

## Comunicación para la obtención del voto. Medios alternativos

Jannet S. Valero Vilchis<sup>1</sup>

### Resumen:

El presente trabajo muestra la importancia de la Comunicación digital en la actualidad, con la emancipación de las redes sociales durante el siglo XXI y su incidencia en el ámbito político, particularmente en los procesos electorales del estado de México, donde se observó una significativa participación ciudadana a través de los medios alternativos. En este trabajo se entiende por medios alternativos a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como en el caso de Internet y redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. Se trazó una posible construcción de participación política de los usuarios a partir del uso comunicativo que hacen de Twitter y de sus expresiones de activismo político, consiguiendo con ello, una aproximación a las formas de interacción que hacen los usuarios de redes sociales en tiempos de campaña y su incidencia en las características propias de la participación política.

Palabras clave: Comunicación digital, medios alternativos, redes sociales, campañas electorales, participación ciudadana.

---

<sup>1</sup> Maestra en Comunicación, Profesora-investigadora y Directora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México, javavi3@gmail.com

## Introducción

La tecnología de la comunicación y la información han caminado a pasos tan veloces que sus implicaciones sociales se han convertido en un tema de amplias posibilidades para los estudiosos de las diferentes ramas de la ciencia.

La presente investigación busca describir, a partir de conceptos contenidos en la llamada Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, la participación que hizo la ciudadanía a través de la red social Twitter, específicamente, en un caso de campaña electoral en la entidad federativa con el padrón electoral más alto de la República Mexicana: el Estado de México.

Básicamente, se analizan los mensajes que transcurrieron durante la campaña electoral para elegir al gobernador del Estado, a partir de las cuentas oficiales de los tres candidatos en contienda, así como las reacciones que la gente expresó en la red social mencionada. Esto, a partir de las características fundamentales de la comunicación digital interactiva; en ánimo de abonar a la conformación de una teoría para comprender qué interacción se da en redes sociales, si esto puede considerarse participación política y, si es así, qué tipo de participación política se está generando.

Se retoma la metodología de Minería de Texto, propuesta por Ángel Águila Valdez, en su tesis de Maestría en Ciencias, con especialidad en Informática, que destaca por proponer técnicas de visualización que se adaptan a las características de los datos y aportan la mayor cantidad de información.

El análisis se circunscribe a identificar cuantitativamente cuatro de las cinco características planteadas por Carlos Scolari como particularidades de la comunicación digital interactiva, vinculadas con las dimensiones de participación ciudadana expresadas en los estudios modernos sobre democracia participativa.

Con los resultados obtenidos, se trazó una posible construcción de participación política de los usuarios a partir del uso comunicativo que hacen de Twitter y de sus expresiones de activismo político, consiguiendo con ello, una aproximación a las formas de interacción que

hacen los usuarios de redes sociales en tiempos de campaña y su incidencia en las características propias de la participación política.

Estos temas: participación política y redes sociales digitales, se convierten en binomio importante en la discusión de las reformas a la ley de telecomunicación y la reforma política.

### Participación política y comunicación digital

Diferentes autores coinciden en que los ciudadanos que buscan información política en Internet suelen ser los mismos que la buscan en el espacio analógico. Luego de un interesante recorrido por la historia reciente de la utilización de herramientas que operan en la Red durante las campañas electorales en el mundo, José Luis Dader (2009) explica que ha quedado demostrado que en los países donde la utilización de este medio es alta, el comportamiento de consumo de contenidos para la obtención de información política es similar a la de los medios convencionales.

Esto tiene vinculación con la idea expresada por Norris (2002), quien explica que las teorías de la modernización sugieren que “el factor que impulsa estos cambios es el proceso a largo plazo del desarrollo humano, particularmente el aumento en los niveles de alfabetización, educación y riqueza”. (Norris, 2002)

En otras palabras, el uso de Internet está relacionado con el nivel de desarrollo social que tiene el individuo y su necesidad de información política.

En un estudio realizado en jóvenes chilenos, se evidencia que “...independientemente del medio que utilice para informarse, el ‘ciudadano informado’ es aquel que tiene interés en hacerlo, ya sea a través de medios tradicionales o aquellos disponibles en Internet, así como de participar en asuntos públicos”.(Arriagada & Schuster, 2008)

En contraparte, ciudadanos desinteresados en la política parecen ser también los menos interesados en estrategias de comunicación política por internet... “La escasa cultura de

participación cívica y de cercanía de los ciudadanos a la actividad real de la política, dificulta bastante el aumento del interés por la búsqueda de información, contacto y deliberación con las organizaciones políticas a través de sus páginas en Internet”.(Dader, 2009)

Otro aspecto que se vislumbra en estudios recientes, es el hecho de que la Web, en términos de comunicación política, es un medio más en el plan estratégico de campaña. Para Dader, “los mensajes y comunicaciones de los enclaves digitales de los partidos y candidatos se propagan y complementan hoy en día con la difusión y la retroalimentación en otros canales digitales, combinados a su vez con los medios periodísticos y audiovisuales”(Dader, 2001), digamos, pues que se convierten en parte del concierto multimedial que supone una campaña electoral.

Para explicar este punto, este autor repasa el caso de los atentados en Madrid en 2004, donde la movilización ciudadana llamó la atención a nivel mundial, y de otras campañas electorales españolas, en las que Internet, más la acción de los medios tradicionales, permitieron que se revelara “como un fuerza insospechada para alterar los procesos políticos y electorales, pero no a través de las páginas Web de los partidos políticos, sino a través de las acciones en la Red de todo tipo de movimientos sociales y grupos más o menos organizados”.(Dader, 2009)

En este sentido, este libro es reiterativo al afirmar que los esfuerzos comunicativos por internet se ven potenciados con la acción de los medios convencionales. Sin embargo, es evidente su optimismo en el tema, ya que le atribuye condiciones favorables... “la campaña en Internet también contribuye a establecer el ambiente general del proceso electoral y podrá incidir todavía más en el futuro, no sólo por el incremento que pueda experimentar el acceso general de la población a Internet, sino por la propia intensificación y diversificación de las ofertas de contacto cívico que los partidos sean capaces de desarrollar” (Dader, 2009)

Entendiendo a Internet como medio de comunicación, se ubican también los estudios de Delia Covi, quien, en 2004, agrupó las características de Internet, visualizándolo como un medio que permite la comunicación multimedia, hipertextual, multicrónica y sin barreras espaciales, interactiva y multinivel. Todo esto da condiciones de uso particulares a este medio en la comunicación política, y, como consecuencia lógica de estas particularidades, permite la relación del sujeto o votante en un ámbito institucional, como es el partido político... “este

tipo de relación es apta entre los ciudadanos que ejercen el voto duro y sus propios partidos, ya que se trata de reforzar una comunidad existente, de alimentar vínculos e intereses comunes previos, algo que no pueden hacer los medios masivos, como no sea por medio de intervenciones aisladas.” (Crovi, 2004)

Si se ubica la comunicación política en el contexto de la sociedad de la información, se permitirá entender su vinculación con la participación ciudadana, y, a su vez, la relevancia de ésta última en la capitalización de la comunicación electoral; a decir de Vinuesa (2007), las nuevas tecnologías de la comunicación y la información son la ocasión para relanzar la participación ciudadana ocupada en las decisiones colectivas.

