

Medios y elección 2009: uso y reglamentación de Internet, pendiente de la reforma electoral

Enrique Cuna Pérez*

Laura Noemy Pérez Cristino**

El desarrollo del proceso electoral del 2009 mostró que una nueva reforma electoral es urgente y necesaria. No basta hablar de reducción del financiamiento público para los partidos políticos nacionales, de la regulación de las precampañas y la reducción de las campañas electorales, del otorgamiento de mayores facultades de fiscalización y rendición de cuentas al Instituto Federal Electoral (IFE), sino también es necesario, entre otros temas, debatir sobre el cambio en los canales de acceso a la información (ahora obtenida por Internet o en los celulares), sobre la libertad de expresión, sobre el derecho de la población a recibir información cierta, oportuna, completa, plural e imparcial. El artículo propone que el vacío dejado por la ley electoral para regular Internet, si bien abre la posibilidad a una guerra sucia donde proliferan los insultos y las descalificaciones, también promueve nuevas formas de acceso directo a la información, el dinamismo social ante el mensaje político y el reforzamiento de los lazos de comunicación directa que enriquecen la participación en la cuestión política electoral de gran parte de la ciudadanía. El texto argumenta la idea de que la utilización del Internet en la lucha electoral es positiva y sería un error tratar de limitar su uso.

En poco más de 30 años, México ha cambiado en varias ocasiones su sistema electoral como respuesta a crisis derivadas de condiciones políticas y sociales que mostraron las deficiencias de su democracia y que configuran hasta nuestra fecha la larga transición democrática. En 1977 se dio la apertura a la pluralidad para que grupos inconformes, disidentes o guerrilleros participaran en política; en 1994-1996

se consolidó la autonomía del árbitro encargado de la organización de los comicios, el Instituto Federal Electoral (IFE), y en 2007 se pretendió fortalecer la investigación y fiscalización de este órgano y reglamentar la intervención de los llamados poderes fácticos en los procesos electorales.

La incertidumbre del resultado de la elección presidencial en 2006, generada tanto por las insuficiencias en la legislación electoral, la actuación de los funcionarios electorales, como por los errores en la comunicación de resultados, impactó negativamente no sólo en las creencias acerca de la importancia del voto, sino y sobre todo,

en la actuación de instituciones antaño garantes de la legalidad y legitimidad del proceso electoral. El estrecho margen entre los dos candidatos, el conteo rápido del IFE incapaz de declarar un ganador, las irregularidades y errores, no sólo pusieron en duda la validez del resultado final, sino incluso también la legitimidad de las instituciones democráticas.

Ante la protesta –los señalamientos de partidos, candidatos, y de la sociedad civil organizada coincidieron en que la democracia mexicana era costosa, las campañas largas, no hubo confiabilidad ni mecanismos que ayudaran a aclarar los comicios

* Profesor investigador del departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

** Profesora en la Universidad Nacional Autónoma de México, candidata a maestra en Educación Media Superior, UNAM.

cuando la diferencia de votos entre ganador y segundo lugar fuera pequeña, la necesidad de regular la intervención de los sectores económicos y la excesiva influencia de los medios electrónicos—, la Cámara de Senadores impulsó y aprobó en 2007 una reforma del Estado. El tema inicial fue la modificación del marco legal electoral.

En ella se estableció el derecho de réplica como una garantía elevada a rango constitucional; se recortó el presupuesto y los recursos económicos a los partidos y también a las campañas electorales, se dio acceso a todos los partidos a medios electrónicos de comunicación de manera proporcional y se les restringió la contratación de tiempos en cualquier modalidad. Además se limitó la intervención de terceros en las contiendas electorales; se orientó el trabajo institucional de los servidores públicos y gobernantes para evitar la utilización de recursos públicos en propaganda personal. Se hizo una nueva conformación del IFE, con mayores facultades, y se atemperó el origen partidista en la selección de los consejeros, se regularon las precampañas y se acortaron los tiempos de campaña.

Como toda reforma, aún quedan pendientes. Las elecciones federales del 2009 mostraron lagunas jurídicas aún sin cubrir, por olvido o por omisión voluntaria; evidenciaron también resquicios en las leyes electorales por donde los actores, candidatos y partidos, violentan el espíritu de la norma democrática de equidad, transparencia y competencia. Por otra parte, quedan postergados temas como la posibilidad de una segunda vuelta electoral, el funcionamiento óptimo del voto en el extranjero, la posibilidad de presentar candidaturas independientes, o la reelección inmediata de los legisladores, entre otros.

Uno más de los muchos pendientes tiene que ver con el desempeño de los medios de comunicación en la lucha política electoral, tema que envuelve su democratización, apertura, y su reglamentación. En este texto una primera idea a demostrar es que la transición a la democracia que vive nuestro país no sólo no ha concluido, sino que, en el aspecto de los medios de comunicación, no parece haber empezado e incluso puede estar mostrando señales de regresión. Si bien se ha avanzado en la transparencia de los recursos públicos convertidos en gastos de campañas y éstos han disminuido (basta recordar que en las elecciones del 2006 ocho de cada diez pesos gastados en las campañas se destinaron a propaganda, y de éstos, siete, fueron a parar a Televisa y TV Azteca), aún quedan espacios de opacidad en los cuales operan los medios electrónicos pasar seguir ganando no sólo presencia económica sino también política.

Reconocemos que la ley electoral del 2007 mostró una intención por reconstruir equilibrios entre el poder público y los poderes fácticos; sin embargo dejó abierta la puerta para que otros espacios de información y expresión se utilizaran tanto para estrechar lazos de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos, como para denostar en esos medios al contrario. Uno de esos nuevos medios es el Internet. En el momento en que escribimos este texto ya se habla en el Legislativo de reglamentar su uso; creemos que la intención puede ser legítima y apropiada, pero sin debate, siempre acarrea el riesgo de caer en excesos y limitar la libertad. A ese debate contribuye este artículo.

El texto presenta en una primera instancia, y ante los datos que arroja el proceso electoral del 2009, el resultado que sobre la relación partidos —dinero— medios produjo la reforma electoral del 2007. Nos centramos en exponer que si bien ha disminuido el dinero público que se dirigía a las arcas privadas de los medios electrónicos, no ha cesado la trivialización del mensaje político —*espotización*— que poco ayuda a la conformación de un ciudadano informado y consciente de la responsabilidad a la hora de emitir su voto. A partir de esta idea, el artículo describe algunas de las características más definidas de la situación que guarda el derecho a la información y expresión —supuestos básicos en la relación ciudadanos, partidos y medios— en nuestro país. Sugerimos que la amplia concentración de los medios electrónicos en unas cuantas manos y la poca o nula pluralidad de la información que ahí se ofrece no fortalecen la cultura política democrática que debe acompañar la decisión electoral; así pues, se abren las puertas para que nuevos mecanismos, flexibles, inmediatos, plurales e interactivos, puedan cumplir con la tarea de informar y servir de canales de expresión en próximas luchas electorales.

Por último, describimos *grosso modo* las modificaciones más relevantes que procuró la ley electoral del 2007 para de ahí mostrar las ausencias en torno a un nuevo modelo de comunicación política que incluye el Internet.

Las elecciones de 2009 y su enseñanza

Las elecciones federales de 2009 se desarrollaron en un contexto en el cual predominaron dos preocupaciones esenciales de los mexicanos con respecto al ámbito de las instituciones políticas y que en gran medida mediaron la relación con las propuestas y plataformas programáticas de los partidos políticos; por un lado, la crisis económica que se manifiesta en las altas tasas de desempleo y la creciente

pobreza, y por el otro, el notable aumento de violencia, inseguridad y delincuencia.

El 5 de julio se eligieron 500 diputados federales y se renovaron las gubernaturas de seis estados (San Luis Potosí, Campeche, Nuevo León, Querétaro, Sonora y Colima). Se renovaron los ayuntamientos de 548 municipios en diez estados en donde habitan 39.2 millones de mexicanos. El Partido Acción Nacional (PAN) pasó de gobernar 228 municipios (donde habitan 21.9 millones de personas) a 210 (13.46 millones de mexicanos); el PRI encabezaba 217 (alrededor de diez millones de personas) y ahora gobernará 275 (lo que representa 24.37 millones de mexicanos); mientras que el Partido de la Revolución Democrática (PRD) descendió de gobernar 90 municipios (15.1 millones de personas) a sólo 38 ayuntamientos (que representan 7.4 millones de habitantes).

