

INTERNET EN LAS ELECCIONES DE 2003*

Delia Covi Druetta **

Resumen

La importancia de Internet como recurso para la comunicación política, se hizo latente por primera vez en una contienda electoral en México. El propósito de este trabajo es analizar los alcances y límites de esta tecnología, en el contexto del reciente proceso electoral de 2003.

Abstract

As a resource for the Political Communication, Internet has become a very important actor, during the last electoral process in México. In this way, the objective of this article is to analyze the possibilities and the limits of this technology in the Federal elections of 2003.

Palabras clave

Internet, Procesos electorales, Comunicación política

* Este artículo es producto de las reflexiones llevadas a cabo en la investigación *México ante la sociedad de la información y el conocimiento*, del cual la autora es responsable. Esa investigación está financiada por el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica, PAPIIT, de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la UNAM, y se desarrolla en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de esta misma universidad.

** Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, Circuito Mario de la Cueva s/n, Col. Copilco Universidad, 04510, México, D.F.

Introducción

La teoría de la comunicación se ha enriquecido históricamente, a partir de los procesos políticos, y en especial, durante los periodos electorales. Además, desde los primeros trabajos empíricos realizados con el propósito de indagar sobre los procesos de comunicación (alrededor de 1940), fue claro el interés por estudiar la influencia de los medios en las decisiones políticas. Así, en el desarrollo del *corpus teórico* de la comunicación, desde muy temprano la política y en especial los periodos electorales, se colocaron en la mira de quienes buscaban conocer más acerca de esos procesos.

De algún modo, el empleo de los medios como mecanismos de información y persuasión del electorado, ha sido visto y aceptado como un componente democrático y son muchos los esfuerzos realizados para explicarlos en este contexto. Como producto de ese posicionamiento, los medios ocupan cada vez un lugar más destacado en los procesos electorales, lo que ha originado la construcción de un espacio de reflexión y conocimiento que reconocemos como comunicación política. Este proceso de construcción ha permitido incorporar nuevos elementos de análisis, medición y reflexión, según se fueron dando las experiencias electorales, lo que generó dos consecuencias importantes para el campo de conocimiento de la comunicación:

1. Que los procesos electorales se hayan convertido en verdaderos laboratorios para la comunicación política, en los cuales descubrimos nuevos recursos que hacen cada vez más complejas las acciones comunicativas.
2. Que en estos periodos la comunicación juegue un papel determinante, lo que ha urgido a profesionalizar su ejercicio y crear normas que la contengan, analicen y evalúen.

En este contexto, es propósito de este artículo analizar el papel que jugó Internet en las elecciones federales de México, celebradas el 6 de julio de 2003. El interés por la red de redes responde a la necesidad de ir conociendo mejor a este medio, emergente dentro del panorama de la comunicación política electoral, que demostró su capacidad para saltarse usos, costumbres y leyes que ordenan esos procesos, pero también para incorporarse como un nuevo recurso de información actualizada minuto a minuto.

Premisas

Antes de continuar con estas reflexiones, me parece pertinente establecer tres premisas, a mi juicio importantes:

- 1) En materia de comunicación política, hay que distinguir entre los periodos electorales, caracterizados por las promesas de campaña, la intensidad de las acciones de los partidos e incluso la exhibición de los candidatos en numerosos actos públicos con participación del electorado; de lo que yo he llamado tiempos de paz. Esta expresión, a falta de una mejor, se refiere a los tiempos cotidianos, supuestamente con menos sobresaltos, que van desde el momento en que el político ganador asume su función hasta que ésta termina². Estos tiempos, que deberían ser los de cumplimiento de las promesas de campaña, reciben un tratamiento mucho menos riguroso por parte de los medios, ya que suelen dejar de lado un necesario seguimiento público entre lo prometido y lo cumplido.
- 2) En concordancia con esta situación, que otorga a los períodos electorales una importancia fundamental, exagerada incluso, dentro de la relación política-medios, la legislación que surge como un modo de acotar, señalar y limitar la acción de esos medios, se refiere básicamente a los períodos electorales, dejando un gran vacío para “los tiempos de paz” y para otras acciones comunicativas. El acento de la legislación puesto sobre los medios en las elecciones no es, sin embargo, privativo de México. Refiriéndose a Francia, un país que consideramos avanzado en materia democrática, Eliseo Verón apunta:

