



ANÁLISIS CRÍTICO DE MEDIOS
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

**MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
Y DERECHO A LA
INFORMACIÓN
EN JALISCO,
2015**

MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA
COORDINADORA



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

ISBN PENDIENTE
ISBN de la colección 978-607-7808-95-4

COORDINACIÓN GENERAL
María Magdalena Sofía Paláu Cardona

Diseño original: Danilo Design
Diseño de portada: Ricardo Romo
Diagramación: Eduardo Cruz

La información contenida en este informe puede ser reproducida total o parcialmente, siempre y cuando se respete y cite la autoría de todos los que colaboraron en la construcción de este texto. Además, se solicita que en caso de utilizarlo se informe a su editor al siguiente correo electrónico: quid@iteso.mx

Primera edición, Guadalajara, 2016
DR © Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
Periférico Sur Manuel Gómez Morán 8585, Col. ITESO
Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604
www.publicaciones.iteso.mx

ISBN PENDIENTE
ISBN de la colección 978-607-7808-95-4

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Índice

PRESENTACIÓN / Graciela Bernal Loaiza
y Madgalena Sofía Paláu Cardona **9**

I. EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES LOCALES

CAMBIOS EN EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
DE JALISCO EN LA COYUNTURA ELECTORAL 2015 / Sergio René
de Dios Corona y Stephanie Montserrat Ibarra Palafox **23**

EQUIDAD Y PROFUNDIDAD EN LA COBERTURA
MEDIÁTICA: EL TRABAJO DE LOS PERIÓDICOS
DE GUADALAJARA DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
DE 2015 / Iván González Vega **51**

EL IDEARIO POLÍTICO EN TREINTA SEGUNDOS.
ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS SPOTS DE LOS CANDIDATOS
A LA ALCALDÍA DE GUADALAJARA /
Bernardo Masini Aguilera, María Bayardo Parra,
Gloria Llamas Figueroa y Ana Rosa Marmolejo Cervantes **63**

LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS ELECTORALES
EN LOS DIARIOS IMPRESOS LOCALES /
Ana Vicencio Huerta **113**

NI TODOS PUEDEN NI TODOS QUIEREN PARTICIPAR.
USO Y EXPLOTACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA MATERIAL
DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA INTERNET DURANTE
EL PROCESO ELECTORAL GUADALAJARA 2015 /
Juan S. Larrosa-Fuentes **139**

EL DEBATE DE LOS DEBATES ELECTORALES
EN TWITTER DURANTE LAS CAMPAÑAS A PRESIDENTE
MUNICIPAL DE GUADALAJARA 2015 /
Juan S. Larrosa-Fuentes **163**

LA AUDIENCIA TAPATÍA EN TIEMPOS
ELECTORALES: CONSUMO MEDIÁTICO Y PERCEPCIONES
SOBRE LAS CAMPAÑAS / Yasodhara Silva Medina
y Magdalena Sofía Paláu Cardona **189**

II. ANÁLISIS POLÍTICO DEL PROCESO ELECTORAL LOCAL DE 2015

UN ESFUERZO CUESTA ARRIBA: CANDIDATURAS Y CANDIDATOS
INDEPENDIENTES / Jorge A. Narro Monroy **217**

SPOTS PUBLICITARIOS Y PROPUESTAS ECONÓMICAS
PARA GUADALAJARA: LAS CAMPAÑAS DE 2015 /
Luis Ignacio Román Morales **233**

LAS AVENTURAS DE “PAPÁ LEONEL”, IMPUNE VIOLADOR DE LA LEY / Pedro Mellado	253
ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES EN JALISCO DEL AÑO 2015 / Jorge Rocha	265
ACERCA DE LOS AUTORES	285
CONSEJO EDITORIAL	291
QUITESO, ANÁLISIS CRÍTICO DE MEDIOS. MISIÓN Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS	295

***Ni todos pueden ni todos quieren participar:
Uso y explotación de la infraestructura
material del sistema de comunicación
política en la Internet durante el proceso
electoral Guadalajara 2015***

JUAN S. LARROSA-FUENTES

Las elecciones a presidente municipal de Guadalajara que se desarrollaron en 2015 son un caso que permite profundizar en la economía política de las campañas electorales. Por ello, este artículo está enfocado a desentrañar las características de la *infraestructura material* a través de la cual operó el sistema de comunicación política en la Internet en el municipio de Guadalajara, así como los usos y la explotación que se le dio a esa infraestructura.

La Internet, y en general las tecnologías digitales de comunicación, han transformado los procesos de comunicación política durante las últimas dos décadas. Esta red de comunicación integra un universo que contiene distintos mecanismos para la comunicación durante las campañas electorales (Farrell, 2012). En particular, la Web 2.0 tiene numerosas ventajas en relación con otras formas de comunicación, como la que ocurre a través de medios masivos de comunicación (la prensa, la radio o la televisión). Entre otras cosas la Web 2.0 ofrece una gran capacidad de almacenamiento de información, costos de producción muy bajos y la posibilidad de que todos los participantes en los procesos comunicativos sean potenciales productores

y receptores de información política. Estas ventajas han sido observadas como una gran promesa para la evolución y mejora de los sistemas democráticos contemporáneos. Sin embargo, a dos décadas del surgimiento de la Internet y a una del nacimiento de la Web 2.0 aún no es claro que estas tecnologías hayan democratizado los procesos de comunicación política en general (Bimber, 2012; Neuman, Bimber & Hindman, 2011) y las campañas electorales en particular.