En el marco de este proceso, y después de la contundente victoria del Partido Revolucionario Institucional, tanto analistas políticos, medios de comunicación y estudiosos de la democracia en México han escrito que los mexicanos han virado hacia el conservadurismo político, que los resultados manifiestan la ausencia de la memoria histórica en el sujeto nacional, que los ciudadanos eligieron la mejor de las propuestas políticas partidistas, que en esta elección evaluaron negativamente al desempeño gubernamental federal y al presidente Felipe Calderón, que el llamado a anular el voto en realidad es una muestra de hartazgo al sistema de partidos instaurado en nuestro país, entre otras ideas.

Sin embargo, pocos han reconocido públicamente que las elecciones del 2009 garantizaron, a partir del financiamiento público, de nueva cuenta un papel central como actores protagónicos de la lucha política a los tres principales partidos políticos, instituciones casi únicas para desarrollar los lazos entre representación y participación ciudadana. El mismo diseño de la democracia instalado en el país supone a los partidos políticos como instancias de mediación, organización y confrontación insustituibles. Sin embargo, en México los partidos políticos —representados por las tres fuerzas principales, PRI, PAN y PRD—, atraviesan por una severa crisis de credibilidad y confianza ciudadana que poco abona en la construcción de la ciudadanía¹.

¹ Francisco Reveles. *Partidos políticos en México, apuntes teóricos*, Ed. Gernika-UNAM, México, 2008, p. 179.

Para Francisco Reveles, el financiamiento ha hecho más moderados y centralizados a los partidos, alejándolos de la sociedad. La lógica electoral ha impregnado las actividades de los partidos, pues el activismo y capacidad de movilización cedió su lugar a la acción estrictamente electoral, fincada en el marketing político y no en el activismo cotidiano y en los compromisos ideológicos fuertes. Pese a todas sus taras, los partidos mantienen el control de dos funciones políticas de crucial importancia: la postulación de candidatos a cargos de elección popular y la formación y el sostenimiento de los gobiernos².

El financiamiento para los partidos en este 2009 sumó 3 mil 633 millones 67 mil 351 pesos, de los que 2 mil 731 millones 629 mil 587 correspondieron al gasto ordinario, 819 millones 488 mil 876 al de campaña y 81 millones 948 887 millones a actividades específicas. Por partido, el PAN recibió mil 9.9 millones de pesos; el PRI, 706.5 millones; PRD, 607.1 millones; PVEM, 304 millones; PT, 287.9 millones; Convergencia, 272.2 millones; Nueva Alianza, 255.1 millones; y PSD, 189.9 millones de pesos.

De esta cantidad, el gasto de campaña fue de: 227.8 millones para el PAN, 159.3 millones para el PRI, 136.9 millones para el PRD, 68.5 millones para el PVEM, 64.9 millones para el PT, Convergencia 61.4 millones, Nueva Alianza 57.5 millones y PSD 42.8 millones de pesos³.

No obstante esta impresionante cifra, la participación electoral, de aproximadamente 45 por ciento del padrón, representó un deterioro de más de ocho millones de electores respecto a la elección federal de 2003. Pues si bien la votación del 2009 es mayor en aproximadamente cinco millones de electores que la del 2003, la lista nominal creció en aproximadamente 13 millones de ciudadanos (véase Cuadro 1)⁴.

² *Ibidem.*, p. 216.

³ Sólo en 2007 se invirtió en los ocho partidos políticos con registro 2 mil 704 millones 100 mil 762 pesos, unos 250 millones de dólares. Un año antes, para la campaña presidencial de 2006, los mexicanos gastaron en sus partidos 4 mil 171 millones 096 mil 908 pesos, y la misma cifra en la organización de los comicios, en total casi 8 mil millones de pesos. “Aprueba el IFE gasto de más de 3,633 millones para los partidos este año” Alonso Urrutia en *La Jornada*, 30 de enero 2009, México, p. 14.

⁴ La participación electoral en el 2006, de aproximadamente 58.55 por ciento del padrón, representa un deterioro de más de cinco puntos respecto a la elección presidencial de 2000. La votación en el 2006 es 4.4 millones superior a la de 2000, pero la lista nominal creció en 12.5 millones de ciudadanos.

Cuadro I
Participación ciudadana, lista nominal

	1991	1994	1997	2000	2003	2006	2009
Lista nominal	36,675,367	45,729,057	52,208,966	58,782,737	64,710,596	71,374,373	77,816,344
Participación	24,194,239	35,285,291	30,120,221	37,601,618	29,968,371	47,791,322	34,891,037
(%)	65.96	77.16	57.69	63.97	41.68	58.55	44.81

Fuente: IFE.

Más aún, creemos que la dotación de los recursos económicos sigue propiciando una creciente dependencia de los partidos respecto de los medios de comunicación. Esto es, la gente se muestra absorta, cansada, hastiada, desencantada con los partidos, y el beneficiario de los multimillonarios gastos son las élites partidistas y los medios electrónicos a los que se les sigue destinando una suma considerable del gasto.

Con la reforma del 2007 no disminuyó drásticamente el financiamiento electoral y los spots no desaparecieron, solamente se convirtieron en espacios asignados en función de una prerrogativa legal. Es más, en el 2009 se incrementó exponencialmente el número de spots que transmitieron los partidos en sus campañas. Cuarenta y ocho minutos diarios por estación, cada estación de radio y televisión transmitió 96 spots de medio minuto diariamente. Con cerca de mil quinientas estaciones de radio y más de trescientas estaciones de televisión, hubo un flujo de cuando menos 172,000 spots diarios, que en sesenta días de campañas para diputados dieron un total de más de diez millones de spots, 85% de los cuales fueron para los partidos. La reforma obligó a estaciones de radio y canales de televisión a transmitir 14 mil 496 anuncios electorales cada uno durante la precampaña, el periodo intermedio y la campaña. Alcanzó la cifra de 32 millones 195 mil 616 spots para el conjunto de radio y televisión. La audiencia de los spots electorales creció en 93% en las elecciones de 2009 con respecto a las de 2003⁵.

Algunos autores sugieren que esta *videopolítica* implica una creciente dependencia de los partidos con respecto a los dueños de los medios electrónicos de comunicación, no sólo en el plano económico sino también en la adopción de formatos y estilos de mensajes de la publicidad comercial, la creación de equipos especialistas en el marketing electoral, en imagen, en relaciones públicas y en voceros de prensa.

La estrecha relación entre partidos y empresas de medios, excede el plano comercial y se convierte en relación política. Raúl Trejo ha escrito que esta relación, supeditada al regateo de índole comercial y política, produce la *mediocracia* en donde más que interlocutores hoy los partidos son clientes de los medios de comunicación⁶.

El desempeño de los medios, acceso a la información y derecho de expresión

La opacidad con la que partidos políticos y medios electrónicos acordaban los tiempos y precios de la propaganda electoral, convirtió a la democracia mexicana en un gran negocio, y a los medios en el gran elector. Las campañas mediáticas sustituyeron el ejercicio político de las ideas por el culto a la imagen del candidato o del producto político⁷, la democracia se convirtió en un negocio privado, no sólo por la conversión de recursos públicos en ganancias privadas, sino también por el papel que las empresas de medios electrónicos juegan en cada elección siguiendo sus intereses particulares y a favor de sus clientes-candidatos, en la idea del mejor postor, afectando la equidad en la difusión, promoción y tratamiento de la información que el ciudadano obtiene para emitir su voto, perpetuando la cultura política tradicional caracterizada por la mentira, el clientelismo y la imagen antes que la idea.

Es cierto que se ha avanzado en garantizar la libertad de información y opinión a través de los medios de comunicación, el Estado ya no posee la propiedad y dominio que sobre los medios ejerció durante casi todo el siglo XX, y ha perdido capacidad de influencia y manejo sobre el ejercicio periodístico y su función social de informar,

⁶ Raúl Trejo Delarbre. "El nuevo clientelismo. Partidos y medios, relación inequitativa", en revista Nexos, núm. 339, marzo 2006, México, pp. 8-10.

⁷ José Carreño Carlón. "Medios de comunicación: influencia de la información en la ciudadanía" en UNAM. *Demos ante el espejo*. UNAM, México, 2005, pp. 329-332.