“Teniendo en cuenta que Internet está siendo considerada como un medio más, no solamente en el sentido de la posibilidad de mediación, sino también como medio de comunicación de masas, las últimas tendencias nos lo han venido presentando como una de las novedades tecnológicas que se están aplicando a la comunicación política, no solamente en España, sino en gran parte de los países avanzados”.(Vinuesa, 2007)

La autora encuentra en la comunicación que se logra a través de Internet y las nuevas tecnologías, características esenciales para la motivación de la participación ciudadana en el marco de los usos y necesidades políticas. Esta comunicación es instantánea, horizontal, rápida, directa y más efectiva. “Si la tecnología está, si la voluntad política parece que existe y si los ciudadanos están dispuestos a entrar en este nuevo juego ¿estaremos, de verdad, en la comunicación política de las sociedades de la información... lo que queda claro, es que Internet y la telefonía móvil ganan terreno como fuentes de información, de acción y de relación entre los ciudadanos, lo que acaba modificando la comunicación política del siglo XX”.(Vinuesa, 2007)

La personalización es una materialización de la condición inigualable del surgimiento de la audiencia como productora de mensajes instantáneos. Si bien los medios tradicionales buscaban a los votantes (audiencia) para difundir sus mensajes y atraer el voto, hoy la situación ha cambiado: la audiencia tiene la posibilidad real inmediata de emitir mensajes, contestar a los candidatos y a otros votantes. Esto cambia dramáticamente las circunstancias de la comunicación que pueden darse entre candidato y votantes.

Un interesante estudio realizado en Chile con respecto a los jóvenes y a la forma en que participan en la política, arroja resultados para el tema que se trata: Internet y participación ciudadana. Es el trabajo de Arturo Arriagada y Martín Schuster, cuya tesis central es que los nuevos medios, más que medios de comunicación, deben considerarse espacios de interacción y participación ciudadana. Sin embargo, advierten que, en esta esfera de los nuevos medios, no hay relación visible entre consumo de medios y participación política.

Si se parte de que los medios de comunicación influyen y son influidos a su vez por la sociedad, se entenderá por extensión que los llamados nuevos medios, que surgen a partir de la utilización de herramientas tecnológicas de comunicación e información, y que se potencian a través de Internet, influyen y son influidos, a su vez, por la sociedad, entendida ahora desde el paradigma de la sociedad de la información.

Crovi (2004) explica cómo, luego de una incipiente utilización de la Red por los candidatos en México hacia 2000, con la publicación de páginas como fuente de información, “en 2003 Internet apareció de una manera mucho más definida, como un medio que entró en el juego de la comunicación política y para el cual no existen leyes ni normas que lo contengan de manera expresa”. (Crovi, 2004)

Finalmente, Crovi expresa su preocupación por la necesidad de erradicar las concepciones de la política y de los candidatos como mercancía, coincide con Dader, pues considera que Internet tiene un potencial importante para mejorar la calidad de los contenidos en campaña, pero dependerá de la profesionalización de quien tome las decisiones para su uso con fines políticos.

La gran conclusión es que “un uso inteligente de la ciberpolítica puede incidir directamente en todo el proceso y relevarse como pieza clave del *marketing* electoral, en consonancia con una nueva forma de entender la comunicación política global de las democracias del siglo XXI” (Dader, 2001).

Por otro lado, no hay autores que adopten una postura totalmente contraria a la idea de Internet como agente aliado en el desarrollo de la democracia participativa, sí pueden extraerse ideas que fijan postura con relación a que es una falacia creer que Internet es una

especie de llave mágica hacia la consolidación de formas democráticas más evolucionadas. Aquí algunos hallazgos de interés sobre el tema.

En un planteamiento argumentativo, Martín Diez (2004) plantea ventajas y desventajas del papel de Internet en el desarrollo de la democracia y la participación ciudadana. Sin embargo, termina condicionando lo que pudieran ser ventajas.

“El Estado como institución presenta una estructura poco flexible para los nuevos tiempos. Sujeto a la defensas de un modelo democrático, no puede obviar la voluntad de los ciudadanos. Individuos ‘aislados’ ante la pantalla de su ordenador que, sin embargo, se sienten ciudadanos del mundo. Es el gran secreto de la internet” (Martín Diez, 2004).

Martín Diez explica que internet cuestiona la afirmación de “información es poder”, pero al no tener límites territoriales, en realidad lo que ofrece es sobreinformación y el usuario debe ocupar tiempo para interpretar lo que consume. Aún más, si internet fuera democrática, como parece ser en un primer entendimiento, no presentaría el dilema de ser exclusiva para los individuos que tengan capacidad social de decisión, convirtiéndolos en quienes detentan el poder de la información.

La autora afirma que hay grandes utopías sobre el uso de internet para la democracia, y cuestiona la idea de algunos de considerar la “ciberdemocracia” como una democracia deliberativa o participativa frente a la representativa. En primer lugar, por la ineludible brecha digital aún persistente en las sociedades modernas. Adicionalmente, encuentra falaz la idea de que sea la ciudadanía quien retome, a través de internet, la agenda política, pues advierte, la desintermediación del proceso político que supone internet, que contraviene a la abstención, podría en el mediano plazo encontrar nuevos intermediarios o transformarse los anteriores. Esto se refuerza si analizamos que quienes integran actualmente la agenda política aún en internet “son los mismos entes que en la democracia mediática: los grupos periodísticos tradicionales, los grupos de presión consolidados, los candidatos y las instituciones gubernamentales” (Martín Diez, 2004).

Concluye Martín Diez que internet mantendrá el poder para unos pocos, derivado de las condiciones de poca usabilidad, a partir de la inaccesibilidad a la tecnología, y de la propia

exclusión a partir de la conciencia y cultura políticas. Afirma que en realidad será un instrumento que acreciente los desequilibrios y las desigualdades.

