

Receptores pasivos y activos en las redes sociales dentro de la política en México. La segunda americanización

Alejandro Macedo García
Universidad Autónoma del Estado de México

Receptores pasivos y activos en las redes sociales dentro de la política en México.

La segunda americanización

El uso del internet en los países han provocado cambios radicales en todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos. Los procesos políticos – electorales no ha sido la excepción, en los cuales el uso de la red de redes y principalmente de las redes sociales han generado una gran expectativa en los actores políticos.

A partir de la elección de Barack Obama el internet se ha visto como el principal espacio a disputar en las elecciones, situación que dista mucho en otros países como México, por lo que al igual que la televisión en los años 60, la www y las redes sociales deben de ser vistas, en la actualidad, como un medio masivos de comunicación más, con sus particularidades, pero no como la panacea del triunfo electoral.

La web 2.0 permite no solamente ser receptor de información, sino ser emisor de ésta. Al ser receptor existe la posibilidad de estar en dos situaciones: ser pasivo o activo. La primera de ellas es cuando solamente se recibe la información y la segunda cuando se busca ésta. En el caso del emisor es siempre activo.

Los ciudadanos de la capital el Estado de México, Toluca, son principalmente receptores pasivos de información política; por lo que el poder que se le adjudica en la materia al internet en la capital mexiquense y en México, se encuentra muy lejos del conferido en los Estados Unidos de Norteamérica, por lo que se vive una segunda americanización con el internet.

Palabras clave: Medios masivos de comunicación, internet, redes sociales, receptor pasivo y activo, emisor.

1. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la política.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación, principalmente el internet ha generado cambios profundos en todos los aspectos de la sociedad actual, y sin lugar a dudas estas modificaciones se presentan también en la política, tanto en la forma de hacer política, de comunicarse, informar, publicitarse, debatir, etc.; tanto por los hacedores de ella: partidos políticos, políticos, gobiernos de los diversos niveles, funcionarios, etc., como por los receptores, principalmente los ciudadanos en sus diversas modalidades.

El uso de las TIC's se ha exponencializado en la última década, no solamente en los Estados Unidos como acertadamente establece Castells, en México también se ha registrado un avance, lo cual ha sido posible, principalmente, por cuatro causas que se relacionan entre sí:

1. Tecnología para individuos jóvenes. A partir de los datos anteriores de Castell, los jóvenes que en el año 2004 tenían de 18 a 24 años, han pasado a ser adultos nueve años después, ahora cuentan entre 27 y 33 años; con lo que se ha ampliado y aumentará el número de individuos que tienen acceso a las TIC's, hasta que la edad no sea una causa de acceso.
2. Masificación de las nuevas tecnologías o su fordización. La Ley de Moore, desde 1965, establecía que cada dos años se duplicaría el número de transistores, lo cual provocaría una correlación con precio y prestaciones de las tecnologías, los primeros bajarían y los segundos subirían, lo cual sucede en la actualidad y permite la adquisición de hardware por un mayor número de personas y más y mejor software.
3. Ubicuidad del hardware y software. La miniaturización del hardware y la información en la “nube” ha permitido una conexión a internet en casi cualquier parte del mundo para recibir y enviar datos a altas velocidades con una gran capacidad o peso, como audio y video.
4. Poder y complejidad de cómputo – computing power and complexity –. La primera se refiere a la capacidad de las TIC's en almacenaje, que ha pasado de kilobytes en los años

80's, a gigabytes y hasta terabytes en las computadoras portátiles en la actualidad. El segundo concepto es sobre las capacidades en las operaciones por segundo que realizar un equipo, las cuales logran procesar un mayor volumen en un menor tiempo.

Manuel Castells (2009) subraya el inicio del “declive de la televisión y la importancia creciente de internet como fuente de información sobre las campañas en Estados Unidos, pasando de un 2% como primera fuente en 1992 al 15% en 2007”, además que asevera que “para los ciudadanos de entre los 18 y 29 años, la relevancia de internet como principal fuente de noticias sobre las elecciones pasó del 21% en enero de 2004 al 46% en diciembre de 2007, mientras que la televisión bajó del 75% al 60%”.