⁵ Mónica Aspe y Fraca, Alberto. "Más spots, menos votos" en revista Nexos, núm. 380, agosto, México, 2009, pp. 109-111.

de manera veraz y plural, a la sociedad mexicana. Existe un mayor escrutinio sobre asuntos públicos; los medios expresan inquietudes de la opinión pública; se han abierto los canales de opinión tanto a los partidos, a los candidatos y analistas de diversas corrientes de pensamiento que con su juicio orientan y permiten pensar en un ciudadano más informado.

No obstante, no se ha contribuido a la formación y sostenimiento de valores democráticos. No se ha generado mayor debate y reflexión sobre los asuntos públicos; se ha generado la desconfianza que aleja al ciudadano de la política, pues gran parte del discurso presentado se centra en lo negativo de la actuación de los políticos e instituciones; ha privilegiado la imagen sobre las ideas, los personajes sobre las instituciones; se ha reforzado el aspecto afectivo (pasional y emotivo) sobre el cognoscitivo (razón e información); y ha orientado los juicios públicos sobre la política, escondiendo como información la opinión de las empresas e incluso de los propios comunicadores.

La presencia de la prensa es mínima. 450 mil ejemplares circulan diario en el Distrito Federal. En el país, con más de 104 millones de pobladores los cuatro principales diarios (*El Universal, La Jornada, Reforma, Milenio*) en el 2007 vendieron sólo 1, 026,487. Existen 637 canales de televisión y mil 597 radioemisoras. De éstos los “públicos” son 26% de los canales de televisión y de radio sólo 14%. De los medios públicos 80% están asignados a los gobiernos, estatal o federal, y 18% a universidades que, salvo una, son todas públicas. Las radios indígenas representan tan sólo el 1.36% del total de frecuencias.

Las mil 342 emisoras de radio y 468 de TV en manos privadas, no reflejan oferta diversa y plural, pues por ejemplo en TV dos empresas se reparten más de 80 % y en radio el 80% son operadas por 13 grupos radiofónicos⁸. El pluralismo informativo, requisito del derecho

a recibir información plural y veraz, es entendido como la existencia del mayor número de medios, el hecho de que sean contrapuestos o independientes entre sí y el acceso efectivo de los ciudadanos a las fuentes contrapuestas. Esto es, el pluralismo informativo no implica sólo la existencia del mayor número de canales de televisión, por ejemplo, sino también el mayor número de fuentes de información contrapuestas accesibles al público. Los procesos de concentración de la propiedad de los medios de comunicación afectan gravemente la libertad de recibir y comunicar información veraz y plural⁹.

No obstante lo anterior, en donde se manifiesta claramente la necesidad de nuevas vías de comunicación, discusión y circulación de ideas, es cuando se revisan los efectos que sobre la cultura política ha generado el des-empañamiento de los medios electrónicos en nuestro país. No se produce mayor debate y reflexión sobre los asuntos públicos, el mensaje, la nota y el spot trivializan el mensaje político, desarrolla más el espectáculo, la *videocracia*, transforma al político en vedette-político, enjuicia y orienta los juicios públicos sobre la política, genera una imagen de desconfianza que aleja al ciudadano de la política y aleja a los ciudadanos de los partidos e instituciones tradicionales de participación política¹⁰.

Por ejemplo, según las Encuestas Nacionales de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) que ha desarrollado la Secretaría de Gobernación, los partidos y las instancias políticas tradicionales (sindicatos y Congreso), son las instituciones en las que menos se confía. Incluso del 2003 a la medición 2008, la confianza en los partidos políticos baja de 6.2 a 2.7 en una escala de valor del 0 al 10 (véase Gráfico 1).

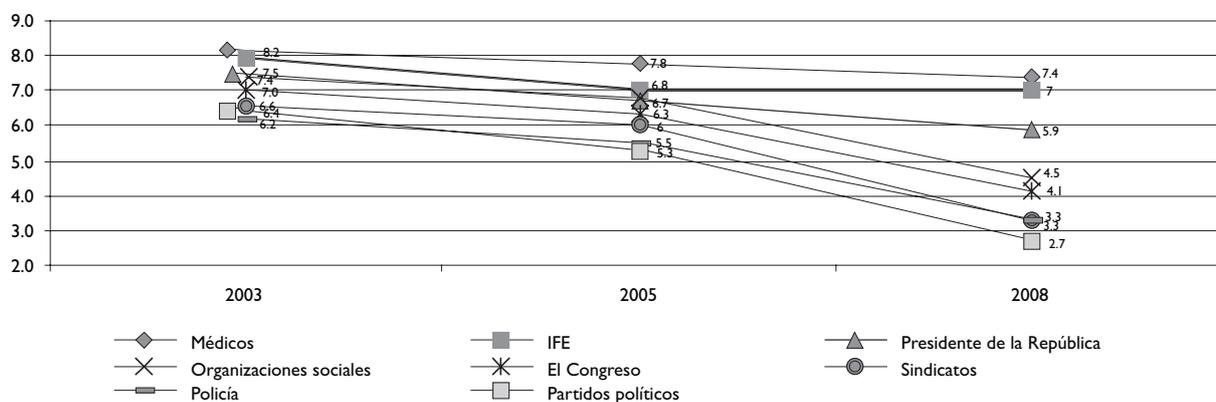
⁸ Televisa produce y transmite programas de televisión en cuatro canales abiertos: el canal 2 supera los 19.9 millones de telehogares diariamente; el canal 4 alcanza los 4.6 millones; el canal 5 tiene una cobertura de 18.3 millones y el canal 9 alcanza los 14.9 millones. A la par tiene catorce estaciones locales y es propietario del 51% de Cablevisión (el sistema de televisión de paga más grande de México), asimismo participa con 60% de propiedad de la televisión vía satélite (Sky). En la producción y transmisión de programas radiofónicos, Televisa Radio transmite en 88 emisoras en las ciudades más importantes del país. A esto hay que agregarle su intervención con Editorial Televisa en la edición y difusión de revistas; su participación en Internet con Eresmas.com; y

con Televisa Cine, producción y distribución de películas nacionales e internacionales. Por su parte, Televisión Azteca posee dos canales de ámbito nacional, participa en telefonía celular, en servicios financieros y en tiendas especializadas en electrónica, línea blanca y muebles. Apreza Salgado. 2006. <http://www.bibliojuridica.org/libros/5/2494/7.pdf>. Revisado el 23 de noviembre de 2007.

⁹ *Loc. Cit.*

¹⁰ Raúl Trejo Delarbre. *Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones*. Ed. Cal y Arena, México, 2001, 563 pp.

Gráfico I
Confianza en instituciones. En escala de calificación como en la escuela, en donde cero es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía en ...? 2003, 2005, 2008.



Fuente: elaboración propia con datos de la ENCUP 2003 - 2005.

Quizá no todo sea culpa de la llamada *videocracia*, sino también de los errores cometidos por los propios partidos y sus dirigencias o también por las amplias expectativas que los ciudadanos depositan en el actuar de sus representantes partidistas y el desarrollo de la democracia. Lo cierto es que en buena medida, esta desconfianza sí descansa en el actuar mediático de los políticos y los institutos.

El político ahora pone más atención en el cómo se dice que en el qué se dice, busca que el votante se identifique afectivamente con el personaje más que con el ideario político del proyecto que él representa, la *videopolítica* ha desplazado la persuasión cara a cara. Este vacío tiene que ver con lo que Manuel Garretón ha definido de maravilla: la política se disuelve en la farándula, la mediatización, la acción puramente corporativa, la autorreferencia de la clase política, la oferta de respuestas fáciles a las demandas de la gente¹¹. Con esta práctica se observaron cambios en las formas de representación: la consagración de los nuevos *liderazgos de popularidad*, que sustentados en una relación directa pero virtual con la opinión pública, han protagonizado los procesos electorales y logrado subordinar a los partidos políticos¹².

¹¹ Manuel Garretón, "Modelos y liderazgos en América Latina" en revista *Nueva Sociedad*, núm. 205, Venezuela, 2006, pp. 102- 113.

¹² Los líderes de popularidad son aquellos que emergen del voto ciudadano y se someten regularmente a la renovación del mandato, pero sobre todo porque ejercen el poder en sociedades donde rigen las libertades públicas, y su vínculo político del que deriva su poder ya no es la masa de seguidores ni los soportes corporativos leales, sino que se apoyan en una ciudadanía de expresión múltiple y están sostenidos en la opinión

Reforma electoral 2007 y medios electrónicos

Las elecciones presidenciales del 2006 demostraron que el notable avance en el ámbito electoral era aún una tarea inacabada. La presión del conflicto postelectoral generó una nueva agenda de reclamos a las limitaciones de la ley electoral y a la mala actuación del árbitro de los comicios.