La segunda advertencia que hace esta escritora tiene que ver con el desvanecimiento del poder de las agencias de información nacionales, que asumirán un papel más administrativo a partir de internet, debido a que no serán necesarias como fuente de información, esto a su vez, confunde la estrategia del Estado.

Esta visión está más posicionada en el paradigma pre digital, en el que los medios como agentes de producción económica atienden intereses financieros y, en consecuencia, los candidatos que usen los medios de Internet estarán condicionando contenidos y aprovechando deficiencias en todo caso, de habilidades democráticas de los jóvenes y los ciudadanos en general.

“En otras palabras, los medios electrónicos que acompañan a la globalización, no proveen contextos de sociabilidad que favorezcan la confianza” (Espinoza, 2003). Advierte además, del riesgo de que Internet evolucione hacia una televisión interactiva, de entretenimiento pasivo, debido al consumo individual como factor excluyente de interacción.

Espinoza (2003) señala que el supuesto anonimato de Internet se ha reducido por diferentes mecanismos de control que utilizan los gobiernos para la identificación, la vigilancia y la investigación, situación que, aunada al hecho de que publicar en Internet no garantiza ser leído por todos los usuarios de la red, diluye la idea de una garantía de libertad de expresión.

Nuevamente las características de la comunicación que se da en Internet son revisadas a la luz de los medios previos a Internet. Bastaría con sustituir en el texto de Espinoza Internet por “televisión”, “prensa” o “radio” y se obtendría una ponencia igual.

Asume el anonimato como una desventaja, cuando puede ser también la esencia de la participación, al no sentirse el ciudadano exhibido en su totalidad, interactuando desde un perfil fabricado, pero desde el cual tiene la libertad de expresarse en los temas de interés común. ¿Cuál es la verdadera interacción? La que se realiza en medio de convencionalismos sociales, al estar cara a cara? ¿O la que se presenta con la libertad de la poder salir de línea

cuando el intercambio de ideas se torne incómodo, que por cierto, surge de esa misma libertad de manifestarse detrás de un monitor?

Quizás el concepto más interesante en términos del análisis de la facilitación de la vida democrática a través de Internet como medio de comunicación y de las conversaciones que se dan gracias a la red, es la estructura misma de Internet. “El criterio democrático no es si alguien puede publicar algo en la Web, sino quién va a saber que esa página está publicada... para que la Internet diera a todos igual probabilidad de ser reconocidos, debiera organizarse como una red aleatoria” (Espinoza, 2003), así, todas las páginas estarían a la misma distancia en *links* de ser vista, lo cual no sucede. En este sustento, Internet no es democrática.

Norris (2003) planteó que Internet fortalece más el pluralismo democrático que la participación como democracia directa; Putman (2000) muestra que no existe evidencia de que acceso y uso de la red se puedan asociar con compromiso cívico. Y ahí refuerza Espinoza: “los *links* de las páginas web políticas casi no ofrecen vínculos hacia quienes tienen puntos de vista opuestos y sólo vinculan a sitios con pensamientos compatibles” (Espinoza, 2003); esto, según el autor, es lo contrario de promover el debate de ideas para la participación en la toma de decisiones.

En una posición crítica que intenta ubicar a Internet sólo como espacio para la publicidad, está el estudio de Paniagua Rojano (2005), sobre el desarrollo de campañas electorales en España. Paniagua afirma que “la utilización de Internet y las Nuevas Tecnologías en la Comunicación Político Electoral no está del todo definida, y de momento, pese a ser un instrumento potente de convocatoria y que crea opinión; reduce su uso a la publicidad y a la difusión del *curriculum* de los candidatos, los programas electorales, los comunicados de prensa... Eso sí, se han convertido en un elemento más para obtener presencia en los medios, es decir, como “foto oportunidades”, programar eventos (chat) y, sobre todo, como cuestión de imagen” (Riojano, 2005).

Esta perspectiva puede deberse quizás a lo temprano del estudio en torno el uso de Internet. Actualmente es conocido el amplio espectro de posibilidades de aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, que no se circunscriben al ámbito meramente publicitario.

En una posición más positiva que neutral, pero con una interesante perspectiva “comunicacional”, en las propias palabras de los autores, está el estudio elaborado en España en 2005 por Martínez, Tucho y García de Madariaga. Ellos plantean en términos generales que las TIC están modificando la esfera pública y hacen una propuesta de tipología de usos cívicos y potenciados de las TIC, que resulta favorablemente provocadora en la búsqueda de nuevos esquemas para el análisis de los medios de la era digital.

La idea central presentada por esta perspectiva es “que las NTIC, y sobre todo Internet, están propiciando la transformación de la esfera pública democrática desde el momento en que su apropiación social... permite instaurar nuevas formas de interacción comunicativa entre los sujetos que concurren en este espacio de intercambio simbólico (partidos políticos, medios informativos y ciudadanos)” (Martínez Nicolas, Tucho, & García de Mandariaga, 2005).

Lo que se llama la mercantilización de la política, es decir, esta lógica de operación de la comunicación política en el terreno de la oferta y la demanda, de vender al candidato como un producto y de buscar la venta-triunfo electoral como único fin de la interacción partidos, ciudadanos y medios, hace que se presente “un bloqueo *político-mediático* de la esfera pública, que dificulta la participación activa de la ciudadanía en la vida democrática”.(Martínez Nicolas, Tucho, & García de Mandariaga, 2005) los autores afirman que este bloqueo provoca una erosión en el interés ciudadano y en los sistemas democráticos basados en la representatividad.

Esa especie de apatía se ve reflejada en la desafección política de la gente, cuyo rechazo se materializa en formas de apatía por la vida pública. En este sentido, buscan canales de comunicación que les hagan sentirse escuchados, tomando por la fuerza su derecho de participar en la política. Ahí es donde las TIC juegan un papel importante como canal legitimado por la propia ciudadanía para participar en la arena de la vida pública.

“Las expectativas de renovación democrática depositadas en las NTIC se arraigan en la evidencia de los variados *usos cívicos* que los ciudadanos están dando a estas tecnologías”(Martínez Nicolas, Tucho, & García de Mandariaga, 2005). Las características de esas tecnologías provocan esa perspectiva de retomar el poder. Aunado a ellas, está la

apropiación ciudadana de esos usos cívicos o políticos, factor al que los autores atribuyen que se abra el circuito que estaba bloqueado en la comunicación política democrática.