Rehabilitada con el correr del tiempo y de las elecciones, la reglamentación de las campañas oficiales resulta del poder legislativo del Estado, que reacciona ante la mediatización del campo de lo político despejando la interfaz políticos/periodistas. Otras reglas, en cambio, se producen en el seno mismo del enfrentamiento de estrategias; se refieren al modo de negociar la articulación, cada vez más compleja, entre el orden de lo político y el orden de la información (Ferry, Wolton *et al.*, 1992:130).

² Los he denominado tiempos de paz en contraposición a los periodos de campañas electorales que constituyen verdaderas guerras de persuasión para ganar la voluntad de los votantes. Estas guerras a últimas fechas no han estado exentas de agresiones y se han valido del uso de armas comunicativas de diversa índole, hasta el empleo de recursos económicos y comunicativos cuestionables sino es que reprobables. Cabe expresar, sin embargo, que estos tiempos de paz son cada vez menos pacíficos, ya que los enfrentamientos entre partidos siguen estando a la orden del día como durante los periodos electorales.

A partir de estas afirmaciones debemos entender que la legislación puede llegar a establecer un marco general, abarcador, pero siempre quedará un margen de negociación para articular información-política, como dice Verón. En efecto, a pesar de la legislación, a pesar de que se reglamente la participación de candidatos y políticos, de que se acoten tiempos o se midan las declaraciones, los medios (y en especial ciertos periodistas y comunicadores prestigiosos) suelen tener la última palabra. Esta situación es conocida, respetada e incluso temida desde el ámbito de la política, ámbito que por otro lado genera recursos a las empresas de comunicación, estableciéndose una suerte de circularidad de alianzas y compromisos que difícilmente se hacen transparentes para la audiencia.

- 3) En los periodos electorales los medios masivos de comunicación, en especial la televisión por ser el que tiene una penetración mayor, reciben grandes cantidades de dinero por concepto de propaganda política, lo cual crea o refuerza intereses de carácter económico entre ambos sectores (comunicación y política). Aunque estamos lejos de plantearnos la objetividad informativa, esta situación da lugar al manejo tendencioso de la información, así como a compromisos y subordinaciones de ambas partes a lo económico. Al respecto, en un trabajo reciente Félix Ortega expresa:

Políticos y periodistas, aun cuando tienen sus propias esferas de actuación, comparten inexorablemente el nuevo espacio mediático. La política es hoy inviable sin la visibilidad que proporciona aquél, razón por la que los políticos han de aparecer en él si quieren dotarse de las imágenes y la notoriedad adecuadas con las que hacer frente a la competencia electoral (Ortega, 2003:71).

En este contexto y también a modo de premisa, es conveniente recordar algunas de las cifras que se manejaron en las elecciones 2003³. El 59% de abstención en los comicios federales del 6 de julio, fue sin duda la cifra más elocuente, ya que alcanzó el índice más alto de los últimos 30 años. Este porcentaje indica que de 65 millones de posibles votantes, sólo fueron a las urnas 39 millones. Y fue elocuente si tomamos en cuenta que los 11 partidos que participaron en la contienda invirtieron el 75% de sus recursos en propaganda política (sobre todo televisiva), lo que superó los 4 mil millones de pesos. A pesar de esta altísima inversión, cinco de estos partidos perdieron su registro. Por su parte, según el

³ Estas cifras no son definitivas debido a que el Instituto Federal Electoral no da a conocer los datos finales, pero son las que manejaron con profusión los medios impresos.

Partido Revolucionario Institucional, el presidente Vicente Fox invirtió en ese mismo periodo 6,600 millones de pesos para promover las acciones de su gobierno e inducir al voto.

Dos días antes de las elecciones, en el Distrito Federal se preveía retirar nada menos que 35 toneladas de basura electoral, 10 por ciento más que la recogida en las elecciones de 2000 (*La Jornada*, 4/7/2003). Todo un mundo de imágenes silenciosas, colgando de postes, alambrados, luminarias, que sólo se atrevían a anunciar el nombre de un candidato acompañado del logotipo y los colores de su partido, para reforzar una memoria que al final se perdió de todos modos, no frente a las urnas, sino ante un hecho mayor: el interés por votar.