La ley 2007 establece que los partidos gozarán de una presencia permanente en radio y televisión, haya o no campañas electorales, por lo que cuentan con un programa de 15 minutos al mes en cada medio. Además, existen los llamados "programas especiales", donde acuden todos los partidos a un programa de debate mensual sobre algún tema relevante de la agenda nacional. Por otra parte, en épocas de campaña, se transmiten de forma adicional programas complementarios que abarcan 100 horas en televisión y 125 horas en radio, en su conjunto, si se trata de una elección para el Congreso, o del doble si se elige la Presidencia. Todos esos programas corren a cargo de los tiempos con que cuenta el Estado en los medios, y deben transmitirse, como dice la ley, en los horarios de mayor audiencia. Adicionalmente, el IFE adquiere 400 anuncios en televisión y diez mil en radio que pone a disposición de

pública por una relación directa con ella. Isidoro Cheresky. "Elecciones en América Latina: poder presidencial y liderazgo político bajo la presión de la movilización de la opinión pública y la ciudadanía" en revista *Nueva Sociedad*, núm. 206, Venezuela, 2006, pp. 14-26.

los partidos. Todos estos espacios que resultan sin costo para ellos, se reparten con el siguiente criterio: entre los partidos con representación en el Congreso 30% en partes iguales, y 70% restante en función de la votación obtenida en la elección previa. A los partidos de reciente creación corresponde 4% del tiempo total a cada uno¹³.

Además, la fracción I del artículo 46 del COFIPE señala a la letra que es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. Más aún, la fracción XIII señala que “en ningún caso se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros”. Es decir, sólo los partidos pueden comprar anuncios en radio y televisión.

Por otra parte, al inicio de cada proceso electoral, la ley mandata al IFE para entregarle a la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión un conjunto de lineamientos aplicables a noticieros electrónicos para su trabajo de información de las actividades de campaña. Los lineamientos, elaborados por el consenso de todos los partidos políticos, no son obligatorios, pero intentan ofrecer de una forma sistemática las aspiraciones comunes de los partidos en relación con los medios. Por último, otro aspecto que vincula al IFE con los medios es el monitoreo a los noticieros de radio y televisión para dar a conocer la cobertura a las campañas y su calidad.

La ley 2007 reduce la duración de las campañas electorales, a noventa días en el caso de la contienda presidencial y sesenta en el de las legislativas. Limita la duración de las precampañas, que serán de sesenta días para presidente y de 45 para legisladores (una medida positiva, que permitirá concentrar el mensaje y evitará cansar al electorado con campañas largas); destina en forma exclusiva los tiempos del Estado y los tiempos fiscales a los procesos electorales; prohíbe la promoción personal de gobernantes a través de los medios estatales de comunicación social; estableció renovaciones escalonadas del Instituto Federal Electoral y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación; prohíbe contratar anuncios en medios electrónicos que puedan “influir en las preferencias electorales, ni a favor o en contra de partidos o candidatos” (desde aquí llama la

atención que la prohibición sea sólo para los electrónicos, y no aplique para espectaculares, diarios escritos y otros medios, como el Internet); no están permitidas “expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos, o que calumnien a las personas”; señala que “la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado” (implicará que los candidatos aludidos en cualesquier medio de comunicación pueden exigir este derecho para lograr una mayor visibilidad mediática y presencia social, ya que el derecho de réplica va más allá de las tiempos electorales).

En general, puede decirse que lo central de los cambios propuestos por la reforma electoral consistió en el planteamiento de un nuevo modelo de relación entre los partidos políticos, medios de comunicación y las campañas electorales¹⁴. Lo cual representaba una ruptura de fondo con un esquema de interacción política que había hecho de los medios un poder fáctico con la capacidad suficiente para subordinar a los poderes institucionales. Así como también reivindicaba un modelo de democracia representativa que había sido fuertemente vulnerada por la presión mediática¹⁵.

Se esperaba que con la reforma cambiará sustancialmente la forma de hacer campaña, en la manera de impulsar las actividades de proselitismo y persuasión que realizan los diferentes candidatos y partidos en la búsqueda del voto de los ciudadanos, cambiar las campañas mediáticas, en donde la calumnia, difamación y la propaganda negra se impusieron como forma tradicional de hacer política, por nuevas labores de proselitismo, propaganda, organización y movilización electoral, que recaigan en los militantes, voluntarios y simpatizantes de los partidos o en las estructuras sociales aliadas o afines a los partidos y candidatos. Citlalli Vilafranco menciona que la ley obligaría a “que los partidos políticos redefinan sus estrategias electorales. La prohibición de comprar espacios de radio y televisión modificará sus estrategias de comunicación, obligándolos

¹³ Poder Ejecutivo Federal, “Decreto que reforma los artículos 60., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Diario Oficial de la Federación, 13 de noviembre de 2007, disponible en www.diputados.gob.mx (fecha de consulta: septiembre de 2008).

¹⁴ Roberto Gutiérrez. “Reforma electoral y gobernabilidad democrática en México”, ponencia presentada en el *IV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política*, realizado en agosto de 2008, San José de Costa Rica.

¹⁵ Leonardo Valdés. “La reforma electoral de 2007”, en revista *Fepade difunde*, núm. 15, enero-junio de 2008, PGR, México, pp. 15-24.

a darle relevancia a los usos oficiales asignados por el IFE, al tiempo que buscarán usar intensivamente otros mecanismos de comunicación”¹⁶.

Internet, medio de comunicación o red social. Su uso en la lucha política electoral

En México el uso social de las nuevas tecnologías, particularmente Internet, está en ciernes en cuanto a la campaña política electoral. El medio de comunicación o la red social (no nos atrevemos desde ahora a encasillarlo) poco a poco van ganando terreno como instrumento de información, expresión y movilización política. Se está empezando a cambiar en el modo de hacer política y de acercarse al electorado, lo cual abre muchas posibilidades aun sin explorarse. Su expresión más evidente se presentó en la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos, en la cual las redes sociales como Facebook, Myspace, Hi5, Twitter y Youtube sirvieron a la estrategia política. Por ejemplo, 98 millones 766 mil 425 personas vieron en Youtube videos relacionados con Obama, dos millones 395 mil 253 se definieron como amigas del candidato, alrededor de tres millones de personas donaron 600 millones de dólares a la campaña, el sitio oficial de Obama alcanzó 2.3 millones de visitas diarias, en otras palabras: el equipo de Obama utilizó las redes sociales y permitió que cualquier ciudadano se sintiera parte de la campaña y se convirtiera en activista¹⁷.

El Internet y las redes sociales han aparecido como elementos novedosos de comunicación, movilización política y formación de opinión pública. Su avance, aunque lento, prefigura la formulación de estrategias innovadoras y atractivas que permitan interactuar de modo efectivo y permanente con el ciudadano. Con respecto a la importancia del Internet como medio de comunicación, la CIDH lo ubica como un instrumento que tiene la capacidad de fortalecer el sistema democrático, contribuir con el desarrollo económico de los países

de la región, y fortalece el pleno ejercicio de la libertad de expresión¹⁸.

En el proceso electoral del 2009, los actores políticos hicieron uso del mismo para acercarse a los electores así como para exponer sus propuestas y, dado que la legislación electoral no contempló al Internet, sirvió como campo para las llamadas campañas negras. La ausencia de los mínimos controles que garantizan la libertad de expresión e información posibilitó que tanto partidos como ciudadanos en lo individual pudieran usar este medio para atacar o descalificar a candidatos e institutos.

Con un relativo bajo costo, el Internet ya no sólo se usa para obtener y dar información, sino para estar conectado en tiempo real a una base social amplia, miles de personas, para debatir, comentar, opinar, convencer, argumentar y persuadir sobre una propuesta política. Las redes sociales aumentan la exposición de los candidatos a puestos de elección popular, así como reclutar a simpatizantes y voluntarios que no participarían en campañas electorales a través de los métodos de campaña convencionales, recolectar fondos o apoyos, en un ambiente de libertad pues las redes sociales permiten que partidos y ciudadanos manifiesten, sin restricciones, sus opiniones respecto a los partidos o sus candidatos, lo cual de acuerdo con la reforma electoral del 2007 resulta una violación a la ley cuando se hace en medios tradicionales.