Desde finales de los noventa la comunicación política a través de la Internet ha sido ampliamente estudiada en el mundo académico y las posturas celebratorias sobre el potencial democratizador de la Internet han proliferado en distintos campos de las ciencias sociales. Los estudiosos de la comunicación política se han enfocado a observar el contenido de los mensajes que circulan por las redes sociales virtuales con el fin de conocer cuáles son los temas de conversación entre los usuarios; la correlación entre el uso de las redes y la posibilidad de influir en el voto de los ciudadanos; las características persuasivas de la comunicación política en la Internet, entre otros temas más. Por lo general, estos trabajos académicos no incorporan en sus reflexiones una perspectiva histórica y dejan de lado acercamientos críticos al estudio de la comunicación. Al respecto, y como un contrapunto a esta tendencia, la economía política presenta una agenda de investigación que propone estudiar las estructuras de propiedad y control de los medios de comunicación, el acceso para producir, distribuir y consumir información, el trabajo en la era digital y las relaciones de poder que se forman a través de los procesos de comunicación (Fuchs, 2009, p. 83; Mansell, 2014; Mosco, 2008; Richeri, 2008, p. 3).

ALGUNOS CONCEPTOS TEÓRICOS COMO PUNTO DE PARTIDA

Todo sistema de organización política tiene, explícita o implícitamente, uno o varios sistemas de comunicación. Estos sistemas son mecanismos a través de los cuales ocurre y se posibilita la organización política. Los sistemas de organización política se componen de todas aquellas relaciones humanas en las que están en juego procesos de distribución de recursos de poder entre dos o más personas. Históricamente estos sistemas de organización política han existido en todas las sociedades.

Por su parte, los sistemas de comunicación política han ido ganando complejidad a lo largo de su desarrollo histórico. El aumento en su complejidad ha sido posible, entre otras cosas, por el desarrollo de tecnologías de comunicación como el telégrafo, el ferrocarril, el teléfono, el libro, las cartas, el cine, la radio, la televisión y recientemente la Internet (la lista no es exhaustiva). Estas tecnologías operan a través de distintas *infraestructuras materiales* a través de las cuales ocurre la comunicación política.

En el caso de la Internet, los sistemas de comunicación política funcionan a través de tres tipos de infraestructura material.¹ La infraestructura material más grande está compuesta por *redes globales* de comunicación. Esta infraestructura toma las formas de cables submarinos que conectan a los distintos continentes y regiones del mundo,

1. Esto es cierto hasta el momento de escribir este capítulo. Dada la rápida transformación tecnológica es probable que en un futuro cercano esta clasificación requiera de ser actualizada.

satélites capaces de transportar información de una región a otra y tendidos de fibra óptica que cruzan países y continentes enteros. El segundo tipo de infraestructura son los *servidores* de las empresas que ofrecen el servicio de la Internet. Las empresas que ofrecen estos servicios tienen computadoras que almacenan los datos de los usuarios de la Internet y que permiten el flujo informativo de la red (Zukerfeld, 2014). Finalmente, el tercer tipo de infraestructura son todos aquellos *dispositivos electrónicos* que los individuos utilizan para conectarse a la Internet, como computadoras de escritorio y personales, teléfonos y televisores inteligentes, tabletas y consolas de videojuegos, entre otros. A través de estos dispositivos los usuarios de la Internet pueden comunicarse entre sí, buscar información, producir y emitir mensajes multimedia, interactuar y muchas otras acciones comunicativas más. Para que plataformas como Facebook y Twitter puedan funcionar es necesario que los tres tipos de infraestructura material estén en operación.²

Hasta este punto hemos hablado de la infraestructura material, es decir, de los *objetos materiales* que se han construido históricamente y que permiten la comunicación política a través de Internet. El siguiente paso teó-

2. Desde un punto de vista de la economía política, resulta impreciso decir que Facebook y Twitter (por nombrar un par de empresas) son “redes sociales”. La primera imprecisión es que el concepto de redes sociales nombra al resultado de la interacción de varios individuos, interacciones que han ocurrido, históricamente, dentro y fuera de la Internet. Por ello, es necesario agregar el concepto “virtuales”, pues son interacciones que ocurren en la virtualidad de la Internet. Sin embargo, hace falta otra precisión más: las redes sociales virtuales son el producto que manufacturan Facebook o Twitter, no las empresas en sí mismas. Es decir, Facebook y Twitter son empresas cuyo negocio está en el diseño de plataformas digitales para la creación de redes sociales virtuales.

rico consiste en iluminar, desde una perspectiva crítica, algunas de las dimensiones e implicaciones económicas y políticas de la infraestructura material de los sistemas de comunicación política en la Internet, por lo cual se proponen tres puntos de análisis, que de ninguna manera agotan la agenda que plantea la economía política para este campo de investigación.

