

**Emisores y receptores pasivos y activos  
en el proceso electoral 2105 en Toluca, Estado de México**

**Alejandro Macedo García**

**Maestro**

**México**

**Universidad Autónoma del Estado de México**

**[alejandromacedog@yahoo.com.mx](mailto:alejandromacedog@yahoo.com.mx)**

## **Emisores y receptores pasivos y activos en el proceso electoral 2105 en Toluca, Estado de México**

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.

La posibilidad de cualquier individuo de convertirse en emisor en un medio de comunicación tan amplio como internet, y de forma específica en las redes sociales digitales, han generado cambios importantes y hasta radicales en diversas partes del mundo; siendo los más visibles los de carácter político.

A pesar de la importancia que se le da en algunos países a las redes sociales digitales como la principal fuerza transformadora en los procesos políticos – electorales por todos los actores políticos, en México se encuentra en un fase inicial, con una baja actividad en sus ciudadanos, para generar los grandes cambios políticos, económicos y/o sociales, como lo demuestran los estudios democópicos.

De forma particular los ciudadanos de la capital el Estado de México, Toluca, continúan siendo receptores pasivos de información política; por lo que el poder que se le adjudica en la materia al internet en la capital mexiquense y que puede ser un referente en México, se encuentra lejos del conferido en los Estados Unidos de Norteamérica y otros países del mundo, por lo que se vive una segunda americanización con el internet.

El documento se divide en siete apartados, el primero de ellos es de las nuevas tecnologías y la comunicación política; el segundo son las TIC's y las redes sociales digitales en México; el tercero aborda a las redes sociales digitales en la política; el cuarto apartado es la segunda americanización de las campañas electorales. El quinto analiza bravemente el Internet y las redes sociales –Facebook y Twitter– para los ciudadanos de Toluca, Estado de México. En el apartado seis se lleva a cabo el estudio de caso de la web 2.0 y las redes

sociales digitales en la política por los habitantes de la capital mexiquense. Finalmente se presentan las apreciaciones sobre el estudio de caso.

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

## **1. Las tecnologías de la información y comunicación en la política.**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) han generado cambios profundos en todos los aspectos de la sociedad actual; uno en los que más destaca es en la forma de comunicarse e informarse tanto individual como masivamente. En la comunicación de masas, Castells subraya que ésta “suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.” (Castells, 2009, p. 88)

Los cambios para comunicarse e informarse a partir de las TIC's, modificó el paradigma y la definición de la comunicación individual y principalmente en la masiva desde su modelo más sencillo, el de emisor – mensaje – receptor. Los cambios más visibles se han presentado, principalmente, en la comunicación de masas, tanto en la estructura como en la organización comunicativa.

La característica de unidireccional en la comunicación de masas, como subraya Castells “el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión” (2009, p. 88) registró un giro de 180 grados con las tecnologías de la información y comunicación, el emisor anteriormente pasivo –salvo excepciones– tiene la posibilidad de convertirse en emisor de información hacia las masas con el internet.

La posibilidad de ser emisor se han exponencializado en los últimos años en casi todos los países del mundo por el incremento del uso de las TIC's en la última década, donde México no es la excepción. Los avances que se han registrado en el uso de las tecnologías de la información y comunicación ha sido posible, principalmente, por cuatro causas que se relacionan entre sí:

1. Tecnología para individuos jóvenes. El crecimiento natural de los jóvenes provoca

que un mayor número de personas tengan acceso y hagan uso de las TIC's. Los individuos que el año 2004 tenían de 18 a 24 años, han pasado a ser adultos 11 años después, ahora cuentan entre 29 y 35 años; con lo que se ha ampliado el número de personas que tienen acceso a las tecnologías de la información y comunicación, el cual aumentará 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 en un circuito integrado, ley que ha sido superada, lo que ha generado una disminución de precio y un aumento en las prestaciones de las tecnologías. Los primeros bajan y los segundos suben, lo que permite la adquisición de un mejor hardware y software por un mayor número de personas.
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 lugar del mundo, que permite recibir y enviar datos a altas velocidades de una gran capacidad, 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 realiza un equipo, las cuales logran procesar un mayor volumen en un menor tiempo.

