



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[junio de 2000]

Las cibercampañas independientes

Carlos Enrique López C. © celc@campus.cem.itesm.mx

Fernando Gutiérrez © fgutierr@campus.cem.itesm.mx

Octavio Islas oislas@campus.cem.itesm.mx

Investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México (1)

Los antecedentes

1.1 Las páginas WWW del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)

El empleo propagandístico que ha alcanzado Internet en México de ninguna manera puede considerarse como reciente. Un importante antecedente lo representan las páginas WWW del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), las cuales fueron realizadas en la primavera de 1994 por el profesor Justin Paulson, miembro del Consejo de Estudios en Historia de la Conciencia de la Universidad de California, Estados Unidos.

En menos de un año las páginas WWW que desarrolló el profesor Paulson adquirieron la condición de un complejo sistema de información en línea, autónomo e independiente, vocero y referente obligado en Internet de la causa neozapatista.

Por medio de extensos listados de correo electrónico, los cuales aún se extienden en la red a partir de las páginas WWW del EZLN, los miles de simpatizantes del EZLN en todo el mundo rápidamente lograron desarrollar una formidable capacidad para difundir en Internet cada comunicado o declaración del subcomandante Marcos, traduciéndolos a varios idiomas para remitirlos como boletines de prensa a los principales medios informativos de sus respectivas ciudades, además de difundirlos a través de las redes locales de simpatizantes del EZLN.

En buena medida, el incuestionable carisma que todavía mantiene el subcomandante Marcos ante amplios sectores de la opinión pública internacional se debe al intenso trabajo que han realizado los simpatizantes del EZLN a través de Internet. Un amplio número de comunidades virtuales en Internet incluso han adoptado como suyas las causas y esperanzas sintetizables en todo aquello que representa el EZLN, quienes en la llamada "guerra de tinta e Internet" francamente ganaron cada una de las batallas.

1.2 Las campañas en Internet de los candidatos al gobierno del Distrito Federal (1997)

En 1997, los tres principales candidatos que pretendían asumir el gobierno del Distrito Federal emplearon Internet como un recurso propagandístico en sus campañas. Dada la trascendencia de los comicios, inclusive los administradores de los sistemas de información en línea de Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo Peraza adquirieron dominios independientes a los sitios WWW de sus partidos políticos.

Las páginas WWW de Alfredo del Mazo (PRI) disponían del siguiente dominio <http://www.delmazo97.org.mx>. Los responsables del sitio WWW del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas también gestionaron ante NIC-México la adquisición del siguiente dominio <http://www.cardenas97.org.mx>.

En cambio los responsables del desarrollo del sitio WWW de Carlos Castillo Peraza compraron en Estados Unidos un dominio destinado a propósitos comerciales: <http://www.castilloperaza.com>.

Independientemente de las acciones propagandísticas que emprendieron en Internet los entonces candidatos a la jefatura del gobierno del Distrito Federal, los sitios WWW del PRI, PAN y PRD publicaron notas informativas sobre el desarrollo de las campañas, actividades de los candidatos, entrevistas, currícula. La importancia misma de las campañas forzó a que los administradores de los sistemas de información en línea de los partidos políticos en la necesidad de extender una liga hacia las páginas WWW de los referidos candidatos, transitando así, no sin oponer algunas resistencias, de esquemas de información en línea rígidos y verticales hacia modelos particularizados y horizontales.

El desarrollo de tales acciones propagandísticas a través de Internet no estuvo ajena a la elemental incorporación del recurso de las descalificaciones. Así, por ejemplo, a mediados del mes de mayo de 1997, la página principal del sitio WWW del candidato Carlos Castillo Peraza, desplegaba la siguiente leyenda:

"Adquiere tu copia de la escritura en la que Cuauhtémoc Cárdenas, candidato competidor (SIC) del PRD, le vende un terreno del Estado de Michoacán a su familia".

Las insinuaciones, golpes bajos y descalificaciones previsibles en el desarrollo de toda campaña electoral competida y "cerrada" entraban a Internet. A partir de esas elecciones un amplio número de candidatos a puestos de elección popular, sin distinción de partido, empezaron a contemplar el uso de Internet en sus estrategias de campaña.