Al igual que la televisión, los otros dos medios masivos de comunicación convencionales: prensa y radio, también están registrado una baja en su consumo, quienes han dejado a los dos citados medios han sido captados por el internet. Aún así cabe resaltar que en México el MMC por excelencia sigue siendo la televisión; cuando se pregunta por cuál medio de comunicación se informa de los acontecimientos cotidianos y principalmente de la política las respuestas son la televisión. “El 76 por ciento de los ciudadanos eligieron a la televisión como el medio de comunicación al que acuden con mayor frecuencia para enterarse de lo que pasa en política”¹.

2. Las TIC'S y redes sociales en México

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información (TIC's) han revolucionado los diversos aspectos de la vida de los usuarios, tales como: el consumo, las formas de relacionarse, comunicarse, de informarse, trabajar, jugar, investigar, vigilar, enseñanza-aprendizaje, políticos, etc, en pocas palabras juegan un papel trascendental en la configuración de las sociedades actuales; al grado que Masuda denominó a la actual sociedad como “sociedad de la información” (Lucas Marin, 2000: 38), que sucederá a la agrícola e industrial, se fundamentará en la productividad de la misma información, mediante el uso de las tecnologías de la comunicación por ordenadores”.

¹ http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Principales_resultados_2012

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su reporte anual 2014 “Hábitos de los usuarios de Internet en México”² indica que en el país existen 51.2 millones de usuarios de internet, un avance de 13% de 2012 a 2013. En la distribución de hombres y mujeres, destaca que es el 50% hombres y 50 por ciento mujeres.

En lo referente a conectividad el tiempo promedio diario de conexión es de 5 horas 36 minutos, 26 minutos más que el año anterior. Por lo que respecta al dispositivo de conexión es en primer lugar la laptop y en segundo la PC; destaca en tercer lugar los teléfonos inteligentes.

El mismo estudio establece que para el 2013 las cuatro principales actividades *on line* son: enviar recibir mails con 80%, acceder a las redes sociales con 77 por ciento, búsqueda de información con 72% y enviar recibir mensajes instantáneos (chat) con un 55%. La Asociación subraya que es la el primer año que el uso de redes sociales supera a la búsqueda de información.

Cuando de forma específica el uso es de ocio, el uso de redes sociales se dispara a 81 por ciento; segundo lugar se presenta descarga de música con 45% y en tercero el visitar sitios de noticias con 42%. La AMIPCI destaca además que 9 de cada 10 usuarios de la red de redes acceden a alguna red social.

Por lo que respecta a las páginas de mayor tráfico en México según la página Alexa.com³ Facebook se encuentra en segundo lugar, solamente superada por Google.com.mx. La red social Twitter se encuentra en el número 7 del Rank mexicano de los *top sites*. A nivel mundial nivel mundial coinciden con el de México, Facebook y Twitter ocupan los sitios dos y siete, respectivamente, dentro de las páginas de mayor tráfico.

² https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

³ <http://www.alexa.com/topsites/countries/MX>

3. Las redes sociales en la política

La nueva herramienta en su carácter político-electoral –no solo para comunicar, informar, sino en la obtención de recursos y votantes– rompe el paradigma de la política tradicional, por la importancia a nivel mundial que se le asignó durante el proceso electoral de 2008 en los Estados Unidos de Norteamérica, para renovar al ejecutivo, donde triunfa el candidato del Partido Demócrata, Barack Obama, quien basa gran parte de su estrategia político-electoral, así como para obtener recursos para su campaña, en el uso de las redes sociales a través de internet. Castell (2009) subraya que la esperanza fue la clave en la campaña con la combinación de carisma, un nuevo discurso y principalmente una innovadora estrategia de campaña, que permitió que la votación en el citado proceso electoral fuera el más alto desde 1972 en EEUU.