El uso de las tecnologías de la información y comunicación, que se ha ampliado por los anteriores puntos, en la actualidad se presenta en los más diversos aspectos de la vida tanto individual como colectiva, en uno de los que destaca es en la política, que se ha transformado en la forma de comunicar, publicitar, debatir e informarse.

Los partidos políticos, gobiernos de los diversos niveles, funcionarios y servidores públicos, los propios políticos y los ciudadanos inmersos en la política, han encontrado en las tecnologías de la información y comunicación un nuevo medio, el cual presenta un cambio fundamental al tener la posibilidad de ser emisores y receptores.

Manuel Castells destaca que 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” (2009, p. 308), 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%” (2009, pp. 309-310).

Al igual que la televisión, los otros dos medios masivos de comunicación convencionales prensa y radio, registran 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 medio 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” (Gobernación, 2012, p. 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, política, etc, en pocas palabras juegan un papel trascendental en la configuración de las sociedades actuales; al grado que Masuda la denominó “sociedad de la información”, que sucediera a la agrícola e industrial, y se fundamenta en la productividad de la misma información, mediante el uso de las tecnologías de la comunicación por ordenadores. (Lucas Marin, 2000)

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su reporte anual 2014 “Hábitos de los usuarios de Internet en México” (Internet, 2014) 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, desata 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, éstos últimos ganando terreno ampliamente por su accesibilidad en el precio y movilidad.

El mismo estudio establece que para el 2013 (Internet, 2014) 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 el primer año que el uso de redes sociales supera a la búsqueda de información.

Cuando de forma específica el uso es de ocio, las redes sociales aumenta en el uso a un 81 por ciento; en 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 internet acceden a alguna red social.

Por lo que respecta a las páginas de mayor tráfico en México según la página Alexa.com (2015) Facebook se encuentra en segundo lugar, solamente superada por Google.com.mx. La red social Twitter se encuentra en el número 8 del *ranking* mexicano de los *top sites*. A nivel mundial nivel mundial es muy similar la ubicación de visitas con los internautas de México, Facebook y Twitter ocupan los sitios dos y ocho, respectivamente.

### **3. Las redes sociales digitales en la política**

La nueva herramienta en su carácter político-electoral –no solo para comunicar e informar, sino para la obtención de recursos y votantes– rompe el paradigma de la política tradicional durante el proceso electoral de 2008 en los Estados Unidos de Norteamérica, donde triunfa el candidato del Partido Demócrata, Barack Obama, principalmente por su

estrategia político-electoral en las redes sociales digitales, las cuales también utilizó para obtener recursos económicos para su campaña. 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 del 2008, los encargados de la comunicación política y electoral –en sus diferentes conceptualizaciones– ven al internet y a las redes sociales como el medio que puede generar un vuelco electoral y dar el triunfo. Al igual que la televisión, el internet se convierte en la panacea de la política y los procesos electorales. Cabe aclarar que con Obama no se inicia las campañas políticas en internet, McCain en el año 2000 obtiene alrededor de tres millones de dólares en donaciones a través de la red de redes.

El uso del internet y de las redes sociales se presenta en las más diversas áreas de la sociedad como las empresariales, económicas, religiosas, culturales, deportivas, informativas y políticas. De forma específica en ésta última existe la creencia que un gran número de potenciales simpatizantes, militantes y/o votantes buscarán información a través de internet de los partidos políticos, y se sumarán y/o votarán por el partido o candidato que utilice o haga el mejor uso de las redes sociales digitales para informar y comunicarse con los ciudadanos-electores.