El primer punto es de orden político. La infraestructura material de los sistemas de comunicación política opera bajo distintas regulaciones creadas tanto por los estados nacionales como por los mercados y el sector privado. Los estados han producido distintos marcos jurídicos que se expresan en reglas, normas y leyes. Por otro lado, cuando hay vacíos legales o procesos de desregulación el mercado y sus empresas controlan la operación de los sistemas de comunicación política. En la realidad, estado y mercado operan de forma compleja y muchas veces simultánea. Por ello, las infraestructuras comunicativas están sujetas a diversos tipos de restricciones políticas y económicas y que regulan el uso y la explotación de la infraestructura en los planos global, regional, nacional y local. Estas regulaciones y desregulaciones pueden normar —o no— y restringir —o no— los sistemas de comunicación política durante un periodo electoral. Estas regulaciones y desregulaciones son las reglas de cómo se debe utilizar la infraestructura material comunicativa.

El segundo punto es de orden económico. Para poder participar en los sistemas de comunicación política en la Internet los individuos deben tener acceso a la infraestructura material. El acceso a esta infraestructura está condicionado a dos posibilidades. La primera es que un individuo pueda ser dueño de una parte de la red. A di-

ferencia de otras redes de comunicación —como algunas redes ferroviarias del siglo XX, por ejemplo— la mayor parte de la propiedad de la infraestructura material de la Internet es privada: desde los cables submarinos que atraviesan los océanos hasta los teléfonos inteligentes de cada uno de los usuarios de la red.³ Esta realidad marca un primer mecanismo de acceso y exclusión a los sistemas de comunicación política en la Internet: aquellos individuos que no tienen la posibilidad económica de comprar una parte material de esta red quedan excluidos de los procesos de comunicación. La segunda posibilidad es que un individuo pueda pagar a los dueños de cualquier parte de la infraestructura material por hacer uso de un servicio comunicativo. Así, las empresas que explotan sus servidores y que ofrecen servicios de Internet pagan a las empresas que poseen las redes globales para poder conectarse a sus cables submarinos, tendidos de fibra óptica y satélites. Un ejemplo de escala local es el siguiente: un individuo común y corriente puede pagar al dueño de un cibercafé por utilizar su computadora, que a su vez está conectada a un servidor, y que a su vez se conecta con la red global. El tema del acceso a la infraestructura material es relevante porque determina quién puede utilizar la red para ser parte de los procesos comunicativos durante una campaña electoral.

3. Evidentemente hay grandes diferencias entre la inversión que se tiene que hacer para ser dueño de un tendido de fibra óptica y la inversión necesaria para hacerse de una computadora personal. Estas diferencias hacen que ciertos individuos tengan más poder, político y económico, de influir en la red que otros. Esta cuestión también constituye parte de la agenda de investigación, pero no es retomado para este capítulo.

Por último, el tercer punto es de orden económico y político, y se inscribe dentro del terreno del uso y la explotación de la infraestructura material para la creación de redes sociales virtuales durante las campañas políticas. Aunque existen muchos procesos automatizados, la realidad es que la infraestructura material de la Internet no puede operar por sí sola. Esta infraestructura requiere del trabajo de individuos que operan en distintas partes del mundo para que la red siga creciendo y funcionando. Además de los administradores, ingenieros y técnicos que hacen posible la operación de la Internet, hay otros individuos, empresas y organizaciones que explotan y usan la infraestructura material durante las campañas electorales para diversos fines. Hay empresas que explotan la infraestructura y ofrecen plataformas para la creación de comunidades virtuales (como son los casos de Facebook y Twitter), empresas que se dedican a la creación de comunidades virtuales de apoyo a los políticos (consultores, empresas de márketing y publicidad, entre otras) y medios de comunicación que distribuyen su información periodística a través de estas redes. Por otro lado, están todos los ciudadanos/usuarios que echan mano de esta infraestructura para buscar, consumir y producir información relacionada con las campañas electorales.

¿CÓMO SE REALIZÓ ESTA INVESTIGACIÓN?

Este artículo presenta una investigación documental sobre las características, los usos y la explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en la Internet que se utilizó durante el proceso electoral para elegir a un nuevo alcalde en el municipio de Guadalajara.

Las campañas electorales se llevaron a cabo del 5 de abril al 3 de junio de 2015 en Guadalajara, uno de los municipios más importantes de Jalisco, pues es donde se ubica la capital del estado y donde se concentran todos sus poderes políticos. Según la página oficial del Gobierno de Jalisco, el municipio de Guadalajara tiene una población de 1'495,189 habitantes (cifra oficial del censo realizado en 2010), una superficie de 187.91 km² y 1'243,951 electores (IEPCJ, 2013). El municipio es la unidad de análisis de esta investigación. Esta unidad de análisis es pertinente pues permitió estudiar una infraestructura material de orden local, pero que al mismo tiempo está conectada con redes estatales, nacionales y globales.