Internet se ha erigido en obligado "frente informativo" de los principales candidatos a la Presidencia de la República

Las estadísticas que NIC-México publica en Internet respecto al número de dominios registrados bajo la nomenclatura "MX", reportaban un total de 46,186 dominios a mediados de junio. De ese total, 42,015 dominios correspondían a empresas (".com"). Las autorizadas estimaciones de Gabriel Moreno, investigador de Select IDC, nos permiten señalar que actualmente el número de usuarios de Internet en México podría establecerse entre 2.5 y 3 millones.

Aunque tal cifra ni siquiera representa el cinco por ciento del total de mexicanos, el dato resulta sumamente significativo si lo comparamos respecto al total de lectores de periódicos impresos en el país.

Si consideramos el poder adquisitivo de los usuarios de Internet en México, así como sus elevados niveles de escolaridad, la necesidad de considerar el uso propagandístico de la red en el desarrollo de las acciones propagandísticas de los principales candidatos a la Presidencia de la República, evidentemente resulta lógico, pues por medio de Internet se dispone de una rápida forma de acceso preferencial hacia sectores definitivamente críticos y sensibles de nuestra compleja opinión pública: empresarios, periodistas, académicos, intelectuales, estudiantes de los niveles superiores, burócratas, amas de casa.

El carácter axial que admiten los próximos comicios —en México habrá un antes y un después a partir del 2 de julio-, y el notable crecimiento que ha alcanzado la compleja y versátil industria de Internet en México, segunda en importancia en América Latina, después de Brasil, contribuyen a explicar el intenso e imaginativo empleo propagandístico que ha admitido Internet por parte de los simpatizantes de los tres principales candidatos a la Presidencia de la República.

De forma paralela al esfuerzo propagandístico que realizan en Internet los administradores de los sistemas de información en línea de los candidatos Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox, militantes de los partidos políticos y simpatizantes de los candidatos realizan un sorprendente esfuerzo propagandístico, erigiéndose como emisores independientes que pretenden incidir en la intención del voto de los usuarios de Internet en México.

Tal esfuerzo propagandístico principalmente se realiza a través de correos electrónicos. Los mensajes pueden incluir texto, imágenes, archivos de audio o vídeo, o presentaciones en Power Point. Dadas las características de los mensajes analizados, hemos definido 8 estructuras propagandísticas:

- 1.- Cuestionamiento al desempeño informativo de los medios convencionales.
- 2.- Denuncia a hechos y situaciones de campaña que no trascienden a los medios informativos convencionales.
- 3.- El recurso de la descalificación del adversario.
- 4.- Testimonios de la activa participación de funcionarios públicos "trabajando" en favor de la campaña de algún candidato.
- 5.- Sitios WWW independientes.
- 6.- Argumentos para definir el sentido de nuestro voto.
- 7.- Sitios WWW dedicados al humor político.

8.- Humor político involuntario.

9.- Argumentos para definir el sentido de nuestro voto.

1.- Cuestionamiento al desempeño informativo de los medios convencionales

Daiela Palacio (sic), a través de una cuenta gratuita envió el siguiente manifiesto:

Fecha: Jue, 20 Abr 2000 16:55:36

De: Daiela Palacios

A: lopezdoriga@radioformula.com.mx

Cc: (lista de usuarios)1

Tema: ¿Por qué insiste en manipular la información?

Sr. Joaquín López Dóriga:

En virtud de que no tengo el dinero suficiente para publicar una carta abierta en los periódicos, decidí utilizar este medio, enviando copia a un selecto grupo de gente...

... Ayer en su noticiero en Televisa entrevistó a Francisco Labastida, y editó una serie de fragmentos en donde Fox aparece atacando a Labastida, haciendo parecer a Fox como un agresor, y mostrando a un Labastida blanco y puro...

¿Por qué, cuando entrevistó a Fox, no siguió la misma tónica, presentando los ataques y malas palabras de Labastida?, pero eso sí, prefirió enfrentar a Fox y a Cárdenas. Para mí eso es una gran cochinado de su parte, se vio muy tendencioso y amarillista...

Ese mensaje desencadenó un extenso número de respuestas de adhesión como de rechazo:

.....

Fecha: Jue, 20 Apr 2000 15:30:58

De: "Luis Gonzalez G."