#### **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 en diversos países del mundo. Mancini 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. (1995)

Dentro de los proceso electorales del país norteamericano la transmisión por televisión, del debate político entre John F. Kennedy y Richard Nixon, el 26 de septiembre de 1960, se convierte en el ejemplo y base de la denominada “americanización” de las campañas electorales a nivel mundial. El primer debate transmitido por televisión marcó un cisma dentro de los procesos político – electorales en la sociedad norteamericana; principalmente por ser el evento 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 mundo. A partir de los 60's la televisión se convirtió en el medio que podía generar un cambio radical en unas votaciones. 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, que como se indicó en párrafos anteriores, participó y obtuvo el triunfo Barack Obama, el primer presidente afroamericano, a través del uso de estrategias y tácticas de comunicación por medio de las redes sociales digitales, lo que le permitió obtener el voto ciudadano y de forma particular recabar apoyos económicos y humanos.

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. Pero la replicación del modelo norteamericano en otros países debe necesariamente de pasar por una “*tropicalización*” o adecuación local, por las diferencias que registran otros países respecto a los Estados Unidos.

## **5. Internet y redes sociales –Facebook y Twitter– 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 2015 se llevó a cabo la “Encuesta de Consumo de Medios” (2015) en la ciudad de Toluca, capital del Estado, la cual tiene un apartado sobre el uso y consumo de internet y de forma particular las redes sociales digitales en la política.

El estudio demoscópico presentó que el 10.2 por ciento de la población entrevistada se informa principalmente de los acontecimientos cotidianos a través de la prensa, el 10.6% por medio de la radio, por lo que respecta a la televisión se tiene que es el 57.6 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 medio por el que se informa el 18.6 por ciento de la muestra, los amigos el 0.8%, el teléfono celular obtuvo el 1.2 por ciento. Los resultados de la pregunta ubican al internet en el segundo lugar como el principal medio de comunicación por el que se informan los entrevistados de la capital del Estado de México de los acontecimientos cotidianos, solo superado por la televisión, con cerca de un 40 puntos porcentuales de diferencia. Pero 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 49.4 por ciento; en segundo lugar de nueva cuenta se presenta internet con 23.1%. La prensa ocupa el tercer puesto con el 14.7% y radio registra un 9.2 por ciento. Es interesante cuando se pregunta cuál es el medio más influyente, donde la televisión obtiene el 67.3 por ciento, seguido por el internet con 17.5%; en tercer lugar se encuentra la prensa con el 5.9 y la radio se ubica con el 3.9%. Cuando se interroga sobre cuál es el medio más útil, el primer lugar lo obtiene el internet con 36.5%, seguido de la televisión con 30.0 por ciento; en tercer y cuarto lugar se ubican la prensa con 17.7 por ciento y la radio con 8.8% 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 62.8.7 por ciento lo hace todos los días, el 5.1 por ciento de cinco a seis días a la semana, 8.2% de tres a cuatro días, 8.5 por ciento de uno a dos días, 9.0 por ciento de vez en cuando y 6.5 por ciento casi nunca. Cabe señalar que un 30.4 por ciento de la población entrevistada nunca accede a internet. Los resultados demuestran un consumo duro de internet por quienes tiene acceso a la web.

Por lo que respecta la página web que más visitan los entrevistados en la ciudad de Toluca, el 28.2 por ciento indicó que es Facebook, en segundo lugar se tiene a Google con el 27.1% y en tercer lugar se presenta Youtube con el 13.2 por ciento. El ranking de visita a páginas web son muy similares tanto a nivel mundial, en México como país y en la capital del Estado de México al comprarlos.

Al ser cuestionados sobre la red más utilizada se tiene que Facebook alcanza el 82.6 por ciento de los entrevistados, un 8.5% es Twitter , Google + alcanza el 4.6 e Instagram el 1.1 por ciento. En tiempo de conexión a las redes sociales, el 12.5 por ciento manifestó mantenerse conectado, 1.4 por ciento más de 12 horas al día, 3.2% entre 8 y 11 horas, 8.6 por ciento lo realiza entre 5 y 7 horas; el 30.5 por ciento señaló que se conecta entre 2 y 3 horas y finalmente el 43.7 por ciento lo hace menos de dos horas al día.