Se entiende entonces que se ha pasado de la democracia representativa de antes del siglo XIX a la democracia mediática, durante el XIX y el XX, cuando los medios jugaron un papel fundamental en la mediación para la interacción políticos-ciudadanos, y se está arribando a la consolidación de una democracia digital, iniciada a finales del siglo XX y robustecida conforme avanza el XXI. Esta es la aportación desde la perspectiva comunicación que realizan los autores.

En este entendido, se intuye la aparición de nuevas formas de comunicación política y, más aún, de participación ciudadana, en la que los medios digitales y la forma en que los ciudadanos explotan su potencial, tienen todo que ver.

Twitter: expresarse en 140 caracteres

Hasta aquí se han esbozado los trazos para comprender en qué situación se encuentra la investigación desde la Comunicación, en torno al uso de tecnologías de información y comunicación en campañas electorales y la visualización que, a partir de este uso, puede hacerse de las formas de participación ciudadana.

El presente capítulo tiene como fin ubicar conceptualmente, apoyados en los usos prácticos, a las redes sociales digitales, específicamente Twitter, y los hallazgos que de ellas se han hecho. En este aparente caos de información plagado de flujos multidireccionales y reticulares, se han realizado interesantes esfuerzos por clasificar y delimitar los diferentes formatos de comunicación que transcurren en la red de redes.

Las posibilidades de comunicación que ofrece internet como espacio en el que suceden diversas interacciones en los usuarios o grupos de usuarios han ido en aumento en el vertiginoso camino de la tecnología y la conformación de la sociedad del conocimiento y en el contexto de la sociedad de la información.

De acuerdo con Gabriel Pérez:

Lo que Internet posibilita como ningún otro medio de comunicación, y que le da por lo tanto un sentido particular como objeto de estudio, es la combinación de una estructura rizomática, con la descentralización y apertura de algunos de sus contenidos. En otras palabras, si Internet puede ser considerado como un medio que merece una reconsideración epistemológica que lo ubique contra el resto de los media, es gracias a que se encuentra sustentado en su infraestructura por el hipertexto (Pérez: 2009, p. 11).

Para Levis (2009), internet es un medio que se adapta al uso que cada usuario le da. Permite la comunicación escrita, oral, individual, colectiva, sincrónica, asincrónica y, sobre todo, hace posible el acceso a la información publicada a través de diferentes formas dispuestas en hipertexto. Esto da perspectiva para entender este espacio como un universo de posibilidades no acabadas, no determinadas y en constante expansión, de acuerdo con las propias metamorfosis del espacio generado.

Desde una perspectiva más antropológica, en 2008 Vázquez Atochero afirmó que a pesar de que la tecnología se vincula con la deshumanización, internet coadyuva a un entorno más humano, en el que es en realidad un utensilio al servicio de la humanidad.

Vázquez (2008) destaca también la importancia de la nueva configuración de la estructura de la información a partir de los contenidos semánticos, fungiendo como interfaz entre el ser humano y el conocimiento digitalizado. Afirma que esta es una interfaz adaptada al lenguaje humano, con lo que se evita que sea dominado por una élite “cibernética”.

Este último argumento desestima la existencia de una brecha digital, que surge, entre otras razones, por la falta de cultura informática de la población. Sin embargo, es de rescatarse la relevancia que adquiere la disposición de los contenidos (textos) como característica distintiva de internet, frente a otros medios conocidos como tradicionales: prensa, radio y televisión.

El énfasis en el hipertexto es recurrente entre los autores que proponen que internet es un medio de comunicación. Gabriel Pérez (2007) confiere a la Red la categoría de medios medio de comunicación, además, porque su uso presupone una intención comunicativa, materializada en "...correo electrónico, el chat, los enlaces audiovisuales y este conjunto de herramientas para la administración de redes sociales en línea (como Facebook y Twitter), que integran en una sola plataforma relacional a muchas de las anteriores" (Pérez Salazar, 2007, p. 9).

Si privilegiamos la perspectiva de comunicación para comprender el funcionamiento y la razón de ser de las redes sociales en Internet, es posible entonces partir de la idea de que las herramientas tecnológicas que permiten la interacción en el ciberespacio son facilitadoras de procesos de comunicación.

En este sentido, García Orosa (2009), plantea que los despachos dedicados a estrategias de comunicación vía internet o en línea, disponen de diversos caminos para sus propósitos. Y presenta una clasificación de acuerdo con la orientación o el objetivo final de las interacciones promovidas por los propios gabinetes.

Así, afirma que estas herramientas pueden dirigir las acciones hacia: la comunicación; la producción y la administración de contenidos; la actualidad de contenidos; las comunidades participativas; y la transmisión de información a terminales móviles.

Esta idea es reafirmada si se recuerda que, en palabras de Levis, la versatilidad creativa y la posibilidad sin complejidades de editar y publicar que brindan las tecnologías de información y comunicación, otorgan el camino para crear, publicar y difundir lo que se quiera decir, en diferentes formatos (Levis, 2009).

Los usuarios de las redes sociales se reúnen a través de estas herramientas tecnológicas por intereses individuales que son compartidos y socializados en ellas. Pueden generar contenidos en conjunto o de manera individual, y enriquecerse por los demás usuarios.

Las redes son pues, un parteaguas que emana de la filosofía de internet, al amparo de las posibilidades tecnológicas. Vázquez va más allá todavía, afirma que el futuro de las redes es el grid, es decir, la disposición en forma de rejilla que permitirá convertir a partir en la nueva

infraestructura de las tecnologías de la información, “con lo que se transformará el mundo en la misma medida que lo hizo internet”(Vazquez, 2008).

Sin embargo, no hay que perderse en el optimismo, pues, como afirma García Orosa también (2009) resulta peligroso utilizar redes sociales como estrategia, si no se tiene una política de comunicación segura y consolidada, pues se expone a la entidad emisora.

Diferentes autores (Paz, 2009; Bustamante, 2008, García Orosa, 2009) coinciden en afirmar que una red social es una estructura compuesta por individuos que se conectan para establecer relaciones. Internet potencia esta estructura y estas acciones de relaciones.(Hidalgo Toledo, 2012)

Descrito por la propia empresa, *Facebook* es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Está desarrollada con tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Surgió el 4 de febrero de 2004 (Facebook, 2004) y en 2010 sumaban 8.5 millones de usuarios en México.<sup>2</sup> La herramienta permite enviar mensajes privados y configurar la privacidad de la información que se publica. Además, se pueden crear grupos secretos y grupos privados con los contactos o amigos registrados. La pregunta de arranque para motivar al usuario a escribir en Facebook es ¿qué piensas?