A: Daiela Palacios, lopezdoriga@radioformula.com.mx

Cc: (lista de usuarios)1

Tema: RE: ¿Por qué insiste en manipular la información?

Me uno a la opinión de la compañera y le respondo a su cuestionamiento final: no está equivocada en su planteamiento. La entrevista de ayer a LABASTIDA tenía el propósito de descalificar a VICENTE FOX; ni siquiera presentó a CÁRDENAS o a cualquiera otro de los contendientes: la "línea" era clara y por eso, por lo difícil que ha sido y seguirá siendo el tránsito hacia la democracia...

2.- Denuncia a hechos y situaciones de campaña que no trascienden a los medios informativos convencionales

Respetamos la redacción y sintaxis del mensaje original que nos envió el comunicólogo Luis Márquez Q.

¡Vicente Presidente!

Labastida en la Universidad La Salle

CONOZCAN LA VERDADERA HISTORIA!!!!!!!!!!!!!!

Difunde la verdad que no salio en los medios!!

UNIVERSIDAD LA SALLE:

Apenas llegó Labastida al auditorio, cerca de las siete de la noche, fue sorprendido con un sonoro "¡Buuuu... Buuuu!" de buena

parte de los asistentes, muchos de los cuales, en las butacas de hasta arriba, silbaban y le hacían la señal de la "V", favorita de Vicente Fox.

"¿Qué nos ofrece para que votemos por usted que no haya dicho en los medios de comunicación?", le preguntó Areli Hernández. Y Labastida, como si no hubiera escuchado el énfasis, recetó lo que siempre ha dicho.

Filoso, otro estudiante, de nombre Francisco, lo cuestionó: "Usted fue secretario de Energía de 82 a 86; secretario de Agricultura de 95 a 98, y de Gobernación de 98 a 99. Como secretario de Energía: la gasolina de Pemex es una de las más caras, carísima, y la Comisión Federal de Electricidad está prácticamente quebrada. En Agricultura: el campo está en una de sus crisis más fuertes en la historia de México. Y como secretario de Gobernación no resolvió el problema del EZLN ni el problema de la Universidad Nacional Autónoma de México... (los aplausos, atronadores, interrumpieron al muchacho.) ¿Por qué como mexicano tendría que creer en la propuesta que hace y votar por usted?".

Aplausos, gritos y silbidos sellaron la pregunta.

Labastida, haciendo esfuerzos por conservar el aplomo, contestó rápido... Que el precio de las gasolinas no es responsabilidad de un secretario; que en Agricultura él creó la Alianza para el Campo; que permitió "duplicar la velocidad del crecimiento de la producción de alimentos".

Pero nada respondió sobre el Ejército Zapatista ni sobre la UNAM. Y los abucheos cimbraron el lugar.

Estaban prendidos los muchachos. Una chica de Contaduría, de apellido Contreras, le inquirió: "¿De dónde piensa obtener las computadoras y el dinero para pagar los sueldos de tantos maestros, y por qué no toma en cuenta mejor bajar los índices de analfabetismo que hay en México?"

Y otra vez brotaron los gritos, los aplausos... y la "V" foxista. Labastida nada dijo del analfabetismo y redundó en sus planteamientos sobre educación.

Al final de la pesadilla, Laura Alcalá, de Administración, enfrentó a un candidato ya enojado. Fresca, segura, la estudiante preguntó: "Su partido lleva 70 años en el poder. Sus propuestas son el cambio, acabar con el narcotráfico, con la inseguridad... y las típicas propuestas de los partidos.

¿Cómo garantiza usted que en seis años lo va a lograr si en 70 años no han hecho nada?"

El candidato -mandíbula apretada y mirada aguzada-, rápido respondió: "A ver, Laura, vamos a hacer un análisis objetivo de hechos y realidades...", y soltó una respuesta donde planteaba los grandes avances del país a lo largo de décadas, que atribuyó a su partido. "¿Quién hizo eso?", preguntaba... "¿Quién elevó la calidad de la educación, quién lo hizo?", gritaba Labastida.

Pero los muchachos ya estaban encendidos. Y abuchearon otra vez al candidato, que se fue seguido de sus contritos y nerviosos colaboradores.