El no lugar de Internet

En materia de medios de comunicación, la novedad en la campaña política de 2003 fue la aparición en escena de Internet. Por primera vez este medio lo hizo de manera activa, ya que en 2000 si bien los partidos, los medios y las instituciones vinculadas al proceso contaban con páginas web, en general su misión fue convertirse en fuente informativa, contextualizar los hechos, logrando una interacción limitada a pesar de las posibilidades de la red de redes. En cambio, en 2003 Internet apareció de una manera mucho más definida como un medio que entró en el juego de la comunicación política y para el cual no existen leyes ni normas que lo contengan de manera expresa.

Aunque en otros países la red ya había sido utilizada en campañas electorales, para México apenas asoma en el horizonte de la relación medios-elecciones. Tal vez el mayor inconveniente sea su todavía baja penetración, ya que según datos de 2003 de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, COFETEL, sólo 4.6% de la población tiene acceso, porcentaje que aumenta hasta llegar a un 6% si se consideran las consultas públicas, colectivas y compartidas (como son cafés Internet, lugares de trabajo, universidades, entre otros).

Dentro del espectro mediático podríamos colocar en un extremo a la televisión (con 98% de penetración en el país) y en el otro a Internet (con el 4,6 o 6% de acceso). En el medio se ubican otros medios, importantes por cierto, pero cuya labor es mucho más puntual. En efecto, mientras la prensa se desgrana en innumerables publicaciones diarias y

periódicas, la mayoría tienen tirajes cortos y lecturas limitados; la radio (inclinada hacia la conversación, el análisis y la reflexión), multiplica sus voces en más de 1000 emisoras en todo el país, entre las cuales buena parte se autodefinen como musicales, en tanto que el resto protagoniza una dura contienda por la audiencia y por un público atomizado por la diversidad en la oferta. Paralelamente, el cartel, un medio antiguo pero revitalizado con la resistencia, brillo y color que le da el plástico, aparece en forma de costosas e indeseables pancartas y banderolas que inundaron las calles.

Sin ánimo de extenderme en el análisis de este último recurso, vale la pena expresar que constituye una nueva modalidad que merece ser estudiada cuidadosamente, ya que, tal vez por imitación, los candidatos los usaron en exceso para referenciar su imagen, generando un efecto boomerang entre la población, que los rechazó por antiestéticos y por generar basura. En tiempos en que abundan los asesores de marketing político cabe preguntarse dónde se origina el empleo profuso de estos plásticos que tanto afearon pueblos y ciudades y que, está a vista, de poco sirvieron.

Internet es sin duda un medio cuya singularidad frente a los anteriores ha llevado incluso a dividirlos entre viejos o tradicionales y modernos. Estos últimos, por supuesto, están abanderados por la red de redes, un medio con muchas ventajas, entre las cuales se cuentan: que es multimedia, con lo cual puede echar mano y sumar todos los recursos del audiovisual (imagen fija y en movimiento, sonido, texto, fotografía, video, etc.); que es hipertextual, aspecto que le da su riqueza mayor ya que le permite abrirse hacia otros archivos ampliando el marco referencial de cualquier hecho, acción o información; que utiliza una nueva concepción del tiempo y el espacio, ya que es multicrónico (trabaja en tiempo real y diferido) y no respeta barreras de espacio, pudiendo llegar, como se sabe, a cualquier lugar del mundo conectado a la red; que es también interactivo, ya que su parte lógica o blanda (el software) lo dota de recursos para lograr una comunicación de dos vías con los usuarios y finalmente, desde el punto de vista de la comunicación, que es multinivel: posibilita darle un uso masivo, intermedio e interpersonal. Como algunos autores afirman, Internet es la suma de todos los otros medios, lo que le da condiciones de uso particulares.