Para llevar a cabo este trabajo se realizó una investigación documental que incluyó búsquedas en distintos portales de Internet, en bases de información de diversas instituciones federales, estatales y municipales, y en estudios académicos y del sector privado. La investigación fue realizada por Lourdes María Acosta Hermosillo y Miguel Ángel Manzano Chávez. Además, esta investigación se benefició de los resultados de la encuesta de consumo mediático y seguimiento a campañas electorales que el observatorio QITESO levantó durante el proceso electoral (Silva & Paláu, 2015).

Las preguntas de investigación, que están alineadas al marco teórico desplegado en las páginas anteriores, son las siguientes: ¿Qué características tuvieron los marcos jurídicos que regularon el uso y la explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en la Internet durante las elecciones de Guadalajara? ¿Qué características tuvo la infraestructura material del sistema de comunicación política en Internet del municipio de

Guadalajara? ¿Quiénes tuvieron acceso a la infraestructura del sistema de comunicación política y por lo tanto quiénes son excluidos de ella? ¿Quiénes, de los que tuvieron acceso, usaron o explotaron la infraestructura material del sistema de comunicación política, especialmente las plataformas para crear redes sociales como Facebook y Twitter?

MARCOS JURÍDICOS QUE NORMAN LA INTERNET DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO

El uso político de la Internet durante las campañas electorales en México no tiene ninguna reglamentación jurídica. Esto quiere decir que políticos, empresarios y ciudadanos pueden hacer uso de la Internet de la forma que mejor les convenga, siempre y cuando no violen la Constitución o leyes en materia electoral.

El derecho a la información en México está garantizado por los artículos 6 y 7 de la Constitución. El artículo 6 garantiza que todos los mexicanos pueden expresar sus ideas con libertad. Ninguna autoridad puede tomar acción en contra de esta libertad expresión, siempre y cuando terceras personas no se vean afectadas o el orden público sea perturbado. Por otro lado, el artículo 7 garantiza la libertad de escribir y opinar, sin que la autoridad pueda censurar a ningún ciudadano. Estos dos artículos constitucionales garantizan que cualquier individuo tiene el derecho a expresarse libremente en la Internet durante las campañas electorales sin temor a ser censurados.

En materia electoral, quienes participan en el sistema de comunicación política tienen que observar y cumplir las siguientes disposiciones jurídicas: Ley General de

Instituciones y Procedimientos Electorales, Ley General de Partidos Políticos, Ley General en Materia de Delitos Electorales, Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, y el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. Ninguna de las disposiciones normativas contenidas en las leyes mencionadas aluden a los procesos de comunicación a través de la Internet o de las redes sociales virtuales; tampoco se reglamenta su uso o sus contenidos.

Sin embargo, lo que sí está contemplado es que los partidos políticos y candidatos reporten al árbitro electoral cuánto dinero gastan en la compra de espacios para difusión de su propaganda. Además, las autoridades electorales pueden sancionar a los partidos políticos y a los candidatos si se demuestra que están difundiendo mensajes por la Internet que calumnien o difamen a otro candidato o partido político. Por último, dado que todo el financiamiento de las campañas debe provenir de dinero público, los candidatos no pueden utilizar la Internet para la recaudación de fondos.

INFRAESTRUCTURA MATERIAL DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA INTERNET DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Tal como se explicó en la sección teórica, la infraestructura material necesaria para el desarrollo de la comunicación política en la Internet durante las elecciones en Guadalajara ocurrió en tres distintos niveles: redes globales de comunicación, servidores y dispositivos electrónicos. Según la consultora TeleGeography, México está conectado al mundo a través de dos cables submarinos. El primero

es el cable submarino denominado “ARCOS” y que conecta la Península de Yucatán con otras ciudades del Caribe. Es un cable de 8,600 kilómetros de longitud y cuya propiedad pertenece a las siguientes empresas: C&W Networks, Axtel, CANTV, Codetel, Hondutel, Belice Telemedia, Enitel, AT&T, Alestra, Verizon, RACSA, United Telecommunication Services (UTS), Telecarrier, Tricom USA, Telecomunicaciones Ultramarinas de Puerto Rico, Internexa, Orbinet Overseas, Telepuerto San Isidro, Bahamas Telecommunications Company y el Instituto Costarricense de Electricidad. El segundo cable tiene una longitud de 10,000 kilómetros y conecta a tres puntos en costas del océano Pacífico: Grover Beach (California, Estados Unidos), Tijuana y Mazatlán (México), Uniqui (Costa Rica) y Fort Amador (Panamá). La compañía Level 3 es la dueña de este cable (TeleGeography, 2015). Según nuestra investigación documental no existe información pública acerca de los satélites y tendidos de fibra óptica que conectan a México con el resto del mundo.