Por su parte, *Twitter*, descrito por la propia empresa, es una red de información de tiempo real que permite conexión a lo que se encuentra interesante. Surgió el 21 de marzo de 2006, pensado principalmente para dispositivos móviles, como un servicio interno de la empresa ODEO. Fue en julio de ese mismo año cuando se abrió al público, aunque tuvo su boom hasta 2007, al pasar de 20 mil tuits al día a 60 mil. Actualmente se estima que este sitio tiene más de 200 millones de usuarios en el mundo, generando 65 millones de tuits al día y manejando más de 60 mil peticiones de búsqueda diarias. (Shiels, 2011)

La clave de Twitter es la redacción de pequeños pedazos de información llamados tuits (Twitter, 2011), que se escriben en 140 caracteres y que pueden replicarse o retuitearse,

---

<sup>2</sup>Dato obtenido de Inside Facebook, en marzo 16 de 2010.

marcarse como favoritos y contestarse. Se pueden enviar y recibir mensajes directos privados siempre y cuando se tengan registrados como seguidores, y se pueden crear listas de cuentas que se siguen para ponderar la revisión de sus tuits. La pregunta de arranque para motivar al usuario a escribir en Twitter es ¿qué está pasando? y es la misma que ha tenido desde sus inicios.

De acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios Digitales entre internautas mexicanos, realizado por IAB México, en 2011<sup>3</sup>, nueve de cada diez usuarios de Internet están registrados en alguna red social, siendo Facebook y Twitter las redes sociales más importantes en el país. Esto debido a que 94% de los usuarios de internet tiene una cuenta en FB y 45% en TW. Además, 26% de los internautas son usuarios frecuentes de alguna red social y actualizan su estado en Facebook y/o envían tuits en promedio de cuatro veces al día.

#### Hipermediaciones, comunicación y participación política

La comunicación como actividad humana ha sido impactada por el arribo de la tecnología. En reflejo, el campo de estudio correspondiente ha sido también replanteado en innumerables ocasiones.

En general, la forma de entender la Comunicación ha transcurrido por diversas fases de desarrollo: fundacional, expansional... y de hibridación (Cornejo, 2007). Hoy existe una multiplicidad de opciones derivadas de las innumerables consecuencias del arribo de las tecnologías en la mayor parte de las formas de comunicación humana.

Un recorrido histórico del abordaje que ha tenido el proceso de comunicación muestra, en términos generales, que se ha pasado de entender la comunicación en su dinámica de

---

<sup>3</sup>Estudio de Consumo de Medios Digitales, realizado por IAB México, en 2011. International Interactive Advertising Bureau México es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad interactiva. Es una asociación sin fines de lucro, fundada en 1996, en Estados Unidos y hoy tiene presencia en 40 países. IAB México cuenta a la fecha con más de 160 empresas asociadas. Tiene como objetivo fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad *online*. El capítulo mexicano de IAB se abrió en febrero de 2005.

linealidad, desde la perspectiva funcionalista de los años 40 del siglo XX, a la interaccionalidad y la transaccionalidad.

En los albores del segundo milenio, el proceso se ha transformado, obligando a los estudiosos a buscar alternativas de aproximación al fenómeno de las nuevas formas de comunicación y a los nuevos medios al alcance de los seres humanos.

La concepción de la comunicación como proceso lineal conlleva ciertas limitaciones, principalmente relacionadas con la cantidad de mensajes que pueden transmitirse, la delimitación del principio y del fin del proceso de la comunicación y de la miopía que provoca el no considerar la complejidad de factores convergentes en un proceso comunicativo.

Sin embargo, merece la pena destacar la evidencia de la concepción de un estímulo-respuesta, pero relacionado con los conceptos de la sociología. Las preguntas lógicas en este sentido se canalizarán más a descubrir el papel del receptor, las modificaciones que puede tener el mensaje, las consecuencias de su destino una vez que llega al destinatario, entre otras.

La comunicación es un proceso más complejo que un inicio y un fin. Esta complejidad fue claramente percibida por Wilbur Schramm, principal representante de la perspectiva de interacción. Schramm sugirió, en 1954, que se revisara la relación entre el emisor y el receptor, dando paso al modelo interaccional de comunicación, que hace énfasis en la condición bidireccional del proceso (West & Turner, 2005).

En un contraste entre mediaciones e hipermediaciones, Scolari encuentra por lo menos tres rupturas fundamentales en los estudios que cada una supone. En primer lugar, destaca la diferencia entre estudiar los medios masivos y sus contaminaciones con las culturas populares, y el análisis de los nuevos espacios participativos de comunicación y su irrupción en lo masivo, lo que genera énfasis en las hibridaciones del lenguaje y la convergencia de los medios y no en un medio en particular.

Así, Schramm cambia el enfoque lineal a circular. Ya Miquel Rodrigo asegura que la importancia de la perspectiva radica en que se hace eco de las teorías dominantes sobre los efectos de comunicación de los años 50 a 70, en las que recoge que el influjo de los medios de comunicación estaba muy condicionado por múltiples variables que intervienen en el proceso comunicativo.

Inés Cornejo (2007) asegura son dos las aportaciones más relevantes de la perspectiva de Schramm (y la acepción en general del modelo planteado): el reconocimiento de la interacción que tiene el receptor con otros grupos influyentes en la selección, aceptación y rechazo del mensaje y, en segundo lugar, que el proceso de comunicación interpersonal es posible cuando existen campos comunes de experiencia entre comunicador y receptor.

Las posibilidades de la interacción en el proceso de la comunicación se multiplican, debido a la emisión y a la recepción que se dan en un mismo momento. La comunicación se vuelve también cooperativa, derivada de la relación estrecha y de la corresponsabilidad del emisor y el receptor, quienes construyen mensajes a partir de los mensajes recibidos, superponiéndose y alterando también las experiencias de ambos.

La comunicación se enriquece, se retroalimenta y se transforma, a través de los elementos del proceso. Se realiza una transacción de significados, de experiencias y de nuevas construcciones en cada momento de comunicación.

A través de estas tres principales formas de aproximarse al estudio sistemático y organizado del proceso de comunicación, han surgido diversas teorías, transcurriendo a partir del énfasis en los diferentes elementos del proceso comunicativo.