A pesar de las ventajas que representa el Internet, el discurso televisivo sigue siendo el más cohesionador, no por más profundo, reflexivo o completo, sino por articular

opiniones en el ámbito nacional como producto de su altísima penetración. Dicho en otros términos, los noticiarios nocturnos de la TV con cobertura nacional constituyen un referente obligado para cualquier mexicano que quiera estar informado sobre lo que pasó en su país ese día. Elisabeth Noëlle Neumann afirma, con razón, que esa articulación social, propia de la TV, no ha sido desplazada hasta ahora por ningún otro medio (Ferry, Wolton *et al.*, 1972). Apegándose a la premisa de la agenda *setting*, la televisión es el medio que mejor dice a la población “*aquello acerca de lo cual deben pensar*”, (Rodrigo Alsina, 1989).

Ciudadanos en la red

En un trabajo sobre la distribución social del conocimiento, Alfred Schutz establece tres categorías de ciudadanos: el experto, el hombre común y el ciudadano bien informado (Schutz, 1974:121).

Para este autor, el experto es el que profundiza su conocimiento sobre un campo específico, restringido. Sus opiniones y juicios están fundamentados, no se basan en conjeturas y suposiciones.

Respecto del hombre común, Schutz dice:

El hombre común tiene un conocimiento funcional de muchos campos que no son necesariamente coherentes entre sí; un conocimiento de recetas que indican cómo obtener, en situaciones típicas, resultados típicos por medios típicos. Las recetas indican procedimientos en los que se puede confiar aunque no sean claramente comprendidos (Schutz, 1974:122).

Para Schutz, el tipo ideal es lo que él llama ciudadano bien informado, abreviatura de otra expresión: ciudadano que aspira a estar bien informado. Se ubica entre las otras dos categorías, ya que no tiene como meta contar con el conocimiento de los expertos, pero tampoco se conforma con la vaguedad de lo que reciben los ciudadanos comunes. Así, estar bien informado para este autor se refiere a sujetos que tienen opiniones razonablemente fundamentadas en campos que son de su interés.

Si asociamos esta propuesta con la comunicación política, vemos que los medios masivos tradicionales tienen como público natural al ciudadano común, abriéndose hacia los bien informados en la medida en que los tiempos electorales, por ejemplo, abundan programas de radio y TV con analistas especializados, del mismo modo que la prensa echa

mano de sus mejores cuadros periodísticos e intelectuales para reflexionar sobre los comicios. Por sus características, Internet parecería estar más dirigido al ciudadano que aspira estar bien informado, así como hacia los expertos que tienen la posibilidad de navegar en la red documentando sus argumentaciones y puntos de vista.

En este contexto y no obstante su baja penetración, Internet tendría entonces una audiencia diferenciada, debido a que llega a ciudadanos jóvenes (alrededor del 70 por ciento de los usuarios de la red tiene entre menos de 35 años), electoralmente activos y con mayor nivel de educación, necesario para manejar el medio. Paralelamente, los usuarios de Internet mantienen una actitud favorable hacia los cambios tecnológicos y, por lo tanto, conocen mejor la situación social en la que viven, en la cual destaca como paradigma ir integrando una sociedad de la información y del conocimiento que reconoce a la red de redes como uno de sus instrumentos fundamentales. Estos ciudadanos son, al mismo tiempo, potenciales reproductores de información y opinión entre sus pares o entre otros grupos, a partir del reconocimiento de un mejor manejo de las fuentes. Dicho en términos de Schutz, son ciudadanos que pertenecen al mundo de los mejor informados porque que tienen acceso a fuentes provenientes de varios medios.

Cubriendo todos los frentes

Aunque como decía al principio, el IFE aún no da a conocer las cifras precisas de lo invertido en campañas a través de medios por los partidos, sabemos que la televisión fue depositaria del porcentaje mayor en esos gastos. Internet, a pesar de dirigirse a los tres niveles de la comunicación, interpersonal, intermedio y masivo, parece no haber implicado grandes recursos.

En 2003, en el nivel de comunicación interpersonal, además de las páginas de los partidos con información sobre los candidatos, se enviaron cartas y promociones “personalizadas” gracias a la magia del software, que llegaron durante las campañas y aún fuera de los términos permitidos por la ley para esta difusión. El correo electrónico reemplazó así al postal y en parte a la entrega domiciliaria, buscando dar un efecto de atención personalizada, o sea, buscando sacar provecho de este *self media*, que enfrenta a los masivos con no pocas ventajas.