Posterior a la elección de Barack Obama en el 2008, los encargados de la comunicación política –en sus diferentes conceptualizaciones– de los gobiernos, partidos y los políticos ven al internet y las redes sociales como un medio con un gran potencial para llegar a los electores, principalmente a los jóvenes, que hacen uso de las redes de forma constante y en algunas ocasiones permanentes.

Se genera una apertura de páginas en las redes sociales, no se da solamente por actores de carácter político, sino en áreas tanto económicas, sociales, religiosas, culturales, deportivas, etc. existe la creencia que un gran número de clientes potenciales y en el caso específico de la de la política de simpatizantes, militantes y/o votantes buscarán información y en el mejor de los casos se sumarán y/o votarán por el partido o candidato que utilice o hagan el mejor uso de las redes sociales para informar y comunicarse con los ciudadanos-electores. Es cierto que con Obama no inicia las campañas políticas en internet, McCain en el año 2000 obtiene alrededor de tres millones de dólares en donaciones.

4. Segunda americanización de las campañas electorales

Pablo Mancini (1995) señala que el término “americanización” se utilizó para indicar un proceso de homologación del viejo continente a las tendencias culturales procedentes de Norteamérica, en el cual el proceso de homologación tanto en sus inicios como en el desarrollo, se generó a partir de la acción de los medios de comunicación de masas y con sus productos: el cine, primero, y después la televisión.

La influencia de los Estados Unidos en el mundo, en los más diversos tópicos de la vida, ha sido muy amplia; en el caso de los procesos políticos – electorales también ha sido un referente para todas las democracias, al grado que la forma de llevar a cabo las campañas electorales ha sido replicadas de forma muy similar desde hace décadas.

Mancini (1995) subraya que “el término americanización “ideológico” esconde un intento de simplificación de fenómenos mucho más complejos y que se ven reducidos a adaptaciones que imitan estrategias y tácticas de comunicación inicialmente experimentadas en Estados Unidos.”

Dentro de los procesos electorales del país norteamericano, que es ejemplo y el cual permite que se registre el proceso o imitación de la nombrada “americanización” de las campañas electorales a nivel mundial, es a partir de la transmisión por televisión, por primera vez, del debate político entre John F. Kennedy y Richard Nixon, el 26 de septiembre de 1960. En el cual el uso de la televisión marcó un cisma dentro de los procesos político – electorales; además de ser decisivo para el triunfo del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos.

La influencia y replica de los procesos electorales de los Estados Unidos es una constante en muchas democracias del planeta, pero una segunda gran influencia de las campañas políticas americanas a nivel mundial, lo que podemos denominar una “segunda americanización”, se registra a partir de las elecciones del 2008 donde participó y obtuvo el triunfo Barack Obama, el primer presidente afroamericano, con el uso de estrategia y tácticas de comunicación a través de las redes sociales digitales para obtener el voto

ciudadano; y en ésta campaña, de forma particular, para recabar apoyos económicos y humanos, además del sufragio.

Esta “segunda americanización” de las campañas electorales también es imitada en muchas democracias del mundo, en las cuales se presentan a las redes sociales digitales como el medio de comunicación capaz de provocar el triunfo electoral con sólo replicar las estrategias y tácticas utilizadas en el país norteamericano.

Sin lugar a dudas, como en la primera americanización con la televisión, las redes sociales digitales son un medio de comunicación fundamental en los procesos electorales; es uno de tantos elementos que intervienen en las campañas políticas en la actualidad, un factor más que puede ser determinante en el triunfo o en la derrota. La replicación del modelo norteamericano en otros países debe necesariamente pasar por una “*tropicalización*” o adecuación local, por las diferencias que registran otros países respecto a los Estados Unidos.