Las perspectivas hasta hoy desarrolladas sobre el proceso de la comunicación, comienzan a ser insuficientes cuando se trata de entender el fenómeno de intercomunicación y de interacción entre individuos a través de herramientas computacionales. Sin embargo, en el aparente caos generado por la velocidad con que avanza la tecnología, hay algunas dimensiones teóricas que pueden retomarse para la aproximación de internet como factor para la comunicación.

Una concepción fundamental para entender y explicar los alcances de la Red en la sociedad es sin duda la noción de esfera pública planteada por Jürgen Habermas, quien, sin pretenderlo, creó un punto de partida para los estudios sobre la conformación de la sociedad impactada por la tecnología digital.

Según Habermas (1974), la esfera pública es como un reino de nuestra vida social, en donde es posible que se forme opinión pública. En ese espacio, todos los ciudadanos tienen acceso garantizado, además de su asociación y libertad de expresión, específicamente para el intercambio de ideas en torno a temas que son de interés general (Habermas, 1974).

La esfera pública es el espacio conceptual en el que los individuos debaten los asuntos públicos y donde se forma la opinión pública. Sus límites se comparten con la esfera privada y con el espacio de las instituciones y los poderes de gobierno (Carreño, 2007).

En 1997 Manuel Castells culminó sus estudios realizados durante 12 años, ocupado en la descripción rigurosa y científica de la forma en que las nuevas tecnologías, específicamente internet, estaban transformando al mundo. Su obra, *La Era de la Información*, se erige como un hito en los estudios relacionados con las nuevas sociedades impactadas por la tecnología digital.

Castells parte como eje central del concepto de la sociedad en red, y es enfático al señalar que la revolución de la tecnología de la información no la creó, pero sin la tecnología de la información, la sociedad en red no existiría, o no al menos tan completa y persuasiva, capaz de crear o eliminar vínculos con toda actividad humana.

Describe a la sociedad en red como una sociedad estructurada en sus funciones y procesos dominantes alrededor de redes. Su arquitectura es particularmente dinámica, de terminación abierta, flexible, potencialmente capaz de expandirse interminablemente (Castells, 1997).

En una conferencia presentada en Italia, en 1996, Umberto Eco hizo una reflexión sobre el impacto de los dispositivos tecnológicos al servicio de la comunicación. En él, explicó cómo las tecnologías nuevas no sustituyen por completo a las anteriores, sino más bien, transforman el uso y las posibilidades de comunicación.

Ante la convulsión generada por la perspectiva limitada de los alcances de la recientemente conocida red de redes, y en un intento por privilegiar al libro impreso sobre el hipertexto, Eco plantea que la nueva comunidad electrónica tiene como problemas reales, entre otros, la soledad que puede sentir el ser humano, al romper a través del manejo de los textos la relación tradicional entre el autor y el lector; y el exceso de la información y la incapacidad de elegir y discriminar (Eco, 1996).

A la luz de los debates sobre las implicaciones de Internet, la teoría de la esfera pública adquirió renovada fortaleza y actualidad. Se habla incluso, de una nueva dimensión de esfera pública. Según Lilleker (2006), esta esfera puede verse más claramente en lo que se ha llamado “*blogósfera*”, que es el conjunto de los sitios de Internet en donde los ciudadanos pueden publicar información con sus ideas, lo que acontece, su pensamientos, y que se conocen como *blogs*, con posibilidades de personalizarse, y que pueden considerarse como un nuevo medio que promueve el acceso a la esfera pública (Carreño, 2007).

De acuerdo con Lilleker, citado por Carreño (2007), uno de los requisitos contemporáneos para contar con una esfera pública fuerte es tener altos niveles de alfabetización promedio, incluyendo la nueva alfabetización, es decir, el manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS).

Más recientemente, en 2009, Javier Esteniou ha hecho mención al nuevo espacio público, surgido en el marco de la expansión intensiva de la dimensión ideológica de la sociedad, a una esfera más amplia. Se pasó –explica– del espacio público físico al espacio público virtual, mediatizando incluso las interrelaciones sociales. Es de resaltarse la idea central de la estructura de este nuevo espacio público: la *sociedad extensa virtual*, que es la sociedad que se prolonga a través del uso de las tecnologías de información, y que a su vez, son el medio para ejecutar funciones colectivas que llevan incluso a la reproducción cotidiana de esa misma sociedad.

La forma en que se aborda el cambio comunicacional, específicamente, el que se deriva de internet, determina de manera fundamental los hallazgos y en la praxis, los resultados de la operación. Si bien existe en algunos autores controversia por considerar o no, en primera instancia a la internet como medio de comunicación, también es cierto que no puede dudarse

que la Red y la forma en que se adopta, abre nuevas posibilidades a la reflexión desde el campo del conocimiento de la comunicación.

Las audiencias de internet son también entidades individuales, sociales y culturales. Sus espacios incluso se diversifican aún más que las de la televisión. El uso de tecnología móvil les permite en todo momento estar en contacto con el medio. Esto dinamiza a la audiencia y al medio. Lo público es más mediato y realmente permanente y lo individual se difumina en lo público. Se hace más complicado fragmentar aún para el análisis, el sistema social, difuso en la colectividad de lo individual. Dicho de otra forma: la información individual que se publica en Internet, construye inmediatamente lo social, configurando y reconfigurando las reglas de ese sistema o supra sistema social en la red.

En 1998, James Curran destacó la importancia de los medios de difusión, no sólo como generadores de influencia en los individuos, sino, también, como apoyo del funcionamiento de la sociedad, en tanto que participan en la autorrealización, coordinación, autocontrol, integración social, estabilidad y adaptación colectivas.

Estas nuevas conformaciones sociales y culturales, han dado paso a esfuerzos teóricos por construir enfoques que tengan cabida y expliquen la nueva realidad. En este contexto, Carlos Scolari plantea elementos fundamentales de lo que él llama Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, en la que sostiene que “hipermediaciones” son los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (Scolari, 2008).

Estamos entonces ubicados en la concepción de los nuevos medios de comunicación concebidos por y para internet, los cuales, deben verse como “la puesta en marcha de productos culturales de carácter tecnológico que traducen el comportamiento de un mundo globalizado y cada vez más apegado a la posmodernidad”. (Cely Álvarez, 1999)

## Comunicación política durante campaña electoral

Para una aproximación a los procesos comunicativos que suceden en una campaña electoral, se ha presentado hasta aquí la frontera del abordaje en términos de conceptos de comunicación, entendiendo que en las hipermediaciones se encuentran gran parte de los elementos que se pretenden considerar para lograr este propósito.

Se buscará ahora delimitar los conceptos suficientes para ubicar el escenario de los procesos comunicativos, que son el interés de esta investigación: la campaña electoral.