Las redes sociales de la Web 2.0 han provocado una revolución, dentro de la revolución digital en telecomunicaciones, se ha convertido en una plataforma tecnológica de servicios como Hi5, Facebook, Myspace, Flickr y Youtube (música, video, imágenes, palabra), destinada a promover la interacción entre los usuarios¹⁹. Comparten contenidos y gestión de las relaciones con otras personas. Myspace es la red con más usuarios del mundo, cuenta con 184 millones activos, está formada por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotografías, videos, música y una red interna de mensajería que permite comunicarse

¹⁶ Citlalli Vilafranco Robles. “Características de la reforma electoral de 2007 en materia de financiamiento y medios de comunicación”, en revista *Fepade difunde*, núm. 15, enero-junio de 2008, PGR, México, pp. 105-122.

¹⁷ Miguel Tovar. “Campaña en el ciberespacio” en revista *Voz y Voto*, núm. 198, agosto, 2009, México, pp. 76-78.

¹⁸ CIDH, *Informe Anual 1999*; Informe Anual del Relator Especial para la Libertad de Expresión 1999; Capítulo II. Evaluación sobre el Estado de la Libertad de Expresión en el Hemisferio; D. Internet y Libertad de Expresión, en <<http://www.cidh.org>>.

¹⁹ Youtube posee un estimado de cien millones de videos y los usuarios del sitio incrementan en 70 mil por día. En noviembre de 2006 se registró la cifra 100 millones de sitios web creados desde 1991, año en que se puso en línea el primero. Cada semana se inauguraron 260 mil websites, más de mil 500 por hora. Alfonso Gumucio. “¿Hay democracia en la red?”, en revista *Etcétera*, núm. 106, agosto, 2009, México, p. 19-23.

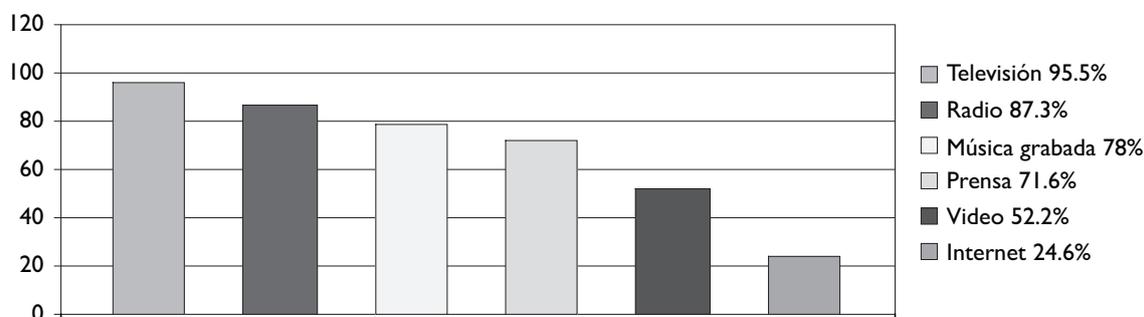
unos usuarios con otros. Facebook tiene 66 millones de usuarios en activo, inicialmente era un lugar de encuentro interactivo exclusivo de los estudiantes de Harvard, desde 2004 cuando amplió su público al externo de la universidad (en México la red “Odio a Mariana, la niña del PRD” registraba 155 mil 125 fans)²⁰.

Los datos sobre los usuarios en México reportan 27.6 millones. Según INEGI, el dato pasó de unos siete millones de personas en 2001 a poco más de 22 millones en 2008. Para la UNAM, hay 14.8 millones de computadoras, utilizadas por 23 millones de internautas. De éstos 48% se conecta a Internet desde sus hogares, 35% en los cafés y 18% en el trabajo²¹. Los jóvenes de entre 12 y 19 años son los que más navegan en la red (48%) y las personas de entre 55 y 64 años se acercan sólo en 17%. 72% de los usuarios utiliza las redes sociales²².

registrados a 17.2 millones. Identifican 56% hombres y 44% mujeres. 64% de los usuarios son menores de 26 años, 79% tiene menos de 40 años. Seis de cada diez jóvenes de entre 12 y 19 años se conecta a la red y 6% de los usuarios de telefonía celular se conectan a Internet por esta vía²³.

De acuerdo a la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales 2004*, que realizó el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el porcentaje de la población que afirmaba utilizar los distintos medios de comunicación para informarse y entretenerse muestra que la televisión es el medio de mayor penetración, seguido de la radio y el consumo de música grabada. De acuerdo a este instrumento el 97.9 % de los hogares en el país tenía televisión, 95.8 % radio, y sólo 14% internet en casa (véase Gráfico 2).

Gráfico 2
Acceso a los medios en el hogar 2004



Fuente: *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales, 2004*.

Mientras que para la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 3.5 de 10 hogares mexicanos tiene computadora personal. En 2008 se ubicaron 27.6 millones de internautas, 10 millones más que en 2005 cuando se tenían

Según datos del Latinobarómetro 2008, el uso de internet es uno de los elementos que diferencia a los jóvenes de los adultos –instrumento “generacional” de comunicación, si bien es de uso universal, es evidente que para la juventud este instrumento constituye una herramienta indispensable-. Hay seis países donde cerca de la mitad de la población ha usado internet alguna vez en la vida, mientras cuatro países de Centroamérica (en Guatemala, Nicaragua y Honduras,

²⁰ Antonio Fumero. “Las redes sociales” en revista *Etcétera*, núm. 106, agosto, 2009, México, p. 27-32.

²¹ “Hay 23 millones de internautas en México; la mayoría, jóvenes” en *Gaceta UNAM*, 8 de septiembre, 2008, México, p. 18.

²² Los mexicanos son los usuarios de Messenger más activos a escala global, pasan 507 minutos al mes chateando contra 330 del resto del mundo. En México la firma tiene registrados 22 millones 960 mil usuarios. Lucero Almanza. “Gusta a mexicanos el Messenger” en *El Financiero*, 22 de julio, 2009, México, p. 17

²³ Octavio Islas. Arribas, Amaia. “Internet en México”, en revista *Etcétera*, núm. 106, agosto 2009, México, pp. 54-57. Lucero Almanza. “Crece 16.4% el número de internautas” en *El Financiero*, 23 de junio, 2009, México, p. 15.

al menos uno de cada dos jóvenes ha usado internet al menos una vez en la vida) son los que menos acceso tienen, junto con Paraguay. En promedio se ha aumentado el acceso de un 29% en el año 2002 a un 35% en el año 2008 en la región.

El promedio de los jóvenes de 18 a 25 años que lo ha usado es de 60%, baja a 39% entre los que tienen 26 a 40 años, a 23% entre los que tienen entre 41 y 60 años y a 8% en los que tienen más de 61 años. Así, el 60% de la juventud latinoamericana que se ha conectado al menos una vez en la vida es casi el doble del promedio de la región. Esa es la velocidad de penetración de internet.

El uso de internet tiene tres motivos principales de uso, un 66% dice que lo usa para buscar información, un 53% para el correo electrónico, el 32% para entretenerse y el 31% para trabajar. La evaluación los usuarios en América Latina es positiva, 85% así lo miran para el desarrollo del país en general, 87% para el trabajo, 77% para la comunicación familiar y el mismo dato para la sociabilidad.

Según este mismo instrumento, 14% de la población lo utiliza para allegarse información sobre política. Mientras que para el caso mexicano, según la ENCUP 2008, sólo 8% lo utiliza para informarse sobre la esfera de la política.

Lo complejo en el uso de Internet en la esfera política es que es un hito en la realidad jurídica, ya que cambió y dejó atrás los conceptos de territorialidad y extraterritorialidad; pues por sí mismo el ciberespacio es una realidad abstracta, perceptible a los sentidos pero sin soporte físico; es decir, en él no hay punto de contacto, no hay claridad en el concepto de autor, el lugar físico en donde se encuentra la computadora o el espacio del servidor, cómo imputar la producción de un acto moral y jurídicamente responsable. Esto es lo que se necesita regular, para su posterior atribución de responsabilidades.

Hacia allá van esfuerzos importantes, como el proyecto de la Organización de las Naciones Unidas denominado "Declaración del Milenio" que contempla el subtema político –jurídico de la gobernanza de Internet.