5. Las redes sociales –Facebook y Twitter– en la política para los ciudadanos de Toluca, Estado de México.

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México, en el mes de mayo de 2014 se llevó a cabo la “Encuesta de Consumo de Medios” en la ciudad de Toluca, capital del Estado, en la cual se tiene un apartado sobre el uso y consumo de internet y de forma particular las redes sociales en la política.

El estudio demoscópico presentó que el 8.3 por ciento de la población entrevistada se “informa principalmente de los acontecimientos cotidianos” a través de la prensa, el 12% por medio de la radio, por lo que respecta a la televisión se tiene que es el 58.0 por ciento, lo que lo convierte en el principal medio masivo de comunicación que consumen los encuestados en la ciudad de Toluca.

Por lo que respecta a internet, este es el principal medio en el que se informa el 18.7 por ciento de la muestra, las revistas registraron el 2 por ciento, los amigos el 1%, el teléfono

celular obtuvo el 5 por ciento. Los resultados de la pregunta ubican al internet en el segundo lugar como el principal medio de comunicación por el que se informa principalmente de los acontecimientos cotidianos los entrevistados de la capital del Estado de México, solo superado por la televisión, con cerca de un 40 puntos porcentuales de diferencia. Resalta el hecho que el internet ha rebasado a medios tradicionales como la radio y prensa.

Al ser entrevistados sobre cuál es el medio de comunicación más informativo la televisión es la número uno, con 51.3 por ciento; en segundo lugar de nueva cuenta se presenta internet con 23.3%. La prensa ocupa el tercer puesto con el 12.3% y radio registra un 9.3 por ciento. Asimismo cuando se interroga sobre cuál es el medio más útil, el primer lugar lo obtiene el internet con 34.7%, seguido de la televisión con 29.7 por ciento; en tercer y cuarto lugar se ubican la radio con 13.3 por ciento y la prensa con 11.3% respectivamente.

El consumo de internet por los usuarios es muy amplio, al ser cuestionados sobre la frecuencia que ingresan a la red de redes se obtuvo que el 46.3 por ciento lo hace todos los días, el 3.7 por ciento de cinco a seis días a la semana, 4.7% de tres a cuatro días, 2.3 por ciento de uno a dos días, 4.7 por ciento de vez en cuando y 4.0 por ciento casi nunca. El restante 30.7 por ciento nunca ingresa a internet, Los resultados demuestran un consumo duro de internet por quienes tiene acceso a la web.

Por lo que respecta al tiempo que permanecen conectados, se tiene que el 20.5 por ciento se mantiene conectado de forma permanente, un .6 por ciento señaló que más de 12 horas al día, 3.4 por ciento de ocho a 11 horas, 13.1% de cinco a siete horas al día, 26.7 por ciento entre dos y tres horas diarias y 34.1 por ciento menos de dos horas. El estancia en las redes sociales es amplia en la capital mexiquense.

Al igual que en la página que más se visita como se apuntó anteriormente, la red social más usada es Facebook, los resultados obtenidos en la encuesta presentan que el 85.8 por ciento de los entrevistados utilizan principalmente Facebook, en segundo lugar se tiene a Twitter con solamente 8.0 por ciento, seguido de Google plus con 4.5% y finalmente Instagram con el .6 %.

Para el uso de las redes sociales, de forma particular el Facebook, los entrevistados señalaron que 64.2 por ciento lo utiliza para comunicarse, 10.9% para informarse, un 7.9 por ciento para entretenerse, el 6.1% para subir y ver fotografías; el resto se atomiza en otras actividades como conocer gente, negocios, ocio y jugar. Por ello se define que Facebook es una red de entretenimiento y ocio principalmente.

En cambio la red social Twitter tiene otra finalidad como lo señalan los encuestados; para informarse lo utilizan el 41.0 por ciento, para ocio el 30.8% y para publicar noticias un 24.4 por ciento de los entrevistados. Los resultados presentan a Twitter como res para informar e informarse.