El equipo de campaña que tiene que ver con los medios informativos, se movilizó de inmediato: Televisa y TV Azteca no reportaron los hechos -la segunda apenas mencionó que algunos estudiantes vitorearon "a otro candidato"-, y al día siguiente, salvo Reforma y en menor medida algunos otros diarios, los periódicos minimizaron el hecho, cuando no lo ignoraron por completo".

3.- El recurso de la descalificación del adversario



Las descalificaciones representan la mayor parte del esfuerzo propagandístico que realizan en Internet militantes de los partidos políticos y simpatizantes de los candidatos a la Presidencia de la República, de forma aparentemente autónoma a los sistemas de información en línea oficiales. Los correos comprenden textos con los cuales pretende descalificarse a un determinado candidato, imágenes aisladas, presentaciones en Power Point y hasta archivos audio y vídeo.

La mayor parte de los correos que apelan al recurso de descalificación del adversario, proceden de direcciones "falsas". Por ejemplo, el siguiente mensaje supuestamente procede de alguna área operativa de la Presidencia de la República:

Received: from presidencia.com.mx ([148.243.104.75])

Wed, 3 May 2000 03:04:55 -0500 (CDT)

From: <enlaceprd@presidencia.com.mx>

Subject: Re: a que direccion?

Date: Wed, 3 May 2000 03:07:39

Favor de revisar attachment anexo

LOS CAUDILLOS SALUDAN



Entre los principales emisores de mensajes anónimos destinados a la descalificación de determinados candidatos a la Presidencia de la República, destacan:

informes@pemex.com

enlaceprd@presidencia.com.mx

juanhernandez@hotmail.com

politicamexicana@hotmail.com

joelgomez@hotmail.com,

intldean@sorbon.sorbonne.fr

terranoticias@hotmail.com.

Es posible averiguar si la dirección del correo electrónico del remitente es real. Sólo es necesario responder a la misma dirección y si la respuesta es Unknown user tal dirección en realidad no existe.

Unknown user: informes@pemex.com

Original message follows.

Received: from brown [207.231.76.31] by mail.mailstart.com

(SMTPD32-5.05) id A1C33C4200F6; Wed, 21 Jun 2000 06:23:18 -0700

To: informes@pemex.com

También algunos mensajes proceden de direcciones de correo electrónico reales, tal es el caso de vocero@votaporcardenas.com. Esa cuenta reside en un servidor del portal "Presidenciables.com".

Al tener acceso a la página <http://www.votaporcardenas.com/>, el visitante puede obtener, de forma gratuita, una cuenta de correo electrónico con propósitos propagandísticos, por ejemplo: _____"@votaporcardenas.com".

Los términos del contrato para obtener una cuenta de correo en el referido portal señalan lo siguiente:

En ningún momento Presidenciables.com quiere hacer proselitismo a favor de ninguno de los candidatos. Por lo que el prestador del servicio (presidenciables.com) no acepta ninguna responsabilidad del mal uso de los correos que ofrece gratuitamente.

CONDUCTA DE LOS USUARIOS

El servicio se proporciona solo a individuos. Cualquier uso comercial no autorizado del servicio, o la reventa de sus servicios está prohibido.

Al momento de abrir una cuenta de correo usted acepta cumplir todas las leyes y regulaciones de Internet y es el único responsable de las actividades que se realicen con su cuenta o password. Si está de acuerdo en abrir una cuenta de correo con nosotros usted acepta no:

- 1.- Crear una identidad, dirección o encabezamiento de correo electrónico falso o intentar engañar a otras personas con la identidad o el origen del mensaje.
- 2.- Transmitir a través de los correos material ilegal, de acoso, difamatorio, abusivo, amenazador, hiriente, vulgar, obsceno u de cualquier otro tipo o naturaleza censurable.

A pesar de lo estipulado en las referidas cláusulas, "vocero" emprende una vulgar descalificación a Vicente Fox. Respetamos la redacción y sintaxis del mensaje original...