El Internet en 2009, reforma y censura

A pesar de que los partidos políticos tuvieron en Internet un campo fértil para llevar la discusión de sus propuestas políticas, el poco conocimiento del medio y su impacto en sectores específicos de la población, provocó que en su mayoría lo que se difundió fue una nueva guerra sucia entre

los tres principales partidos políticos²⁴. En esta contienda se tuvo una comunicación por Internet nula, que en cierto momento pareció ser detonada por simpatizantes más que por los institutos políticos. Los ocho partidos políticos nacionales exploraron nuevas formas de conseguir votos y atacar a sus adversarios (uno de los factores externos que obligó a las fuerzas políticas a buscar, con medios de comunicación alternos, a los electores fue la veda que provocó la influenza humana ya que se atravesó con el arranque de las campañas).

El uso de Internet en las campañas modificó en poco la estrategia, empleando su creatividad tanto para atacar a sus contrincantes, como emplearlo para crear sus propias redes sociales y con ello buscar electores. Es mucho más barato hacer un video y subirlo a la red, en donde la ciudadanía puede tener acceso al material, que invertir en un spot en televisión, de menor impacto es cierto, pero con un auditorio focalizado. El uso responde a objetivos también bien definidos, diversos sitios en línea comenzaron a ofrecer a sus usuarios, un espacio para el debate, la consulta de plataformas, la diversión y el seguimiento diario de noticias del proceso electoral en la voz de analistas –como Elecciones Yahoo México, es un portal que pretende convertirse en un escaparate sin línea editorial para el público joven, que mezcle noticias e información relevante de los diferentes partidos, con elementos de opinión política y contenidos generados por los usuarios–²⁵.

La ex delegada en Miguel Hidalgo, Gabriela Cuevas Barrón, inició su trabajo desde la red, mediante la creación de

²⁴ Según un estudio de Propuesta Cívica, los spots negativos representaron 9.1% del total de mensajes difundidos en Internet. Sin embargo, por cada mensaje institucional –de partidos ofreciendo sus propuestas– fueron vistos tres mensajes negativos. Esto es, un mensaje institucional fue visto 517 veces en promedio, mientras que los negativos lo fueron en mil 450 ocasiones. El más visto fue un mensaje en donde se denigra a la niña Mariana –promocional del PRD– con 54 mil 850 reproducciones. Emir Olivares. "Causaron mayor impacto spots políticos negativos difundidos por Internet. Estudio", en *La Jornada*, agosto, 2009, México, p. 6.

²⁵ El sitio, disponible a través de la dirección <http://mx.news.yahoo.com/elecciones_mexico2009>, incluye síntesis informativas proporcionadas por diversas agencias de noticias, reportajes especiales sobre la contienda electoral, foros de discusión, encuestas, links a recursos informáticos como la página del IFE y galería de fotos oficiales y de usuarios (a través de Flickr), así como la participación de expertos en la materia, académicos y miembros reconocidos de la blogósfera para presentar análisis en formato de blog. El personal de Yahoo Noticias se encuentra a cargo de la coordinación editorial de contenidos, mientras que la regulación de información en foros se lleva a cabo mediante filtros automáticos. También ver <<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/221423.inundan-la-internet-campanas-politicas.html>>.

un sitio personal, el cual podría consultar la gente y conocer sus propuestas, sin necesidad de que la candidata saliera a las calles. A través de parodias, Germán Martínez Cázares, líder del PAN, se encargó de mermar la tendencia ascendente del Revolucionario Institucional en las encuestas.

El caso más *sonado* fue el protagonizado por la secretaria juvenil panista en Veracruz y la parodia al gobernador Fidel Herrera en un video de Youtube. Video que afectaban o deterioraban la fama pública del gobernador, al parodiar su persona con el soundtrack de la película mexicana Rudo y Cursi. Inmediatamente, el IFE pidió al sitio la remoción de la pieza “por ser denigrante y calumnioso contra el gobernador de Veracruz”, la respuesta del sitio de videos Youtube al cuestionarle sobre la disposición de retirar el video de la web, fue de señalar que ellos tienen un procedimiento para eliminar los videos y que no se violaba ninguna ley electoral, así que dependía de su buena voluntad el retirar dicho video (no se había generado un impacto tan impresionante hasta que los medios de comunicación sacaron la nota, pues sólo 400 personas habían visto el video, lo que provocó que las personas consultaran dicho video, por morbo o curiosidad y fue visto por 193 mil en unos pocos días).

Y tiene razón el sitio. El IFE, una vez acreditada la existencia del video impugnado y su naturaleza denigratoria, determinó que sí eran necesarias medidas cautelares para hacer cesar los hechos y ordenó a Youtube que interviniera para retirar el video. Pero la prohibición de incluir expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos o que calumnien a las personas se dirige exclusivamente a los partidos políticos nacionales (art. 41 constitucional y 38. I del COFIPE). La cláusula constitucional prohíbe la contratación de propaganda a favor o en contra de partidos políticos y está acotada a radio y televisión. Por exclusión, los medios de comunicación distintos a éstos quedan al margen de la prohibición y fuera del alcance de sanciones y medidas correctivas²⁶.

Así, quedó evidenciado que la producción y difusión de un material que influya en las preferencias electorales en Internet no contraviene ninguna disposición legal electoral.

La reforma electoral se quedó limitada en cuanto al uso de medios alternos a los tradicionales y de manera directa el IFE no tuvo mecanismos de control (el IFE puede intervenir en el uso de Internet, pero sólo si alguien que se

considere afectado lo solicita y eventualmente de oficio si considera que el caso puede afectar la elección). Ante esta ausencia, existe una demanda de un sector del Congreso por controlar el contenido en la red, con lo cual otorgarle funciones al IFE como un órgano administrativo censor, cuando su principal función es organizar las elecciones. Más bien, de lo que se trataría sería de fortalecer los mecanismos de fiscalización de los partidos para que los institutos políticos no utilicen recursos públicos para hacer campaña negra a través de Internet.

Lo que no se puede proponer es controlar las cadenas de correos electrónicos, que la gente no ingrese a páginas como Youtube, Yahoo o Microsoft, para no ver videos, fotografías o cualquier material que critique o censure a partido, candidato o institución. Es imposible que impidan a un ciudadano manifestarse en su messenger o blog personal, pues ya estaríamos en el terreno de la libertad de información y de expresión, garantías constitucionales.

El tema en sí mismo es todo un reto por el fácil acceso a la web, porque no hay límites de propiedad y territorialidad, no se sabe con facilidad dónde está el autor de algún material en línea, y si es extranjero y desde otro terreno qué ley se aplica. Entonces, más que regular la libre circulación de materiales, hay que legislar sobre la libertad de uso y acceso a internet en las campañas políticas, siempre tomando en cuenta la preeminencia de libertades. Esto es, la posible regulación tendría que ir más sobre la revisión de contenidos oficiales de partidos y candidatos, por revisar que no se incurra en actos anticipados de campaña y precampaña, por los topes de gasto, y no sobre la información y opinión que ahí se desarrolla, parte del debate político que debe tener un ciudadano en una democracia.

Hay que recordar que al hablar de libertad de expresión, se discute sobre uno de los derechos individuales que permite al ser humano pensar al mundo y comunicarse con los otros para construir el modelo de sociedad en el cual se quiere vivir²⁷. Además, fortalece el funcionamiento de sistemas democráticos pluralistas y deliberativos me-

²⁶ Lucía Guijarro. “Yo te vi en youtube” en revista *Voz y Voto*, núm. 198, agosto, 2009, México, pp. 79-80.

²⁷ La libertad de expresión comprende el derecho y la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, derecho que se consagra tanto en la Convención Americana sobre Derechos Humanos como en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; según ha explicado la jurisprudencia, la libertad de información es un derecho en sí mismo, y no solamente una manifestación del derecho a la libertad de expresión del cual forma parte.

dian­te la pro­tec­ción y el fo­men­to de la libre cir­cu­la­ción de in­for­ma­ción, ideas y ex­presio­nes de toda ín­do­le. Y por si fue­ra po­co, es un ele­men­to sus­tan­cial para el ejer­cicio de los de­má­s de­re­chos fun­da­men­ta­les, a la par­ti­ci­pa­ción, a la li­ber­tad, a la edu­ca­ción, a la igua­l­dad, en fin al go­ce de los de­re­chos so­cia­les y po­lí­ti­cos que una so­cie­dad de­mo­crá­ti­ca ga­ran­ti­za.