De forma general se aprecia que para la población de la capital del Estado de México continúa siendo la televisión el principal medio de comunicación, pero con la tendencia, como se presenta a nivel mundial, a optar por el internet para informarse, por lo que aún resulta un poco lejana la capacidad y poder que se le adjudicó desde la campaña de Barack Obama al internet en la política.

6. Las redes sociales y la web 2.0 en Toluca

Los cambios en la forma de interactuar de los usuarios con la información en la red han dado lugar a la denominada Web 2.0, la cual promueve la participación activa, colaboración, generación de contenidos, vinculación a través de redes, ha generado la posibilidad de convertir a un receptor pasivo a uno dinámico – activo y hasta ser emisor dentro de la WWW.

En los medios masivos de comunicación los elementos mínimos que se presentaban eran: emisor – canal – mensaje – receptor, en el cual éste último era un pasivo, sin posibilidad de retroalimentar y menos de convertirse en emisor, salvo contadas ocasiones y que el propio medio y emisor primario de la información lo permitía. La web 2.0 modifica la participación del receptor a dos: la primera en la que continúa siendo pasivo y la segunda como un receptor activo, en la que no sólo recibe la información, sino tiene la posibilidad

de buscarla y seleccionarla; además de convertirse en un emisor masivo.

Figura 1. Web 1.0 vs Web 2.0

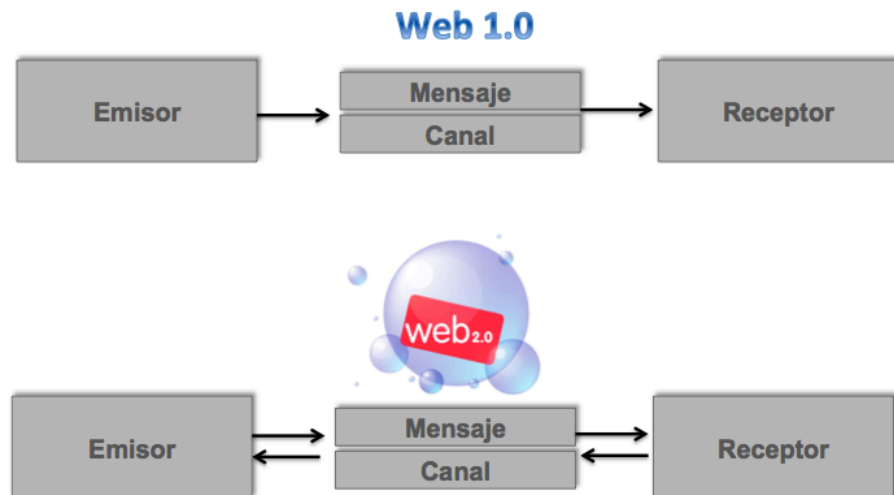
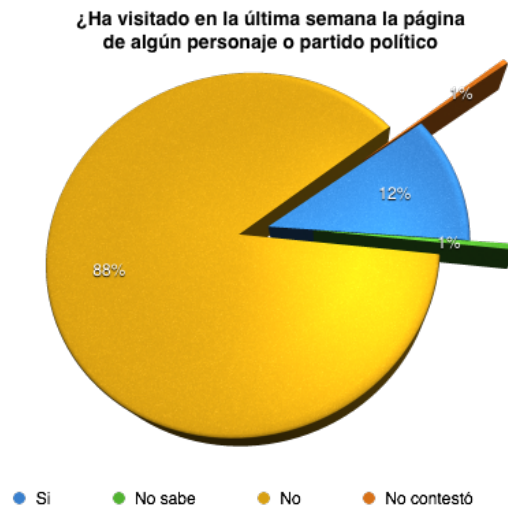


Figura 1. Diagrama emisor-receptor elaboración propia.

A pesar de la posibilidad de ser receptor activo y emisor, los usuarios de la red continúan con el viejo modelo de comunicación de masas, en la que la mayoría continúan como receptor pasivos, por lo menos en la capital del Estado de México, como lo demuestra los resultados de la encuesta.