En el caso del segundo nivel de la infraestructura material, que corresponde a los servidores, encontramos que, según el Registro Público de Concesiones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel) hay 1,001 empresas que ofrecen servicios de Internet en México, de las cuales 285 operan en el estado de Jalisco (Ifetel, 2015). La base de datos del Ifetel no permite hacer una desagregación para conocer cuántas empresas ofrecen el servicio en el municipio de Guadalajara. Por otra parte, al revisar esta información resulta claro que muchas de estas empresas son subsidiarias o parte de empresas mucho más grandes, por lo que el número real de empresas que ofrecen el servicio de Internet es mucho menor. Según

lo que ha podido documentar Q ITESO, en el municipio de Guadalajara existen diversas compañías que ofrecen el servicio de Internet, entre ellas están: Axtel de Tomás Milmo Santos; Totalplay de Grupo Salinas; Telmex de Carlos Slim, y Megacable, de Enrique Yamuni, una empresa que tiene su matriz en Guadalajara (Herrera & Ramírez Flores, 2011).

En el caso de los dispositivos electrónicos que existen para conectarse a la Internet encontramos que en Jalisco hay 941,739 hogares con computadora, los cuales representan 46.1% de la población (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). Según la encuesta de Q ITESO, 37.2% de los habitantes del municipio de Guadalajara refirieron tener una computadora o más en su casa, 74.5% dijo poseer un teléfono inteligente o más, 53.7% dijo contar con una laptop o más y 44.3% dijo una tableta o más (Silva & Paláu, 2015). Esto conforma una infraestructura (aproximada) de 553 mil computadoras de escritorio, 800 mil computadoras portátiles, más de un millón de teléfonos inteligentes y 650 mil tabletas. En otras palabras, un poco más de tres millones de dispositivos electrónicos con la capacidad de conectarse a la Internet.

USO Y EXPLOTACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA MATERIAL PARA LA CREACIÓN DE REDES SOCIALES DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

En la sección anterior se delineó un mapa de la infraestructura material del sistema de comunicación política en la Internet en el municipio de Guadalajara. El siguiente paso

consiste en identificar cuáles empresas e individuos utilizaron y explotaron esta infraestructura comunicativa en el marco de una competencia electoral y específicamente para la creación de redes sociales virtuales.

En el mundo existen distintas empresas que tienen por objetivo el desarrollo de plataformas digitales para la creación de redes sociales virtuales. En México, y al momento de redactar este capítulo, las plataformas más utilizadas eran las siguientes: Facebook (97%), YouTube (67%), Twitter (61%), Google+ (61%) e Instagram (39%) (IAB México, 2015; Islas & Arribas, 2014). Estas tendencias varían en un contexto electoral. En el caso de Jalisco, Facebook y Twitter fueron las redes sociales más utilizadas en las elecciones a gobernador de 2012 (Duarte & Larrosa-Fuentes, 2013), tendencia que se repitió en las elecciones municipales de Guadalajara en 2015.

Facebook es una empresa estadounidense asentada en California y que fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Esta red ofrece un servicio de comunicación gratuito para las personas que se suscriban a la plataforma. Entre otras cosas, Facebook ofrece herramientas para conversaciones privadas y públicas, para la creación de grupos, así como para el libre flujo de textos, imágenes y videos entre los usuarios. Por su parte, Twitter también es una empresa estadounidense que ofrece servicios de microblogging y fue fundada por Jack Dorsey en 2006. Esta plataforma es gratuita y cualquier individuo puede usarla para entablar comunicaciones con otras personas. Cada usuario, desde su cuenta, puede emitir los mensajes que quiera, siempre y cuando no sobrepasen los 140 caracteres. Durante las elecciones municipales de Guadalajara en 2015 Facebook fue la plataforma más concurrida, pues fue

donde los candidatos lograron aglutinar las redes sociales virtuales más numerosas (véase la tabla 5.1).

Estas plataformas para la creación de redes sociales virtuales fueron explotadas por los candidatos al gobierno municipal de Guadalajara y sus equipos de trabajo. A través de Facebook, Twitter y otras plataformas los candidatos y sus equipos de trabajo enviaron mensajes de propaganda política y establecieron conversaciones con los usuarios. Para poder llevar a cabo estos procesos los candidatos y sus equipos de trabajo pagaron por conectarse a la Internet a través de las distintas empresas que ofrecen el servicio en el estado de Jalisco. Además, muchos de ellos pagaron a empresas como Facebook, Twitter o Google para obtener datos demográficos y de comportamiento de sus audiencias con el objetivo de enviarles mensajes y propaganda política de forma personalizada. En el caso de la propaganda política los candidatos pagaron para que sus mensajes publicitarios pudieran ser difundidos entre los usuarios de Facebook, Twitter y otras plataformas.

En el caso del candidato Enrique Alfaro, el portal periodístico *Proyecto Diez* informó que la empresa InDatcom fue la encargada de manejar la página de la Internet y las redes sociales virtuales del candidato por el partido Movimiento Ciudadano y que la empresa Eu Zen tuvo la misión de producir los contenidos de su campaña, entre ellos, los que se difundieron a través de la red (Hernández Márquez, 2015). La página de la Internet de InDatcom⁴ señala que es una empresa ubicada en la colonia Arcos Sur en Guadalajara

4. Véase <http://indatcom.mx/>

TABLA 5.1 NÚMERO DE SEGUIDORES EN TWITTER Y FACEBOOK DE LOS CANDIDATOS EN LA ELECCIÓN DE GUADALAJARA 2015

Candidato	Seguidores en Twitter	Fans en Facebook
Alfonso Petersen	7 K	31 K
Ricardo Villanueva	15 K	79 K
Enrique Alfaro	95 K	530 K
Total	117 K	640 K

Fuente: elaboración propia a través de observación directa.