El libre acceso a la in­for­ma­ción es un me­dio para que, en un sis­te­ma de­mo­crá­ti­co re­pre­sen­ta­ti­vo y par­ti­ci­pa­ti­vo, la ciu­dadanía ejer­za sus de­re­chos po­lí­ti­cos; en efec­to, el pleno ejer­cicio del de­re­cho de acce­so a la in­for­ma­ción es nece­sa­rio para evitar abu­so de los fun­ciona­rios pú­bli­cos, pro­mo­ver la ren­di­ción de cuen­tas y la tran­spa­ren­cia en la ges­tión es­tatal, y per­mitir un de­ba­te pú­bli­co só­li­do e in­for­ma­do que ase­gure la ga­ran­tía de re­cur­sos efec­ti­vos con­tra los abu­so de go­ber­na­men­ta­les y pre­ven­ga la cor­rup­ción.

La cen­sura pre­via es el pro­to­ti­po de vio­la­ción ex­tre­ma y ra­di­cal de la li­ber­tad de ex­presión, ya que con­lle­va su su­pre­sión. Tie­ne lu­gar cuando, por me­dio del po­der pú­bli­co, se es­ta­ble­cen me­dios para im­pe­dir *en forma pre­via* la libre cir­cu­la­ción de in­for­ma­ción, ideas, opi­nio­nes o no­cia­cias, por cual­quier ti­po de pro­ce­di­mien­to que con­di­cione la ex­presión o la di­fu­sión de in­for­ma­ción al con­trol del Es­tado –por ejem­plo, me­diante la pro­hi­bi­ción de pu­bli­ca­cio­nes o el se­cues­tro de las mis­mas, o cual­quier otro pro­ce­di­mien­to orien­ta­do al mis­mo fin²⁸.

No pro­pon­e­mos que no se dis­cuta y se legis­le sobre los temas de los usos de In­ter­net. Claro que es nece­sa­rio re­gu­lar as­pec­tos como la ga­ran­tía en la dis­poni­bi­li­dad del acce­so, la es­ta­bi­li­dad de la con­exión, la neu­tralidad en el mane­jo de la In­ter­net, la pri­va­ci­dad del usu­ario, la pro­tec­ción de sus da­tos e in­for­ma­ción, la se­gu­ri­dad en las ope­ra­cio­nes, fi­nan­cieras, ban­ca­rias y co­mer­cia­les re­ali­za­das a tra­vés de la red, los ser­vi­cios go­ber­na­men­ta­les pre­sta­dos a tra­vés de la In­ter­net, las res­tri­ccio­nes para me­no­res, así como el uso y dis­tri­bu­ción en me­dios di­gi­ta­les de obras pro­te­gi­das por el de­re­cho de au­tor, por ejem­plo. Lo que sí ar­gu­men­ta­mos es que en algún mo­men­to, el tema de la re­gu­la­ción sobre el uso de In­ter­net en las cam­pa­ñas elec­to­ra­les de­berá ser tra­ta­do con mucha cau­te­la, no sólo por­que tie­ne mucha com­ple­ji­dad (es ver­sa­til y no im­plica nece­sa­ria­mente fron­teras na­cio­na­les), si­no tam­bién por­que en­tran en jue­go no sólo las nor­mas que re­gu­la­rían al pre­sta­dor del ser­vi­cio, si­no

tam­bién a los de­re­chos a la in­for­ma­ción y ex­presión de los usu­arios que en mu­cho as­pi­ran a mo­de­los de in­ter­ac­ción po­lí­ti­ca no­ve­do­so­sa.

De he­cho, ya exis­te en la Cá­ma­ra de Se­na­do­res una pro­pues­ta que in­ten­ta pro­ducir una legis­la­ción que re­gu­le la in­ter­ac­ción, nue­vos usos y prác­ti­cas en la red. La in­icia­ti­va de Ley Fe­de­ral para la Pro­tec­ción de los De­re­chos de los Usua­rios de In­ter­net, su­pone que ante la co­mo­di­dad, in­ex­pe­rien­cia o ig­no­ran­cia, el me­dio ha si­do re­gu­la­do de ma­ne­ra aná­lo­ga a sus si­mi­la­res en el en­tor­no fí­si­co, y de ahí que se jus­ti­fi­ca crear una nor­ma es­pe­cí­fi­ca para el me­dio. El ob­je­ti­vo, dice el do­cu­men­to, es es­ta­ble­cer una se­rie de de­re­chos bá­si­cos que ga­ran­ti­cen a los usu­arios del In­ter­net en Mé­xi­co, la li­ber­tad de ex­presión, la li­ber­tad de acce­so a la in­for­ma­ción, el de­re­cho al uso del me­dio de ma­ne­ra libre y sin res­tri­ccio­nes, así como el de­re­cho a re­ci­bir un ser­vi­cio de ca­li­dad a un pre­cio jus­to que fo­men­te la com­pe­ten­cia en­tre los di­fe­ren­tes pro­vee­do­res del ser­vi­cio en be­ne­fi­cio de la po­bla­ción en ge­ne­ral²⁹. En tan­to, la Cá­ma­ra de Di­pu­ta­dos re­mi­tió el pa­sa­do 14 de abril de 2009 al Se­na­do una mi­nu­ta que pre­ten­de crear el Con­se­jo para el De­sar­rol­lo de la So­cie­dad de la In­for­ma­ción, como un ór­ga­no con­sul­ti­vo en­car­ga­do de la me­di­ción del im­pac­to de la agen­da di­gi­ta­l na­cio­nal.

Las in­icia­ti­vas, ar­gu­men­tan, no in­ten­tan con­sti­tuirse en un me­no­scabo o lí­mite legis­la­ti­vo a la li­ber­tad de los usu­arios del In­ter­net en Mé­xi­co, y por aho­ra, no con­tem­plan el de­ba­te sobre las cam­pa­ñas po­lí­ti­cas en In­ter­net. Lo que pre­ten­de, in­vo­lu­cran­do en su vi­gi­lan­cia a la Se­cre­ta­ría de Co­mu­ni­ca­cio­nes y Tran­spor­tes, la Co­mi­sión Fe­de­ral de Te­le­co­mu­ni­ca­cio­nes, la Co­mi­sión Na­cio­nal para la Pro­tec­ción y De­fen­sa de los Usua­rios de Ser­vi­cios Fi­nan­cieras, la Pro­cu­ra­duría Fe­de­ral del Con­sumi­dor y la Se­cre­ta­ría de la Fun­ción Pú­bli­ca, es pro­hi­bir que los pre­sta­do­res de ser­vi­cios de In­ter­net lle­ven a cabo prác­ti­cas de dis­cri­mi­na­ción de con­te­ni­dos o si­ti­os, evitan­do de esta ma­ne­ra el acce­so pre­fe­ren­cial o con dis­mi­nu­ción de an­cho de ban­da se­gún cor­res­pon­da a los in­te­re­ses del pro­vee­dor de los ser­vi­cios de In­ter­net de que se tra­te en pe­rju­i­cio de los usu­arios. De igua­l ma­ne­ra, se bus­ca ga­ran­ti­zar al usu­ario que su pre­sta­dor de ser­vi­cios de In­ter­net no lí­mite o dis­mi­nu­ya el ren­di­mien­to de las apli­ca­cio­nes que ba­sen su fun­ciona­mien­to o de­pen­dan de la red para el mis­mo.

²⁸ Corte IDH. *Caso Palamara Iribarne*. Sen­ten­cia del 22 de no­vie­mbre de 2005, Se­rie C, núm. 135, párr. 68 en <<http://www.cidh.org>>.

²⁹ <<http://www.senado.gob.mx/gace.php?sesion=2009/04/30/1&documento=110>>.

Específicamente la iniciativa prohíbe la práctica de obligar al usuario a contratar plazos forzosos como condición para la prestación del servicio de Internet; protege el uso libre de Internet y fija las condiciones para garantizar que los usuarios de la misma no vean coartadas sus libertades de expresión y prensa, ni sus derechos tanto de igualdad como de acceso a la información. En materia de regulación de operaciones financieras y comerciales, la iniciativa regula los aspectos fundamentales que garanticen al usuario una operación segura, cierta y con un mínimo de uniformidad de servicio en todas las transacciones realizadas a través de Internet.