Los entrevistados al ser cuestionados sobre si ¿Ha visitado en la última semana la página de algún personaje o partido político?; lo que permitiría definir al usuario como un receptor activo al buscar el la página o información, los resultados obtenidos arrojan que solamente el 11.5 por ciento de los entrevistados que entran a internet han visitado la página de un personaje o partido político, un 87.5% de los encuestados señaló de forma negativa. El restante uno por ciento se dividió en .5 para no sabe y otro .5 para no contestó.

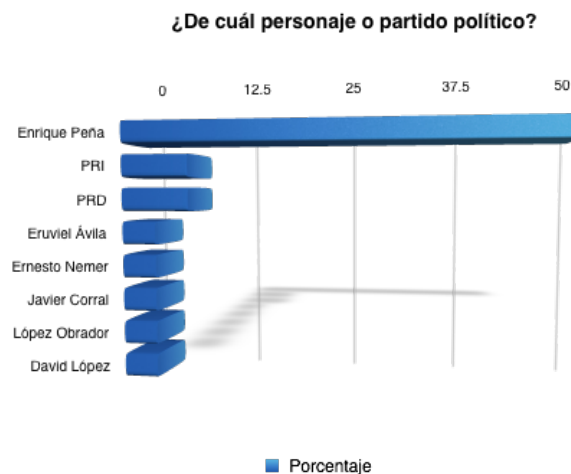
Gráfica 1. Receptor activo en la www



Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de medios 2014

Al ser cuestionados sobre de qué personaje o partido político visitaron la última semana su página web, los resultados presentan que el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, alcanza el 50%, seguido muy de lejos el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con 7.7 por ciento cada uno. El resto de los actores políticos que registran visitas por los entrevistados son: Eruviel Ávila Villegas, Ernesto Nemer Álvarez, Javier Corral, Andrés Manuel López Obrador, David López, cada uno con 3.8 por ciento.

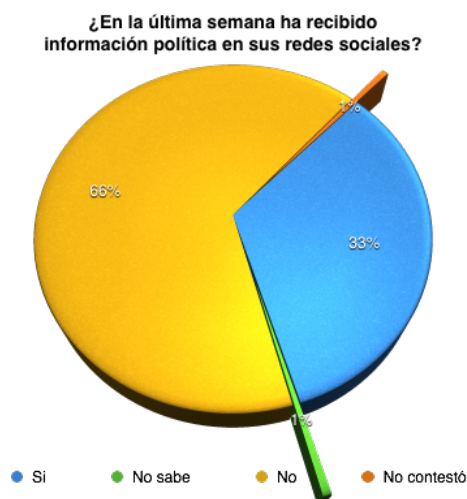
Gráfica 2. Personajes o partidos políticos que visita en la www



Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de medios 2014

Dentro de las redes sociales se determinó al receptor pasivo, al ser cuestionado si ¿En la última semana ha recibido información política en sus redes sociales?, el 33.0 por ciento contestó afirmativamente, mientras que el 65.9 por ciento respondió que no. El restante 1.2 por ciento se dividió en .6 para No sabe y el otro .6 para No contestó.

Gráfica 3. Receptor pasivo en redes sociales



Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de medios 2014

Los personajes o actores políticos de los que ha recibido información en la última semana son: en primero lugar el Partido Revolucionario Institucional con un 40 por ciento, le sigue el Presidente Enrique Peña Nieto con un 25%, en tercer lugar se encuentra el Partido de la Revolución Democrática alcanza el 10%, el Partido Acción Nacional alcanza un 6.7 por ciento y con 3.3% se presenta Andrés Manuel López Obrador. Con solamente 1.7% se presentan: Eruviel Ávila Villegas, Javier Corral, el Gobierno del Estado de México y el Gobierno.

