mayor número de sitios no oficiales para apoyar o atacar a candidatos, lo cual indica que efectivamente Internet se usa para transmitir mensajes sin la intermediación de los medios o de partidos, también es cierto que son los sitios oficiales los que continúan

aprovechando mejor la mayor parte de las bondades de la herramienta como son el uso de multimedia.

Es importante mencionar que hay algunas limitantes en el desarrollo de una metodología que permitan producir resultados más generalizables cuando se analiza el contenido de sitios, pues la obtención de la muestra es uno de los aspectos que debe ser perfeccionado. Los resultados de esta investigación ofrecen un panorama de la manera en que fue utilizada la Internet en una campaña presidencial.

El impacto que estas prácticas tengan sobre los resultados finales de las votaciones o en el desarrollo de la campaña es un área de investigación que sin duda proveerá de mayores pistas para determinar la influencia del medio en la nueva comunicación política.

Referencias

Belfield, R. (1997, mayo). The Net: Roll on to the next election. New Statesman, 10, 26

Bryan, C., Tsagarousianou, R. & Tambibi, D. (1998). Electronic democracy and the civic networking movement in context. En R. Tsagarousianou, D. Tambini & C. Bryan (Eds.), cyberdemocracy (pp. 1-17). Londres: Routledge

BBC News. (2000). Bridging the digital divide. [En red]. Disponible en: http://news.bbc.co.uk/hi/english/special_report/1999/10/99/information_rich_information_poor/newsid_466000/466651.stm

Bibby, J. F. (2000). Partidos políticos en los Estados Unidos. Elecciones 2000. [En red]. Disponible en: <http://usinfo.state.gov/espanol/spelection/partidos.htm>

Breton, P. (1998). Medios, mediación, democracia. En G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Eds.), Comunicación y Política (pp. 356 -371). Barcelona, España: Gedisa.

Fernández, L. A. (1997, octubre). La izquierda tiene una actitud retrógrada respecto a las tecnologías de la información. en.red.ando [En red]. Disponible en: <http://enredando.com/cas/cgi-bin/entrevista/plantilla.pl?ident=15>

Frequently Asked Questions About Voter Registration and Voting (2000) Federal Election Commission. [En red]. Disponible en: <http://www.fec.gov/pages/faqs.htm>

Gibson, R. & Ward, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate Web sites. Social Science Computer Review, 18, (3), 301-319.

Gorin, S. (2000, octubre). El Colegio Electoral, no los votos populares, seleccionará al próximo presidente. [Carta noticiosa sobre política norteamericana] [En red]. Disponible en:
<http://www.usinfo.state.gov/espanol/spelection/ee41.htm#sec1>

Gronbeck, B.E. (1997) Politicking on the Information Superhighway. [En red]. Disponible en:
<http://www.uiowa.edu/~commstud/faculty/Gronbeck/politick/paper1.html>

Grossman, L. K. (1996). The electronic republic. Nueva York: Penguin Books.

Gutiérrez, F. C Islas, O. (1999). Understanding the Internet as a media extension. Revista Mexicana de Comunicación [En red], 3. Disponible en:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/mjc/vol3/understanding.html>

Gutiérrez, F., Islas, O. & Peralta, L. (1998) Ciberescenas de Chiapas 1997-1998. Razón y palabra [En red], 3. Disponible en:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/supesp/EZLN.htm>

Ha, L. & James, L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42(4), 457-474

Hidaka, M. & O'Donnell, S. (2000, junio). Journalists' use of the web in campaign coverage. ICA: 50 years of research in communication, culture, and cognition. Simposio efectuado en la reunión de la International Communication Association, Acapulco, México.

Hill, K. & Hughes, J. (1998). Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet [Ciberpolítica: activismo ciudadano en la era del Internet]. Lanham, Maryland, EE.UU.: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Ibáñez, A. (1996). ¿Qué es Internet? [En red]. Disponible en: <http://www.terra.es/personal/f.casal/PAO/alvy.htm#unared>

Informe sobre el Desarrollo Humano. (2000). United Nations development Programme. Nueva York, EE. UU.: Mundi Prensa. [En red] Disponible en: <http://www.undp.org/hdr2000/spanish/HDR2000.html>

Internet Software Consortium (2000, Julio). Internet Domain Survey. [En red] Disponible en: <http://www.isc.org/ds/WWW-200007/index.html>

Internet Software Consortium (2000, septiembre). Biannual Strategic Note, [En red] Disponible en: <http://www.ngi.org/trends/TrendsPR0009.txt>

Johnson, D. (1999). Politics in cyberspace. The Futurist, 33, 14

Kamarck, E. (1999) Campaigning on the Internet in the Off Year Elections of 1998. The information revolution: impacts on governance. [En red] Disponible en: <http://www.ksg.harvard.edu/visions/kamarck.htm>

Keith, K., Gorelik, A. & Mwangi, S. (Enero, 2000). Interactive Features of Online Newspapers. First Monday, 5, 1 [En red] Disponible en: http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html

Kern, M. (1997). Social Capital and Citizen interpretation of Political Ads, News, and Web Site Information in the 1996 Presidential Election. American Behavioral Scientist, 40, (8), 1238-1249

Kirk, R. (1997). Cyber-Politics. American Behavioral Scientist, 40, (8), 1208-1225

Lemieux, V. (1998) Un modelo comunicativo de la política. En G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Eds.), Comunicación y Política (pp. 95-109). Barcelona, España: Gedisa.

Morris, M. & Ogan C. (2000, Julio). Internet como medio de comunicación de masas. en.red.ando [Traducción por Fina Marfà-Serveis]. [En red] Disponible en: <http://enredando.com/cas/en.medi@/masenredandos/msg00016.html>

Norris, P. (1998). ¿Quién navega? ¿La nueva tecnología transformará la democracia vital? IFE Coordinación de asuntos Internacionales. [En red]. Disponible en: <http://www.ife.org.mx/wwwcai/pnorrise.htm>

Perse, E. M. & Greenberg, D. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42, (4), 435-456

Peiró, K. (1999, abril). La World Wide Web es muy primitiva. en.red.ando. [En red] Disponible en: <http://enredando.com/cas/cgi-bin/entrevista/plantilla.pl?ident=56>

Rothkopf, D. (1998). Cyberpolitik: The changing nature of power in the Information Age. Journal of International Affairs, 51, (2), 325-359

Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1998). Communication Theories. N.Y. EE. UU.: Longman

Shudson, M. (1997). Sending a political message: lessons from the American 1790s. Media, Culture & Society, 19, 311-330

Snell, N. (1995). Internet: ¿Qué hay que saber? (S. Dormido & M. A. Canto, Trads.). España: Prentice Hall. (Trabajo original publicado en 1995)

Villate, J. (1999, octubre). Norte y sur en el ciberespacio, ricos y pobres en la aldea global.

en.red.ando. [En red] Disponible en:
[http://www.enredando.com/cas/cgi-](http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/enredados/plantilla.pl?ident=107)
[bin/enredados/plantilla.pl?ident=107](http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/enredados/plantilla.pl?ident=107)

Weare, C. & Lin, W. (2000). Content analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. Social Science Computer Review, 18, (3), 272-292

Centro de Información-Biblioteca



30002005918222