Por ejemplo, en el artículo 6° de dicha iniciativa se garantiza que el funcionamiento de Internet deberá permanecer libre, neutral y sin controles centralizados. En consecuencia, los prestadores de servicios de conexión a Internet, independientemente del medio de conexión utilizado, deberán garantizar que el envío y recepción de datos por parte de los usuarios fluya de forma constante y sin una disminución del ancho de banda contratado, sin importar el origen o destino de los datos. El artículo 12, por su parte, manifiesta que el usuario tiene derecho a utilizar Internet de forma libre y conforme mejor convenga a sus intereses, con la única limitación de respetar “el derecho de terceros, la moral y las buenas costumbres. No será considerado como contrario a la moral o las buenas costumbres, la difusión o comunicación de textos, imágenes, audio o video relacionados con hechos de actualidad y que tengan por objeto informar sobre los mismos”. Y el artículo 13 garantiza que el usuario que tenga, administre o mantenga un sitio en Internet es libre de plasmar sus pensamientos u opiniones en la forma que considere conveniente, sin que este simple hecho, pueda ser motivo para la suspensión del servicio por parte de quien hospede dicho sitio.

Algunas experiencias internacionales muestran varias posibilidades que pueden discutirse, no para regular el acceso a Internet en los procesos políticos, sino para normar el comportamiento que los institutos y actores políticos legales deberán seguir. Por ejemplo, en Brasil se creó una reforma que regula el uso de la propaganda en la web y obliga a reservar espacio dedicado a la inclusión de la mujer en la política, permite a los partidos el uso libre de Internet para promocionar a sus candidatos, con la única limitante del respeto a los adversarios políticos o grupos sociales. También establece el derecho de respuesta en los “blogs” y en los sitios de Internet para aquellos candidatos que sean

ofendidos o calumniados, al igual que ya existe en la prensa escrita, en radio y televisión³⁰.

La experiencia chilena, por otro lado, al ubicar a Internet como un espacio público, más que un medio de comunicación, otorga facultades a los actores políticos para el uso de este espacio de manera libre. La ley orgánica 18.700 sobre votaciones populares y escrutinios sólo entiende como propaganda electoral la que se presenta en la prensa, radioemisoras y canales de televisión, prohíbe a propaganda en cinematógrafos y salas de exhibición de videos y la que en cualquier lugar o forma se realice por altoparlantes fijos o móviles. Regula la propaganda en los muros exteriores e incluso los realizados mediante volantes, con elementos móviles o por avisos luminosos o proyectados; sin embargo no hace referencia a posible propaganda por medios electrónicos o, en este caso, a través de blogs personales o redes sociales. Al definir a Internet como un espacio público, autoriza el uso del medio de manera libre y responsable por parte de los usuarios³¹.

Manuel Castells, al describir la experiencia española de regulación de Internet, menciona que la actitud esquizofrénica de la mayoría de los gobiernos proviene de la profunda desconfianza hacia el uso que pueden hacer los ciudadanos de esa potencialidad de libre comunicación horizontal. De ahí los continuos intentos de regulación, legislación e instauración de mecanismos de control, siempre al amparo de la protección necesaria de los niños, los principios democráticos y los consumidores³². Y si bien reconoce la necesaria regulación de servicios comerciales en la red para proteger a los usuarios, observa como peligro la arbitrariedad administrativa en la decisión sobre lo que se puede y no se puede hacer en la red (pues teniendo en cuenta la importancia de las sanciones previstas en la normativa, la actitud lógica de la mayoría podría ser la autocensura en caso de duda).

³⁰ <<http://www.nuestratele.tv/content/regulan-uso-internet-campana-electoral>>. Consultado el 23 de septiembre de 2009.

³¹ <<http://bloglegal.bcn.cl/content/view/267078/Propagandas-y-campanas-politicas-en-Internet.html>>. Consultado el 23 de septiembre de 2009.

³² Relata que Clinton intentó dos veces, en 1996 y en 2000, establecer la censura de Internet por vía legislativa, perdiendo la batalla, en ambas ocasiones, tanto ante la opinión pública como ante los tribunales; en Europa, varios gobiernos y la Comisión Europea ha tomado diversas iniciativas reguladoras. *La experiencia española de regulación de Internet* (2001). En <http://www.uoc.edu/web/esp/launiversidad/inaugural01/experiencia.html>. Consultado el 16 de octubre de 2009.

Lo que es cierto, concluye Castells, que cualquier intento de coartar la libertad de expresión e información en Internet no será fácil, pues la libertad en Internet, como en la sociedad, es indivisible. La defensa de la libre expresión y comunicación en la red alcanza a todo el mundo, a los consumidores, a los trabajadores, a las organizaciones cívicas.

Conclusión

La reforma electoral del 2007 no pretendía acabar con la centralidad de los medios de comunicación masiva en la lucha política, sólo intentó acotarla. No obstante el esfuerzo, los medios de comunicación electrónicos conservan todavía un gigantesco poder. El gasto en medios de comunicación disminuyó en varios miles de millones de pesos, pero no se disminuyeron a sí mismos las prerrogativas en la misma proporción. Las elecciones del 2009 también señalan que los espacios vacíos de acción ciudadana han sido ocupados por los partidos (si hay una tendencia a la oligarquización en su interior o, si sus gobiernos no representan más que sus particulares intereses, es en gran medida resultado de la apatía de la mayoría), a quienes poco o nada interesa involucrar en la vida política a los electores más allá de la obtención del voto.

Uno de los temas que deberá discutir la próxima reforma electoral para mantener la vigencia de la democracia como forma de vida y a los partidos como mecanismos de representación será el de potenciar los mecanismos novedosos de interacción, discusión y presentación de propuestas políticas desde la ciudadanía. Tendrá que hablar sobre mecanismos de democracia directa en el plano del régimen político, que no sólo contrarresten el poder de los partidos políticos sino que fomenten la participación del mayor número de ciudadanos (la rotación de cargos, revocabilidad de mandatos, rendición de cuentas, presupuesto participativo, referéndum, derecho de petición). También tendrá que garantizar con mayor precisión el derecho a la información, plural, veraz y objetiva, y a la libre circulación y expresión de las ideas. Tendrá que debatir sobre el papel que los nuevos espacios sociales de comunicación tienen en la lucha político-electoral.

La propuesta es entender la utilización del Internet como positiva y considerar un error tratar de limitar su uso en el proceso electoral. La discusión no es fácil, pero el Estado debe asumir la tarea y responsabilidad de regular y garantizar la eficacia de controles en la conducción

del debate político. Si bien el Constituyente no visualizó la complejidad de la realidad, lo atípico de Internet, el trastoque de otros derechos obliga a su reflexión (honra, reputación, moral, el daño o respeto a terceros, libertad de expresión).

Más allá de la ley, el uso político del Internet obliga al Estado y los partidos a procurar una contienda electoral donde el ciudadano se informe, participe y opine, hacerlo en el uso de las posibilidades responsables y con cauces legales de Internet; y si no es así el Estado debe activar los mecanismos de eficacia y regulación que procuren que Internet contribuya a la vida social y política del ciudadano. Esto es, a las páginas públicas, como la del PRI, PAN, PRD, sí se les puede atribuir responsabilidades, pero no a sitios o páginas personales, no sólo porque es difícil imputar delitos o sanciones, sino porque es un mecanismo social de propuesta y protesta que el mismo ciudadano posee como garante de su derecho de expresión e información.

Claro, Internet es una herramienta poderosa para construir o destruir, depende de la responsabilidad en su uso, debe ser encausada en un ambiente jurídico y de respeto, erradicando situaciones anómalas como la prostitución infantil, la pederastia o el uso para atacar, difamar o dañar al contrario. Hablaríamos pues de regulación, autorregulación y corrección.

El mexicano ya está más interesado por las propuestas políticas y los temas de la agenda política, ya no está tan indefenso culturalmente ante las campañas negativas, las cuales la mayoría rechaza. El impacto de Internet en las campañas electorales está determinado en la medida en que la ciudadanía esté informada, su futuro responde a un ámbito sociocultural, necesitamos educar para el uso y recepción de este medio.

¿Qué tanto se puede hacer para el 2012? Involucrar a los administradores, modificar filtros automáticos, puesto que éstos sólo cuentan con la supuesta veracidad y honestidad de los datos que ofrece el usuario (no obstante, el peligro se encuentra en que estos filtros automáticos conduzcan a la censura y autocensura). Pero esta ética exigible no es sólo para los millones de ciudadanos conectados a la red, también para los políticos y partidos, provocar la reflexión de ideas, rescatar la ética del debate político. Esta difusión acompañada de la participación crítica, activa y responsable generará un ciudadano informado, participativo, involucrado, democrático.