From: vocero@votaporcardenas.com

Subject: Las 10 Razones por las que el PAN cancelo el debate

Date: Sun, 21 May 2000 14:44:53

Las 10 razones por las que el PAN canceló el segundo debate:

10. Por que entre más grandotes más fuerte caen. Chente la siente.
9. Por que Fox es un gran mentiroso. Chente miente.
8. Por que realmente es una pistolita de agua, como su familia lo demuestra. Chente el impotente.
7. Por que Pollito = Chente, Gallina = Fox. Chente efectivamente.
6. Por que Chente que ladra no muerde. Chente el gruñente.
5. Por que no tiene las agallas para ser Presidente y para muestra basta un rajón. Chente el incompetente.
4. Por que Fox es el Rajón Vaquero. Chente se arrepiente.
3. Por que Chente dice que al toro no hay que entrarle por los cuernos, por aquello de las cogidas. Chente el oferente.
2. Por que caballo que tiene problemas en los tanates, ten cuidado hace parir a sus cuates. Chente la serpiente.

Y la razón principal es:

1. POR QUE FOX ES UN CULERO

Al investigar el origen de algunos de esos mensajes, como el arriba mostrado, se observó que éstos proceden de servidores de correo electrónico distintos a la dirección de origen. Es decir, si un correo electrónico señala que procede de un usuario inscrito en "Hotmail", "Yahoo Mail", "Correoweb" o cualquier otro servicio de correo electrónico, el encabezado lógicamente debería mostrar que se envió desde ese servidor.

En el caso del correo anterior, su encabezado debería señalar que el mensaje partió del servidor de correo "votaporcardenas.com" (148.245.8.222). En realidad, ese correo se mandó desde la máquina CRASHNET [148.243.102.182], tal como lo observamos en el encabezado del correo electrónico.

Received: from votaporcardenas.com ([148.243.102.182])

Sun, 21 May 2000 14:43:45 -0500 (CDT)

From: <vocero@votaporcardenas.com>

Para enviar un correo no es necesario contar con una cuenta de correo electrónico (sea gratuita o de una empresa). Un experto en redes puede usar o configurar un servidor de correo electrónico, y desde el anonimato enviar mensajes a varios usuarios en la Red.

Para detectar dónde está ubicado un servidor de correo electrónico, podemos recurrir a una aplicación que se llama "tracert". Desde el sitio (<http://www.spfld.com/traceroute.html>) cualquier usuario en la red puede escribir el número IP (número que identifica a cualquier máquina en la Red), y ver la ruta donde se ubica dicha máquina. El correo que envió "vocero" procede del servidor CRASHNET [148.243.102.182], tal como lo señala la respuesta de tracert.

Traza a la dirección CRASHNET [148.243.102.182]

Traceroute to 148.243.102.182...

t1-home (209.125.67.1) 5.444 ms 4.176 ms 37.259 ms

10.252.0.61 (10.252.0.61) 125.518 ms 134.687 ms 155.300 ms

10.252.80.1 (10.252.80.1) 117.294 ms 18.667 ms 13.763 ms

c1-pos5-1.nwrknj1.home.net (24.7.73.217) 10.129 ms 11.345 ms 22.947 ms

24.7.65.233 (24.7.65.233) 115.628 ms 53.814 ms 99.497 ms

bb1-pos1-0-0.nap-nj.nap.home.net (24.7.72.114) 132.536 ms 163.736 ms 291.029 ms

core-hssi-2.Boston.cw.net (204.70.10.21) 296.625 ms 263.149 ms 155.928 ms

xcore1-serial5-1-0-0.WestOrange.cw.net (204.70.1.49) 65.877 ms 47.144 ms 21.824 ms

corerouter2.WestOrange.cw.net (204.70.9.139) 32.878 ms 38.889 ms 26.353 ms

corerouter1.Dallas.cw.net (204.70.9.149) 86.123 ms 93.556 ms 79.685 ms

cwusa-mciworldcom.Dallas.cw.net (166.63.135.2) 184.781 ms 224.590 ms 119.546 ms

ar4.mexmdf.avantel.net.mx (200.33.209.21) 114.485 ms 134.498 ms 126.495 ms

148.243.100.2 (148.243.100.2) 158.488 ms 298.032 ms 164.528 ms

148.243.100.2 (148.243.100.2) 178.471 ms 357.539 ms 220.309 ms

15 794 ms 728 ms 760 ms CRASHNET [148.243.102.182]