Dentro de este mismo nivel personalizado, pero en el límite con la comunicación intermedia, no debemos olvidar a los grupos de discusión y el chateo, otro de los recursos introducidos por Internet en las campañas electorales. A veces promovidas por medios masivos, otras por los propios candidatos, las conversaciones entre candidatos y votantes no dejaron de ser atractiva para ambos actores de este proceso. Si los magos del marketing analizan realmente sus posibilidades, podrán usarlo en un futuro inmediato para conocer necesidades y expectativas de los ciudadanos. Del mismo modo, los votantes pueden indagar mucho más sobre sus candidatos usando el recurso de la plática digital.

A este nivel de comunicación interpersonal vía correos, se sumó la posibilidad de la interacción en las páginas, con recursos tales como sondeos de opinión, votaciones por *sí* o *no*, consultas, preguntas, cuestionamientos, como parte de los mecanismos de retroalimentación que candidatos y partidos pusieron a disposición de los usuarios. Este nivel comunicativo intermedio, alude a la relación del sujeto, el votante, en un ámbito más o menos conocido, acotado, que es el institucional, en este caso el partido político.

Independientemente del uso que se le dio a este recurso, cabe mencionar que este tipo de relación es apta entre los ciudadanos que ejercen el voto duro y sus propios partidos, ya que se trata de reforzar una comunidad existente, de alimentar vínculos e intereses comunes previos, algo que no pueden hacer los medios masivos, como no sea por medio de intervenciones aisladas.

Pero en 2003 existió un elemento nuevo que, aunque estuvo a disposición de los votantes masivos, seguramente fue mejor aprovechado por los expertos y los ciudadanos bien informados. Me refiero al Programa de Resultados Preliminares, mejor conocido como PREP, instrumentado por el IFE. Participaron de este programa los periódicos *Reforma*, *Milenio*, *El Herald*o y *El Economista*; Radio Red y Núcleo Radio Mil; Canal 11, TV Azteca y Televisa; así como los portales Prodigy y Terra.

Su misión básica fue dar a conocer las cifras en la medida en que avanzaba el escrutinio, pero una visita al PREP dejó en claro que abundaba propaganda acerca de la oferta informativa de los medios que integraron el servicio. Nombres de periodistas destacados, así como de las fuentes que estaban consultando (empresas que trabajaban en los conteos rápidos y preliminares), buscaban dar a los cibernautas la idea de respaldo, de

seriedad en el manejo de los acontecimientos y, desde luego, la garantía de los mejores análisis en las mentes más claras, políticamente hablando.

A pesar de que se habían hecho pruebas sobre su eficiencia, el PREP falló el día 6 de julio después de las 19 horas, retrasando la entrega de resultados. Pero más allá de su fallo inicial, para la comunicación política este programa constituyó una novedad y tuvo la virtud de enlazar medios tradicionales, competitivos, que día con día luchan por la exclusividad, integrándolos en un servicio que ofreció su mejor cara informativa vía red y logró facilitar a los usuarios la navegación por Internet.

La red de redes es también conocida por algunos como la mayor biblioteca del mundo, lo cual da a este medio un beneficio adicional: constituirse en fuente de información. Internet tiene así la ventaja de la permanencia, permitiendo a los cibernautas consultas permanentes y desde cualquier lugar del planeta. Esta posibilidad bien podría emplearse a fondo para presentar los programas de campaña a partir de los cuales pueden generarse consultas, reflexiones y propuestas.

En conjunto, con sus mensajes personalizados, su comunicación intermedia y la integración del PREP, puede decirse que Internet cubrió todos los frentes. Este es sólo un comienzo, que seguramente será mejor aprovechado a futuro, si tomamos en cuenta su costo, todavía bajo. Y aunque no faltaron algunos conceptos para devaluar a los oponentes, este medio aún no ha entrado en el juego de ocuparse solo del contrincante político en lugar de definir la imagen, el programa, las ofertas del propio candidato, o sea, de definir una identidad que le permitirá singularizar su oferta frente al resto de propuestas. Ojalá este tono no sea sólo producto de que la red está dando apenas los primeros pasos. Es de esperarse que los mensajes vía Internet generados por los propios partidos, no copien el tono de belicoso y la violencia verbal que caracteriza a los spots y programas televisivos.