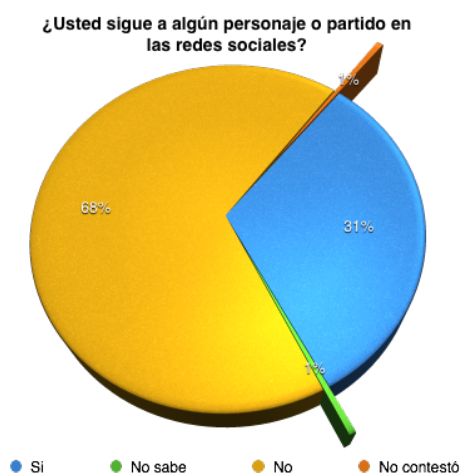
Gráfica 4. Personajes o partidos políticos que recibe información en redes sociales



Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de medios 2014

Al ser cuestionados si ¿Usted sigue a algún personaje o partido en las redes sociales?, lo que permite definir al receptor como activo al ser él quien busca la información que desea y no solamente la recibe de forma pasiva, se presenta una leve disminución, con un 31.3 por ciento de los entrevistados que contestaron que sí, siguen a algún personaje o partido político en las redes sociales digitales, contra un 67.6 por ciento que contestó negativamente. Para No sabe el resultado fue de .6 por ciento y No contestó .5 por ciento.

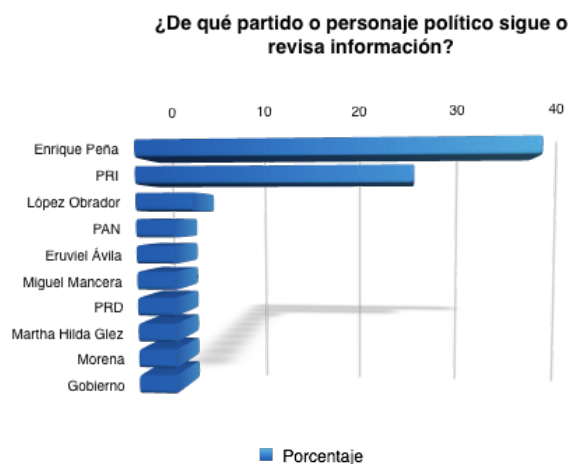
Gráfica 5. Receptor activo en redes sociales



Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de medios 2014

Por lo que respecta a los personajes o actores políticos que sigue el usuario de redes sociales se registra en primer lugar a Enrique Peña Nieto con 36.8 por ciento, en segundo lugar el Partido Revolucionario Institucional que alcanza el 25.6%, posteriormente se tiene a Andrés Manuel López Obrador con 8.8 por ciento, seguido del Partido Acción Nacional con el 5.3%. En quinto lugar está Eruviel Ávila Villegas con 3.5 por ciento; el resto se atomiza con solamente 1.8 por ciento y son: Miguel Ángel Mancera, el Partido de la Revolución Democrática, Martha Hilda González Calderón, el nuevo partido Morena y Gobierno.

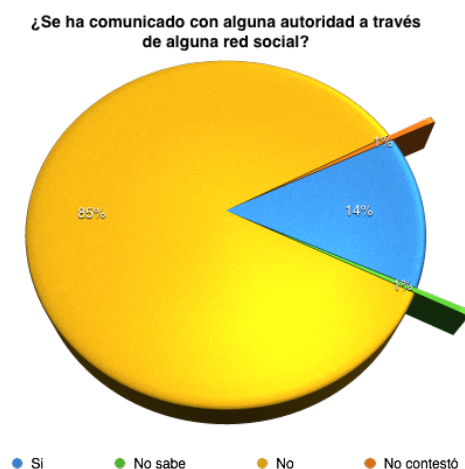
Gráfica 6. Personajes o partidos políticos que sigue o revisa información en redes sociales



Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de medios 2014

La gran posibilidad que abrió la web 2.0 de ser emisor de información y no sólo receptor, ya sea pasivo o activo, disminuye considerablemente. A los entrevistados se les cuestionó si ¿Se ha comunicado con alguna autoridad a través de alguna red social?, los resultados obtenidos son: solamente un 14.2 por ciento de los entrevistados se ha comunicado con alguna autoridad a través de las redes sociales; los que contestaron de forma negativa alcanzó el 84.7 por ciento. Para No sabe el resultado fue de .6 por ciento y No contestó .5 por ciento.