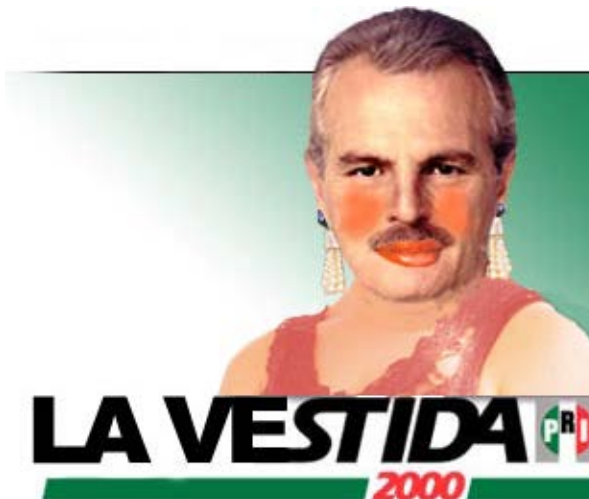
Power Point

Entre las múltiples presentaciones realizadas en Power Point, destacan:

Labestia.ppt y panchito school.pps

Algunas de las imágenes contenidas en las presentaciones, las cuales comprenden de 8 a 12 pantallas, proceden de un interesantísimo sitio WWW: <http://www.elcadillo.com.mx/portal/portal.html>.

Estas son algunas de las imágenes contenidas en las referidas presentaciones:



En respuesta, los simpatizantes del candidato Francisco Labastida enviaron, a través de listados de correo electrónico, un vídeo en formato AVI, en el cual se muestran dos personajes a cuadro, el primero un orangután brincando empuñando el puño hacia el frente y posteriormente un desvanecimiento de la imagen para dar paso a la de Vicente Fox, en la misma posición que el orangután dentro de un mitin. La segunda imagen muestra al mismo Vicente Fox sosteniendo una mano de unicel mostrando la "V" de la victoria. Desvanecida la imagen, aparece de nuevo el orangután con la misma mano, pero mostrando el dedo anular apuntando hacia arriba.

From: <avantpremier@cinapolis.com.mx>

Subject: Premier de Fox Studios

Date: Mon, 6 Mar 2000 21:00:38

Estimado Amigo(a):

Nos es grato enviarte nuestro primer cortometraje gratuito para Internet.

Formato: AVI Formato seguro de multimedia para windows.

Estamos seguros que sera de tu agrado.

Saludos,

Fox Studios

(respetamos la sintaxis original).

4.- Testimonios de la activa participación de funcionarios públicos "trabajando" en favor de la campaña de algún candidato

En un correo recibido el 17 de mayo, se anexa la lista de casi 200 personas a las que se le envió un archivo de audio en formato "wav". El archivo, de 646 Kb de "peso", reproduce la conversación telefónica entre el gobernador de Chiapas, Roberto Albores Guillén (el primer interlocutor), y su coordinador de comunicación social, Edgar Arrocha.

(Roberto Albores) Manuel de la Torre va a operar que mañana en toda la prensa y la región, que es asunto del partido, salga en las primeras páginas de que ganó el debate Labastida, ¿de acuerdo?

(Edgar Arrocha) Sí, sí señor. Sí señor, ya habló conmigo.

(RA) ¡Ah bueno!, pero no te vayas a poner celoso.

(EA) No, no, no, tú sabes que no

(RA) Y que vea en Tapachula y que vea esa chingadera, porque yo le voy a llevar esos recortes a Labastida.

(EA) ¡Cómo no!

(RA) Y lo mismo los spots de radio, que ganó fulano, ¿estás de acuerdo?

(EA) Yo estoy de acuerdo. Totalmente.

(RA) Más vale.

(EA) Ya sabes que no hay problema.

(RA) Ojalá lo hagan a nivel nacional ellos, o sino, nos va de la chingada.

(EA) ¡Ah, claro que sí!"