En el auge del surgimiento de la Comunicación Política como disciplina de estudio, además de como una práctica recurrente en los sistemas democráticos de finales del siglo XX y principios del XXI, es primordial asumir la relevancia de lo que se conjuga en la campaña electoral, para muchos, el momento decisivo de las estrategias de comunicación política.

Para llegar a la campaña electoral, es necesario revisar algunos conceptos de comunicación política. De acuerdo con Rospir (2003), esta es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político. Está centrada en narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos.

Se extraen entonces como elementos necesarios para su comprensión, el papel de los medios y del proceso político. Es un resultado de la interacción entre ambos. Se dedica, por decirlo de alguna manera, a ese punto de intersección entre el mundo de los medios y el mundo de los procesos políticos. Pero esa interacción debe ser entendida bidireccionalmente, es decir, la influencia de los medios en los procesos democráticos y la injerencia de éstos en lo que sucede al interior de los medios de comunicación.

La comunicación política incide, por tanto, en el lugar central y en los nuevos papeles políticos que los medios de comunicación desempeñan en las democracias consolidadas y en los países en transición a la misma. (Rospir, 2003)

Aquí se percibe una conjugación de actantes, como los medios de comunicación y los actores políticos. Esta perspectiva se asemeja a la de Berrocal (2003), aunque hay un espacio que distancia la primera concepción: la posibilidad de la comunicación para la obtención del voto. Para Berrocal, la comunicación política se centra en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados. Sistema político y sistema comunicativo son dos realidades inseparables.

Esta concepción otorga una importancia relevante al sistema de medios con respecto al sistema político, porque le reconoce la capacidad de formar parte de la realidad del sistema, lo cual adquiere sentido en términos de Rospir, al considerar las prácticas de comunicación política como un eslabón ponderante de las democracias consolidadas.

Para José María Canel (2006), la Comunicación Política, campo académico y científico reciente y en desarrollo— tiene que ver con todos los fenómenos comunicativos relacionados al marketing político, a la propaganda y a las relaciones públicas, entre otros.

Para definir propiamente a la comunicación política, este autor hace un agrupamiento de abordajes teóricos desde los cuales se han realizado diferentes acercamientos: los que asumen que la Comunicación ha invadido terrenos ajenos, los que conciben que la Comunicación es necesaria para ejercer la política y los que ubican una intersección entre comunicación y política. En otras palabras y en el mismo orden de mención, se refiere a la Teoría Jurídica y Política de los medios de comunicación; a la Teoría Política de la Comunicación y a la Teoría de la Comunicación Política.

Canel cuestiona las visiones de comunicación política que tienden a verla como una actividad vinculada con procesos derivados de la ostentación del poder, dejando de lado actores que también pueden ejercer comunicación política sin buscar como objetivo el poder. Además, la autora destaca que las definiciones sólo consideran aquellos mensajes que tienen la

intencionalidad de provocar efectos en el receptor, cuando en la práctica hay que considerar otros mensajes que también forman parte de la comunicación política.

Concluye Canel, que el estudio de la Comunicación Política debería extenderse a la dimensión comunicativa de cualquier acto de las estructuras políticas, además de considerar la emisión de mensajes de todos los que son posibles protagonistas del proceso, es decir, adquiere un peso mayor el tema de la interacción entre actores, pues

“... todos operan, todos influyen, todos... interactúan. En definitiva, los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino del “intercambio” que se produce entre todos los implicados en el proceso”. (Canel, Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica, 2006)

A la postre, la definición que propone para Comunicación Política resulta ser más integradora que las anteriores. Afirma la autora que es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes, con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad.

A partir de esta definición de Comunicación Política, es de intuirse la diferenciación con Comunicación Electoral, que sería entonces la aplicación de acciones de Comunicación Política durante una contienda electoral, cuyo objetivo principal es convencer de que lo que ofrece el partido es lo mejor. Canel plantea tres características principales de las técnicas de comunicación electoral: poseen un carácter de contienda entre las opciones políticas en juego; operan bajo un marco legal existente y sus resultados están estrechamente vinculados a los resultados electorales, lo cual brinda facilidad de medición y a menudo suelen utilizarse como definitorios del éxito de la gestión de toda la campaña electoral.

La legislación mexicana contempla una definición de campaña en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Cofipe, normatividad que regula las elecciones federales. También en las legislaciones particulares de cada entidad federativa está incorporada una definición de campaña. En el caso específico del Estado de México, se llama Código Electoral del Estado de México (CEEM). En ambos ordenamientos jurídicos se

establece que campaña electoral es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados, para la obtención del voto. <sup>4</sup>

Esta definición de campaña electoral resulta bastante amplia si se considera que es precisamente este ordenamiento legal que la define, el que deberá conformar también la regulación correspondiente en todas y cada una de las partes de la campaña.

En términos generales, los ordenamientos jurídicos en materia electoral regulan la campaña en sus aspectos de organización, tiempos, prerrogativas y formas de justificar sus gastos de campañas, lugares donde pueden realizarse actos de proselitismo, cuidado de equipamiento de sitios y del medio ambiente. Sin embargo, el tema de los contenidos no está acabado, ya que sólo se mencionan los límites, referidos al cuidado de las garantías expresadas en la *Constitución Federal*, y muy brevemente, prohibiendo el uso inadecuado de la información:

...en la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.<sup>5</sup>

Esta prohibición de expresiones denigrantes está referida a los partidos políticos, por lo que en la práctica, estas agrupaciones ocultan su autoría, actuando a través de supuestos particulares, y realizan acciones que denigran a los contrincantes, sin que legalmente pueda ejercerse acción en su contra.

## Conclusión

El ciberespacio puede ser el escenario sin límites de difamación, transgresión a la vida privada, a las instituciones, a los valores democráticos, y a todas esas restricciones contadas ya en la primera parte de este texto.

---

<sup>4</sup>Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Art. 228; y Código Electoral del Estado de México, Art. 152

<sup>5</sup>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 41. C

Es importante distinguir el dinamismo que caracteriza actualmente a las campañas electorales; es decir, si bien se hace política y proselitismo desde la Grecia antigua, también es una realidad indiscutible que las nuevas formas de hacer campaña electoral marcan el ritmo de los procesos electorales, y en ello, la participación de los medios que tiene mucho o casi todo que ver.