Comunicación horizontal

La aparición de Internet en el panorama complejo de las campañas políticas, permite también la posibilidad de una comunicación horizontal, tanto por el intercambio de roles entre emisor y receptor, como por la emergencia de fuentes alternativas, generalmente provenientes de la sociedad civil. Esto que Gianni Vattimo denominó la posibilidad de

extrañamiento, o sea, la posibilidad de que voces múltiples expresen sus puntos de vista, fue una novedad que también asomó en las elecciones de 2003 por medio de Internet.

Este es, sin duda, el mejor recurso de la red de redes. Su diseño descentralizado permite la emergencia de esas voces múltiples, aún a pesar de la concentración de intereses en manos de unas pocas corporaciones mediáticas. Sabemos que frente a estas expresiones está siempre latente el riesgo de la falta de credibilidad de la fuente y de su anonimato. No obstante estos riesgos, Internet será en las futuras campañas fuente de rumores y también de certezas que enriquecerán el debate entre los votantes y permitirán participaciones más informadas. Y aunque los hombres comunes no se transformen ni en expertos ni en ciudadanos bien informados, al menos entre estos dos últimos sectores cabe la posibilidad de contar con puntos de vistas diversificados.

Informar fuera de tiempo y lugar

Internet, por su juventud, es un medio que aún no ha sido regulado para las campañas políticas. Tampoco para su uso general. Esto le da un margen de maniobrabilidad hasta ahora desconocida para los demás medios. Sus virtudes y defectos pueden ser empleados con éxito para promover a un candidato o denostarlo y también, aprovechando su novedad, informar fuera de tiempo y lugar.

A pesar de que el artículo 148 del Código Electoral establece que tres días antes de las elecciones deben suspenderse todas las campañas, algunos partidos siguieron haciéndolo vía Internet. El artículo 147 de este mismo Código precisa:

... se entiende por propaganda electoral al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas (*La Jornada*, 4/7/2003)

Estas precisiones hacen posible sancionar a los partidos y candidatos que incurrieron en violaciones. Una sanción que puede ir desde una amonestación pública hasta la suspensión de la entrega de las prerrogativas de los partidos, o sea, la disponibilidad de su presupuesto. Estas sanciones, sin embargo, podrán aplicarse a los recursos más visibles como son las páginas de candidatos y partidos, pero difícilmente podrán llegar hasta las listas de correos o mensajes personales u otras posibilidades no previstas por la ley.

El marco legal de Internet en este y otros aspectos no sólo es una asignatura pendiente, es también una cuestión muy discutible ya que atentaría contra su propio espíritu reticular, distal, hipermedial y participativo.

Reflexiones finales

La necesidad de profesionalizar las campañas mediáticas parecer ser todavía una asignatura pendiente. Si bien el marketing político avanza a pasos agigantados, lo hace desde una concepción de la política y de los candidatos como mercancía, que debemos ir erradicando. Internet, como vimos, se presenta como un recurso rico en posibilidades para mejorar en contenido las campañas, olvidándonos un poco de la estridencia televisiva. Su mejor aprovechamiento depende de la profesionalización de quien lo use con fines políticos.

La necesidad de profesionalizar el uso de Internet se refiere, por supuesto, a su contenido, ya que en materia de forma podemos estar seguros que existen expertos para desarrollar las mejores propuestas. Sin embargo, ¿cuántos profesionales de la comunicación están realmente integrados al diseño de contenidos en las campañas mediáticas? Sólo el trabajo interdisciplinario entre profesionales puede ir erradicando ciertos vicios del marketing político, a veces terreno para el amiguismo y la especulación antes que para la profesionalización.