Nota: los datos fueron recolectados el 8 de junio de 2015, un día después de la elección municipal.

y que está dedicada a dar consultorías en comunicación digital. Según un video en YouTube publicado en noviembre de 2012, Ismael Anguiano es uno de los directivos de esta empresa (Engage 2012 – Ismael Sánchez Anguiano from InDatcom, 2013). Eu Zen⁵ es una empresa dirigida por Atziri Alarcón y que ofrece consultorías en comunicación política. Por otro lado, la compañía Heurística Comunicaciones⁶ fue la encargada de producir la campaña de Ricardo Villanueva, el candidato del PRI a la presidencia municipal de Guadalajara. Esta empresa ha trabajado para diferentes gobiernos priistas en Jalisco durante los últimos años (Robles, 2012). Sobre el resto de los candidatos no fue posible conocer cuáles empresas crearon sus campañas de comunicación política en Facebook y Twitter.

Por último, hay otro bloque de individuos que hacen uso de la infraestructura material de la Internet durante el proceso electoral y son los ciudadanos que participan en

5. Véase <http://www.euzen.com.mx>

6. Véase <http://heuristicacom.com>

el sistema de comunicación política. Al respecto, el observatorio de medios Q ITESO levantó una encuesta durante las campañas electorales en el municipio de Guadalajara (Silva & Paláu, 2015). Esta encuesta se diseñó explícitamente para conocer los usos políticos de la Internet de los ciudadanos del municipio de Guadalajara (mayores de 18 años y con credencial para votar).

El primer dato importante de esta encuesta es que 65% de los posibles votantes dijo tener acceso a la Internet en su casa. Sobre esta cifra, es muy relevante destacar que el acceso a la Internet en el municipio de Guadalajara está altamente correlacionado con el nivel socioeconómico de los hogares, pues 86% de los votantes con un nivel socioeconómico “muy bajo” no tuvieron acceso a la Internet, mientras que 97% de los votantes de “nivel alto” sí reportaron tenerlo.

Ahora bien, uno de los aportes más significativos de la encuesta es que si bien 65% de los votantes del municipio de Guadalajara dijeron tener acceso a la Internet, esto no significa que todos ellos hayan estado interesados en participar (o que hayan participado) en el sistema de comunicación política en redes sociales virtuales durante el proceso electoral. De los electores entrevistados 46% manifestó tener una cuenta de Facebook y 17% de Twitter. De este universo 6.5% dijo utilizar Facebook y 2% Twitter para buscar información de algún candidato o sobre el proceso electoral; 3.9% dijo utilizar Facebook y 1.2% Twitter para compartir información sobre un candidato o el proceso electoral, y 3.5% dijo utilizar Facebook y 1.2% en Twitter para seguir a algún candidato a través de sus plataformas virtuales (véase la tabla 5.2).

TABLA 5.2 ACTIVIDADES EN LAS REDES SOCIALES DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE GUADALAJARA

Actividad	Facebook	Twitter
Buscar información sobre algún candidato o el proceso electoral	6.5%	2.0%
Compartir información sobre un candidato o el proceso electoral	3.9%	1.2%
Seguir a algún candidato a través de sus redes	3.5%	1.2%
Pulsar "Me gusta" o marcar como favorito los mensajes de algún candidato	3.9%	0.2%
Dar su opinión sobre algún candidato	1.0%	0.2%
Dar su opinión sobre algún tema de la campaña política	0.5%	0.3%
Hacer proselitismo por algún candidato	0.5%	0.2%
Hacer críticas a algún candidato	2.2%	0.2%
Subir textos, fotografías o videos de algún candidato	0.3%	0.0%
Subir textos, fotografías o videos de algún tema de la campaña política	0.3%	0.0%
Interactuar o conversar con algún candidato	0.5%	0.0%
Ninguna, no me interesa la política	17.4%	4.7%
No uso la cuenta	2.7%	2.2%
No tiene cuenta	54.5%	83.1%
No contestó	2.2%	4.7%

Fuente: Silva y Paláu, 2015.

CONCLUSIONES

Desde hace diez años la Internet ha sido uno de los espacios más relevantes para el desarrollo de estrategias de comunicación política durante el periodo de campañas electorales en los países democráticos. Un paso importante para analizar estos procesos consiste en describir las estructuras materiales a través de las cuales operan los sistemas de comunicación política en la Internet.