El comienzo de las campañas electorales en la segunda mitad del siglo XIX, con sus nuevos perfiles periodísticos y sus viajes a través de la nación, constituyen el precedente histórico de fondo sobre el cual comparar los grandes cambios que el imperialismo de la televisión y los medios de comunicación de masas en general han traído al actual modelo de petición del voto.(Rospir, 2003)

En los últimos años, a escala mundial, las campañas electorales han presentado diferentes rasgos que las diferencias de épocas anteriores. Belén Mendé (2003) nombra a este fenómeno la modernización de las campañas; la personalización, es decir, centrar la campaña en el candidato y no en la propuesta; la homogeneización, que consiste en la desideologización o despolitización del mensaje; el establecimiento de agenda, por parte de los partidos políticos y de los medios de comunicación; la espectacularización, que se basa en la selección de noticias a partir de acontecimientos sensacionales.

En un esfuerzo riguroso por actualizar las concepciones de ciudadanía, Olvera (2007) explica que en la antigüedad, la concepción de ciudadano estaba basada en la preeminencia de la sociedad sobre el individuo. En otras palabras, el individuo se concebía a partir del papel que desenvolvía en el grupo social. En este sentido, era un derecho y una obligación ocuparse de los asuntos públicos. Sin embargo, es de destacar la idea de ciudadanía como privilegio, marcada por Aristóteles, quien afirmó que hay hombres que nacen para ejercer el mando y otros para servir a los señores.

La transformación de la sociedad en general, a través del tiempo y ante lo irremediable de la adopción de diversos sistemas económicos y económicos, hace necesario repensar también el concepto de ciudadanía.

Los cambios impactan en lo social, y por supuesto que han derivado en una distribución distinta del poder entre la sociedad y el estado. Hoy hay pluralidad en las democracias modernas, se han agotado las sociedades de masas, hay más acción política de personas organizadas y se arriba al reconocimiento de un nuevo espacio público (Olvera, 2007).

El ciberespacio propone un poderoso soporte de inteligencia colectiva, tanto en su fase cognitiva, como en su fase social... al comprometerse en esta vía, que representa lo que la cibercultura tiene de más positivo para ofrecer en el plano económico, social y cultural, los Estados podrán volver a ganar en poder real y en defensa de los intereses de sus poblaciones lo que pierden por la desterritorialización y la virtualización (Levy, 2007).

Existe actualmente una tendencia a configurar los procesos políticos afectados por internet. En este sentido, las características propias de la Red como medio de autonomía política permiten esta configuración. De acuerdo con Sey y Castells (2006), estas particulares pueden resumirse en dos: la independencia de los usuarios hacia los medios de comunicación, para obtener información de campañas; y la posibilidad de los usuarios de comunicarse directamente con los actores políticos, sin necesidad de los medios tradicionales.

## Bibliografía

Arriagada, A., & Schuster, M. (2008). *Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. Cuadernos de Información* (22), 34-46.

Berrocal, S. (2003). "La personalización en la política", en S. Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (págs. 55-79). Barcelona, España: Ariel.

Canel, J. M. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, España: Tecnos.

Canel, J. M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Tecnos.

Carreño, J. (2007). *Para entender los medios de Comunicación*. México DF: Nostra Ediciones.

- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid, España: Alianza.
- Castells, M. (1997). *Introducción a la Era de la Información*. City , 6-16.
- Cornejo, I. (2007). *El lugar de los encuentros* (primera ed., Vol. 1). México, D.F., Distrito Federal, México: UIA.
- Crovi, D. (2004). "Internet en las elecciones del 2003". *Revista mexicana de Ciencias Sociales y Políticas*, XLVI (190), 113-127.
- Curran, J. (1998). "Repensar la comunicación de masas". In D. Morley, & V. Walkerdine, *Estudios Culturales y comunicación* (pp. 187-254). Barcelona: Paidós Comunicación.
- Dader, J. L. (2001). "Ciberdemocracia: el mito realizable". *Palabra clave*, Vol. 4 , 248-356.
- Dader, J. L. (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos la experiencia de las elecciones de 2008 ante las tendencias transnacionales". *Revista de Sociología y Política*, 17 (34), 45-62.
- Eco, U. (1996 йил 12-Нояembre). *De la Internet a Gutenberg*. 11. Italia.
- Espinoza, V. (2003). Reseña de "E-democracia, retos y oportunidades para el fortalecimiento de la partidipación ciudadana y la democracia en la sociedad de la información", de José I. Porras y Rubén Araya. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 2 (006), 1-8.
- Esteinou, J. (3 de Mayo de 2009). "Difusión y el nuevo espacio público" (Primera de dos partes). *Siempre*
- García Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. España: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- García, J. C. (2007). *Ciudadanía, Cultura Política y Abstencionismo en el Estado de México*. Toluca, Estado de México, México: UAEM.
- García, J. C. (2006). "Participación ciudadana en el Estado de México", en J. C. León y Ramírez, & G. J. Olvera, *Los ciudadanos de cara al siglo XXI* (págs. 239-247). Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Habermas, J. (1974). "La esfera pública". *New German Critique* (3).
- Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona y México: Antrophos editorial y UAM.

Comentado [A1]: ¿?

Norris, P. (15 de Julio de 2002). *La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa*. *SD*, 29.

Norris, P. (2003). "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites", en J. I. Araya, *E-democracia. Retos y oportunidades para el fortalecimiento de la participación ciudadana y la democracia en la sociedad de la información*. Santiago, Chile: Universidad Bolivariana.

Olvera, J. C. (2007). *Ciudadanía, cultura política y abstencionismo en el Estado de México 1993-2003*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Paz, M. A. (2009). *Política 2.0 La reinención ciudadana de la política*. México, México: INFOTEC-CONACYT.

Porras, J. I., & Arana, R. (2003). *E-democracia. Retos y Oportunidades para el fortalecimiento de la participación ciudadana y la democracia en la sociedad de la información*. Santiago de Chile, Chile: Universidad Bolivariana.

Putman, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of american community*. New York, USA: Simon & Schuster.

Rodrigo, M. (s/f). "Modelos de la Comunicación". *Portal de la Comunicación. Aula abierta. Lecciones básicas*, 14.

Rospir, J. I. (2003). "Introducción a la comunicación política", en S. Berrocal, *Comunicación Política en televisión y nuevos medios* (págs. 21-53). Barcelona, España: Ariel.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, España: Gedisa.

Sey, A., & Castells, M. (2006). "De la política en los medios a la política en red: internet y el proceso político", en M. Castells, *La sociedad en red* (págs. 440-461). Madrid, España: Alianza Editorial.

Vinuesa, M. L. (2007). "Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI". *Razón y Palabra*, 12 (55).

West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.