El reclamo que se están dejando sentir cada vez con mayor insistencia, sobre la necesidad de conocer a fondo, tanto a los candidatos como a sus propuestas, puede ser atendido adecuadamente por Internet, que tiene la ventaja de permanecer como fuente informativa mucho más tiempo que los demás medios, lo que lo vuelve una fuente de consulta permanente. Esta fuente puede ser incluso un valioso recurso de relación con los ciudadanos, para alimentarse con sus propuestas, preguntas y puntos de vista en periodos de paz, entre elecciones.

La red de redes puede además, diversificar los niveles comunicativos y por lo tanto, el objeto mismo del proceso según sea masivo, intermedio o interpersonal. Entre el cartel digital (uso que a veces se da las páginas *web*), pasando por los portales de los partidos, hasta el chat y los grupos de discusión que propician un acercamiento mayor, los profesionales de la comunicación política pueden escoger recursos para integrar en una campaña con los contenidos adecuados para cada instancia y propósito.

Internet puede contribuir asimismo a una necesaria diferenciación entre la información que proporciona un candidato del candidato como fuente de información. Esta precisión es fundamental porque podría constituir un primer paso para enseñar a audiencias y usuarios a distinguir entre el manejo de imagen que se realiza del político (que ubico en el candidato como fuente de información con una imagen construida para tal fin); de la información que proporciona un candidato (que debe reflejar su plan de trabajo y su propuesta política).

La agenda *setting* presenta una premisa que afirma que las interpretaciones que los periodistas hacen de la información (en este caso tanto la proporcionada por el candidato como él mismo como fuente de información), incluyen deformaciones propias de la subjetividad de ese profesional y de la relación del medio al cual pertenece con el partido o el candidato. Este, que es un aspecto nodal en las campañas, es un ámbito al cual puede contribuir Internet, abriendo la posibilidad de consultar fuentes y autores diversos, que aunque conllevan el riesgo del anonimato y la falta de credibilidad, cuestionan a los usuarios sobre su propia veracidad.

Frente a estas posibilidad (hay más), el riesgo mayor es, como siempre, que la red se siga comercializando como está sucediendo hasta ahora. Por un lado está la amenaza del avance de la publicidad que la invade, por el otro el desarrollo de software especializado en dar seguimiento y ejercer incluso una labor policíaca en torno a los usuarios, además de coerciones intermedias, como es el propio costo de acceso al medio que suele limitar el uso de Internet como fuente de consulta o mecanismo de comunicación interpersonal, intermedia y masiva.

Sin duda los procesos electorales siguen siendo para la comunicación un verdadero laboratorio de aprendizaje del cual podemos sacar provecho, no sólo como fuente de trabajo para especialistas en comunicación política o estudiosos del tema, sino fundamentalmente, para extraer de ellos experiencias que podrían convertirse en la base de acciones de formación para la recepción crítica.

Los procesos democráticos hasta ahora se han preocupado más por delimitar las acciones de los emisores (medios y políticos). En cambio, debemos girar la atención hacia los receptores, dotándolos de elementos que les permitan desbrozar el complejo panorama de los procesos electorales, de manera que el voto sea producto de la reflexión, del

razonamiento basado en información útil y veraz sobre cada candidato y su programa de gobierno.

Internet puede hacer mucho en este sentido, porque da a sus usuarios (aún escasos) herramientas para el cuestionamiento y la expresión. Pensar que una vez más estamos ante un medio que finalmente terminará estando al servicio del entretenimiento, no ayuda a un posible desarrollo de la red de redes como un recurso más para la comunicación política.

Bibliografía

Alsina, Miquel Rodrigo (1989), *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.

Crovi Druetta, Delia María (1997), *Ser joven a fin de siglo. Influencia de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Crovi Druetta, Delia María (2002), *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza* *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, n° 185, año XLV, mayo-agosto de 2002, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México

Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton *et al.* (1992), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

La Jornada, 4 de julio de 2003.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*, Barcelona, Paidós Comunicación.

Ortega, Félix (2003), “Una simbiosis compleja. Políticos y periodistas”, *Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* n° 54, segunda época, Fundación Telefónica.

Schutz, Alfred (1974), *Estudios sobre teoría social*, Buenos Aires, Amorrortu Editores

Vattimo, Gianni (1996), *La sociedad transparente*, Buenos Aires, Paidós.