Uno de los objetivos más importantes de esta investigación fue desentrañar las características de la infraes-

estructura material del sistema de comunicación política en la Internet del municipio de Guadalajara. Esto supuso construir un mapa de la infraestructura material que se utilizó durante las campañas electorales. Debido a la escasez de información documental el resultado es un mapa incompleto y borroso en alguno de sus contornos. Sin embargo, lo novedoso de esta investigación es que enseña una fotografía sobre un sistema de comunicación local, pero que a su vez está interconectado con sistemas estatales, nacionales y globales. De alguna manera este ejercicio consistió en iluminar una parte de la red de redes por donde circuló la información creada por miles de personas que participaron en las campañas municipales de Guadalajara 2015. Sobre este punto queda una larga agenda de investigación, que consiste en dibujar aquellas partes del mapa que no conocemos (como los tendidos de fibra óptica y los satélites) y realizar un análisis mucho más preciso de la estructura de control y propiedad de esta infraestructura comunicacional.

En términos de infraestructura material la Internet es una red que sigue en construcción y por tanto una red de redes inacabada y que está expandiéndose constantemente. Lo ideal, en términos de un sistema político democrático, es que se construya la infraestructura material necesaria para que todos los integrantes de una comunidad puedan conectarse a la red comunicativa, en este caso, a un sistema de comunicación política durante un periodo electoral. Los dispositivos electrónicos que existen en el municipio de Guadalajara según la encuesta levantada por Q ITESO, es decir, las computadoras de escritorio y portátiles, las tabletas y los teléfonos inteligentes, suman aproximadamente tres millones de aparatos, en un municipio

de millón y medio de habitantes. Esto quiere decir que si esos dispositivos se repartieran entre los habitantes de Guadalajara cada habitante podría tener hasta dos dispositivos para conectarse a la Internet, pero este no es el caso. Aunque hay dispositivos electrónicos suficientes no todos los habitantes cuentan con estos dispositivos. Por ejemplo, 88% de quienes integran la franja poblacional con ingresos económicos “muy bajos” reportó que no tenían una computadora personal, 86% no tenía computadora portátil, 86% no tenía tabletas y 58% no tenía teléfonos inteligentes (Silva & Paláu, 2015).

La infraestructura de la red, la cual no tiene ningún tipo de regulación jurídica, fue utilizada por algunos de los ciudadanos y posibles votantes en las elecciones tapatías. En el párrafo anterior señalamos que no todos los ciudadanos tuvieron la posibilidad de poseer dispositivos electrónicos para conectarse a la red. Pero la inclusión y exclusión de los procesos de comunicación también puede analizarse y medirse a partir del número de personas que, teniendo o no dispositivos materiales, pudieron pagar por el servicio de la Internet. En el caso que ocupa a este artículo 35% de los ciudadanos reportaron que no tenían conexión a la Internet en su hogares, porcentaje que también está estrechamente correlacionado con la variable de nivel socioeconómico. Esto indica que a mayor ingreso de una familia existen mayores posibilidades de ser parte del sistema de comunicación política en la Internet. En otras palabras, la participación política estuvo condicionada a una dimensión económica y, por lo tanto, de clase. Este hallazgo, que ha quedado demostrado a través de la encuesta levantada por el observatorio, es muy problemático para una sociedad que busca ser democrática, en donde,

idealmente, todos los ciudadanos tendrían que tener las mismas oportunidades de participar en todos los sistemas de comunicación política.

La comunicación política en las redes sociales virtuales fue parte importante de las estrategias de los candidatos al gobierno del municipio de Guadalajara, especialmente en las plataformas Facebook y Twitter. Sobre este punto llama la atención lo poco que se ha problematizado que dos empresas estadounidenses sean las que dan soporte a una buena parte de las campañas políticas en la Internet. Si en los mejores tiempos de la radiodifusión mexicana se señalaba críticamente al duopolio televisivo (Televisa y TV Azteca), sorprende que ahora no se indague sobre el papel preponderante y monopolizador que tienen estas dos empresas en una campaña electoral local. Al respecto, se abren grandes avenidas para entender cómo es que el nuevo “imperialismo digital” (Wasik, 2015) puede tener repercusiones en la comunicación política de las comunidades contemporáneas, específicamente en el desarrollo de campañas electorales. ¿Cómo es que estas empresas moldean, transforman o inciden en los procesos democráticos? ¿Estas empresas operan como plataformas neutrales para que los individuos se comuniquen entre sí o pueden manipular estos procesos comunicativos a través de la publicidad o los métodos de búsqueda de información?

Finalmente, otro de los hallazgos relevantes tiene que ver con el uso de la infraestructura por parte de los ciudadanos. Por un lado, los candidatos lograron construir comunidades virtuales robustas. Resalta, por ejemplo, el caso de Enrique Alfaro, quien logró aglutinar a más de medio millón de seguidores en su cuenta de Facebook. Sin embargo, los datos de la encuesta ofrecen información

que matiza el alcance de esta comunidad, pues la mayor parte de los posibles votantes en las elecciones de Guadalajara mostraron un interés muy bajo por participar en los procesos de comunicación política. Por ejemplo, solo 3.5% de los usuarios de Facebook y 1.2% de los de Twitter declararon seguir a alguno de los candidatos a través de sus plataformas en la Internet. Esta información sugiere que el sistema de comunicación política en la Internet estuvo integrado por una élite económica y política que tuvo el interés de seguir las campañas políticas.