Gráfica 7. Emisor en redes sociales



Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de medios 2014

Apreciaciones Finales

Primeramente, la encuesta sobre consumo de medios que se realizó en la Ciudad de Toluca en el mes de mayo de 2014 arrojó que existe un consumo duro –hard– por los usuarios de la WWW, e igual se puede señalar del tiempo que se mantienen en las redes sociales.

Se debe de tener en cuenta que la encuesta se llevó a cabo en la capital del Estado de México donde se asientan los poderes estatales, existe una gran oferta de educación superior y por lo tanto de jóvenes. Asimismo es importante acotar que la oferta del servicio de internet en banda ancha es grande en Toluca y el poder adquisitivo es superior que en zonas rurales lo que permite contar con dispositivos para conectarse tanto a la WWW como a las redes sociales digitales, lo que permite contar con esos consumos.

La WWW se ha convertido en la segunda fuente de información dentro de los medios masivos de comunicación, solamente superada por el medio por excelencia: la televisión. Ha superado a la radio y a la prensa ampliamente en los últimos años.

Como herramienta política de comunicación no se obtienen los mismos resultados, no se pueden decir que son buenos, como señala Castells han crecido pero no como en el país

vecino del norte, los Estados Unidos, al contrario son bajos para la perspectiva que tiene por los gobiernos, oficinas de prensa, actores y partidos políticos, entre muchos otros en México.

La mayoría de los usuarios continúan en la fase de receptores pasivos, reciben información política sin que ya hayan buscado o solicitado y aún peor se desconoce el porcentaje de internautas que reciben información de carácter político y no se han dado cuenta de ello.

El porcentaje de receptores activos es muy similar al pasivos, aunque disminuye un poco el primero sobre el segundo, por lo que es de igual forma es bajo el número de usuarios activos a pesar que el medio ofrece la oportunidad.

La web 2.0 no ha sido explotada en todo por los usuarios, y muestra de ellos es que abre la posibilidad de ser emisor de interactuar de forma directa con los servicios públicos y el porcentaje es muy bajo, por lo que se pierde por parte de los ciudadanos y principalmente de los internautas de explotar de forma política la red de redes en beneficio de una democracia más activa.

El internet es la segunda americanización, como fue la primera la televisión, el uso de la WWW en el vecino país del norte es todavía lejana a la de México, por lo que se debe de promover y genera una cultura política digital para pasar de un receptor pasivo a uno activo y principalmente a un emisor, el cual es completamente activo.

Bibliografía

Arreola, A. (2003). *Comportamiento político y tendencias electorales en el Estado de México*. México: IEEM.

Bouza, F. (2004). El área de impacto de la comunicación política: la ciudadanía ante el discurso público. *Revista International Review Sociology* .

Canel, M. (1999). Comunicación política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información. *Tecnos* .

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Londres: Oxford University Press.

Crespo, I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. España: Tirant lo Blanch.

Domenach, J.-M. (2001). *La propaganda política*. Argentina: Eudeba.

Duarte, E. (2011). México rezagado en acceso a internet. *CNN Expansión* .

Graber, D. (1986). *El poder de los medios en la política*. Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.

INEGI. (2010). *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información 2010*. México: Instituto Nacional de Geografía y Estadística.

Internet, A. M. (2011). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. México: AMIPCI.

Lucas Marín, A. (2000). *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid, España: Trotta.

Luque, T. (1996). *Marketing político, un análisis del intercambio político*. España: Ariel.

Maarek, P. (1997). *Marketing politico y comunicación: Claves para una buena comunicación política*. Barcelona, España: Paidós.

Muñoz-Alonso y Rospir, J. (1995). Comunicación política. *Universitas* .

Sartori, G. (2000). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.