5.- Sitios WWW independientes

Las acciones propagandísticas "independientes de los sitios oficiales WWW de los candidatos a la Presidencia de la República, de ninguna manera se limitan al uso del correo electrónico, también han involucrado el desarrollo de sitios WWW, como: <http://labastida.20m.com/> y <http://foxpresidente.20m.com/default.htm>

6.- Argumentos para definir el sentido de nuestro voto

Se trata de correos electrónicos, principalmente, enviados por simpatizantes de los principales candidatos, en los cuales se reproducen editoriales que han publicado, en los principales medios informativos impresos, destacados intelectuales, como es el caso del artículo "Aguila de dos cabezas", el cual Mario Vargas Llosa publicó en el diario español El País, el 28 de mayo de 2000, generando profundo malestar en el gabinete del Presidente Ernesto Zedillo.

Éste es el segundo párrafo del referido artículo de Mario Vargas Llosa:

"Para que la democracia sea por fin una realidad en México el PRI, nombre que es una contradicción y galimatías al mismo tiempo (Partido Revolucionario Institucional), debe salir del poder que ocupa desde que fue fundado, en 1929, y ceder el lugar a

la oposición.

7.- Sitios WWW dedicados al humor político

Un interesante sitio WWW, dedicado al humor político es <http://www.elcadillo.com.mx/> La mayor parte del agudo material es obra de "El C@dillo" y de "Guerry", quienes autorizan a que los materiales contenidos en sus páginas WWW puedan ser copiados, distribuidos y editados por cualquier usuario de la red.

El referido sitio WWW cuenta un apartado dedicado a chistes sobre los candidatos:

-Van en el mismo avión Labastida, Fox y Cárdenas.

-El avión pierde altura hasta caer en picada en miles de pedazos.

-¿Quién se salva?...

-¡México!

8.- Humor político involuntario

Respetamos la redacción y sintaxis del mensaje original...

From: <gmorris@multi1.www.styx.net>

Subject: Internet Inalambrico

Date: Wed, 24 May 2000 22:03:17

SI VICENTE FAX HUBIESE TENIDO EL SERVICIO DE INTERNET INALÁMBRICO DATACELL DE IUSACEL DIGITAL (m.r.) EN SU REUNIÓN CON CARDENAS Y LABASTIDA. EL PRÓXIMO 2 DE JULIO PODRÍA HABER SIDO PRESIDENTE.

El no haber tenido el documento que necesitaba en el momento oportuno le costo los puntos que requería.

Que no se le vayan las oportunidades, contrate YA el servicio de Internet Inalámbrico Datacell de Iusacel Digital (m.r.)

Estamos para su información y servicio en: www.iusa.net.mx/promo/promo9.htm

Internet YA, Ingles para Todos

Que la Tecnologia, sirva a la Gente.

Conclusiones

De ninguna manera pretendemos afirmar que en Internet habrá de definirse el resultado que arrojen las próximas elecciones como ya ocurre en algunas elecciones locales en Estados Unidos.

Nos limitamos a establecer la hipótesis de que la información a la cual tenemos acceso a través de Internet, principalmente por los correos electrónicos que recibimos, suele ser objeto de discusión y comentario en muchos de los encuentros que sostenemos con nuestros grupos primarios, reforzando -si ya hemos decidido por quién vamos a votar- el sentido de nuestras preferencias electorales.

En México, hoy sólo 4 mexicanos de cada 100 cuentan con computadora. Sin embargo, en los próximos años se intensificará el empleo propagandístico de Internet. Ningún candidato a puestos de elección popular podrá prescindir de la red. Eso es seguro.

Notas

1 Octavio Islas Carmona realizó el doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad La Salle. Actualmente realiza una segunda maestría -en administración de tecnologías de información-, en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Fernando Gutiérrez realizó una maestría en Administración de Tecnologías de Información y actualmente estudia una segunda maestría, en comercio electrónico, en el Tecnológico de Monterrey. Carlos Enrique López cursa la maestría en comunicación en la Universidad Panamericana. Todos laboran en el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, y han intervenido en el desarrollo de importantes sitios WWW, como Presidencia de la República (1996); PEMEX Corporativo (1996 y 1998); Senado de la República (1998-1999); Cámara de Diputados (1997 a la fecha).

2 No se muestra la lista completa de los destinatarios del mensaje por motivos de espacio y por respeto a su privacidad digital.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

López C., Carlos Enrique et al.(2000): Las cibercampañas independientes. Revista Latina de Comunicación Social, 33. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w33se/53islas/octavio.htm>