Los resultados de esta investigación muestran la importancia de entender el desarrollo histórico y material de los sistemas de comunicación política. De otra forma se corre el riesgo de apuntalar los discursos que celebran acríticamente los cambios que la Internet ha traído para las democracias contemporáneas. Es cierto que los distintos mecanismos de la Internet permiten procesos de comunicación horizontales y en donde los usuarios pueden ser productores y consumidores de información política. Sin embargo, es un error, como señala Manuel Martín Barbero, discutir la brecha digital como una consecuencia del desarrollo tecnológico. La brecha digital “es en realidad una brecha social, esto es, no remite a un mero efecto de la tecnología digital sino a una organización de la sociedad en la que la propia tecnología se convierte en dispositivo de exclusión” (Martín-Barbero, 2007, p. 11). En una sociedad que busca ser democrática no basta con que las élites sociales y políticas se comuniquen entre sí a través de Facebook o Twitter. En una democracia todos deberían poder ser parte de estos procesos comunicativos.

REFERENCIAS

- Bimber, B. (2012). "Digital Media and Citizenship", en H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication*. Los Ángeles-Londres: SAGE.
- Duarte, L. & Larrosa-Fuentes, J. S. (2013). "Comunidades virtuales y elecciones", en J. S. Larrosa-Fuentes & S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador*. Guadalajara: ITESO-Departamento de Estudios Socioculturales (pp. 161-177).
- Engage 2012 - Ismael Sánchez Anguiano from InDatcom. (2013). Nueva York. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=5IuwOaSLzXQ&feature=youtuube_gdata_player
- Farrell, H. (2012). "The Consequences of the Internet for Politics". *Annual Review of Political Science*, 15(1), 35-52.
- Fuchs, C. (2009). "Information and Communication Technologies and Society. A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet". *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87.
- Hernández Márquez, S. (2015, marzo 5). "Sitio web liga a Lagrimita con ex asesor de Aristóteles". *Proyecto Diez*. Guadalajara. Recuperado de: <http://www.proyectodiez.mx/politica/sitio-web-liga-a-lagrimita-con-ex-asesor-de-aristoteles>
- Herrera, A. E., & Ramírez Flores, F. (2011). "Megacable gana ventaja en Triple Play, el juego que todos quieren

- competir”, en J. S. Larrosa–Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, 2010. México: ITESO–Departamento de Estudios Socioculturales (pp. 72–76).
- IAB México. (2015). “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos”. México. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/iabmexico/estudio-consumo-medios-dispositivos-mexico>
- IEPCJ. (2013). *Memoria del proceso electoral local ordinario 2011–2012*. México: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.
- Ifetel. (2015). Registro Público de Concesiones. México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado de: <http://rpc.ift.org.mx/rpc/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Censo de Población y Vivienda 2010. México: Inegi.
- Islas, O. & Arribas, A. (2014, julio 15). “La penetración del Internet en México”. *Etcétera*. Recuperado de: http://www.etcetera.com.mx/articulo/la_penetracion_de_internet_en_mexico/27905/
- Mansell, R. (2014). “Empowerment and/or Disempowerment: The Politics of Digital Media”. *Popular Communication*, 12(4), 223–236.
- Martín–Barbero, J. (2007). “Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latinoamericana”. *Mediaciones Sociales* (1).
- Mosco, V. (2008). “Current Trends in the Political Economy of Communication”. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 1(1), 45–63.
- Neuman, R., Bimber, B. & Hindman, M. (2011). “The Internet and four dimensions of citizenship”, en R. Y. Shapiro & L. R. Jacobs (Eds.), *The Oxford handbook*

- of American public opinion and the media*. Oxford–
Nueva York: Oxford University Press.
- Richeri, G. (2008). “Nuevos desafíos para la investigación. Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado”. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (74), 25–32.
- Robles, P. (2012, junio 6). “Los dueños de la comunicación política”. *Reporte Índigo*. Guadalajara. Recuperado de: <http://www.indiga.co/reporte/guadalajara/los-duenos-de-la-comunicacion-politica>
- Silva Medina, Y. & Paláu Cardona, M. S. (2015). “Exposición a medios y seguimiento ciudadano de campañas durante el proceso electoral local 2015”. Guadalajara: ITESO (p. 20). Recuperado de: <http://qmedios.ITESO.mx/wp-content/uploads/2015/02/1.InformeEncuestaaudienciasV4.pdf>
- TeleGeography. (2015). Submarine Cable Map. San Francisco, CA: PriMetrica Inc. Recuperado de: <http://www.submarinecablemap.com>
- Wasik, B. (2015, junio 4). “Welcome to the Age of Digital Imperialism”. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/welcome-to-the-age-of-digital-imperialism.html>
- Zukerfeld, M. (2014). “De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet”. *Virtualis*, 1(1), 5–21. Recuperado de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/18>