Por lo que respecta a el uso de Facebook, 56.6 señaló que lo utiliza para comunicarse, el 15.5 para informarse, 6.8 para estar con los amigos, 5.7 para entretenerse, 4.2 por ciento como ocio, 3.4 para estar en contacto con la familia y 1.9 para el trabajo; el resto se atomiza en otras actividades, por lo que Facebook puede ser considerar,

principalmente, como una red de entretenimiento y ocio.

En cambio la red social Twitter tiene otra finalidad como lo señalan los encuestados; para informarse lo utilizan el 55.4 por ciento, para ocio el 13.9%, mismo porcentaje que para comunicarse, y para publicar noticias hacen uso de Twitter el 8.9 por ciento de los entrevistados. Los resultados presentan a Twitter como una red 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 en la capital mexicana.

## **6. Las redes sociales y la web 2.0 en Toluca**

Entre los principales cambios que se han registrado con el internet y las redes sociales digitales se encuentra la forma de interactuar entre los usuarios, lo que ha dado lugar a la denominada Web 2.0, la cual permite la participación activa, la colaboración, la generación de contenidos, la vinculación a través de redes, y además crea la posibilidad de convertirse en receptores y emisores tanto pasivos como activos.

En los medios masivos de comunicación los elementos mínimos que se requerían eran: emisor – canal – mensaje – receptor, en el cual éste último era principalmente pasivo, sin posibilidad de generar retroalimentación y menos de convertirse en emisor, salvo contadas ocasiones y siempre que el propio medio y el emisor primario de la información lo permitiera. La web 2.0 modifica la participación del receptor en dos, continúa siendo pasivo, pero la segunda tiene la capacidad de ser un receptor activo, en la que no sólo recibe la información, sino que puede buscar y seleccionar la información que desea. Como emisor se presenta el principal cambio al poder convertirse en convertirse en un emisor activo – masivo.

**Figura 1. Web 1.0 vs Web 2.0**

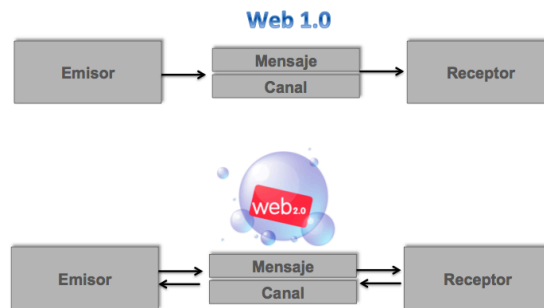
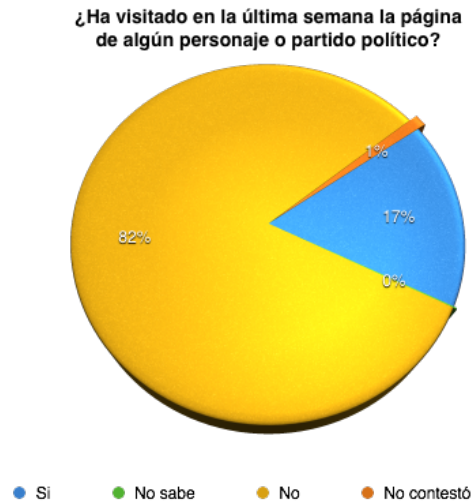


Figura 1. Diagrama emisor-receptor elaboración propia.

A pesar de la posibilidad de ser receptor activo y emisor masivo, los usuarios de la red continúan con el viejo modelo de comunicación de masas, en la que la mayoría se mantienen como receptor pasivo, por lo menos en la capital del Estado de México, como lo demuestra los resultados de la encuesta de Consumo de Medios en Toluca, Estado de México 2015, la cual tiene la característica especial de haber sido levantada un mes antes de las elecciones del 7 de junio de 2015.

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 él la página o la información, los resultados obtenidos arrojan que solamente el 16.9 por ciento de los entrevistados que entran a internet han visitado la página de un personaje o partido político, un 81.7% de los encuestados señaló de forma negativa. El restante uno por ciento se dividió en 0.1 para no sabe y otro 1.1 para no contestó.

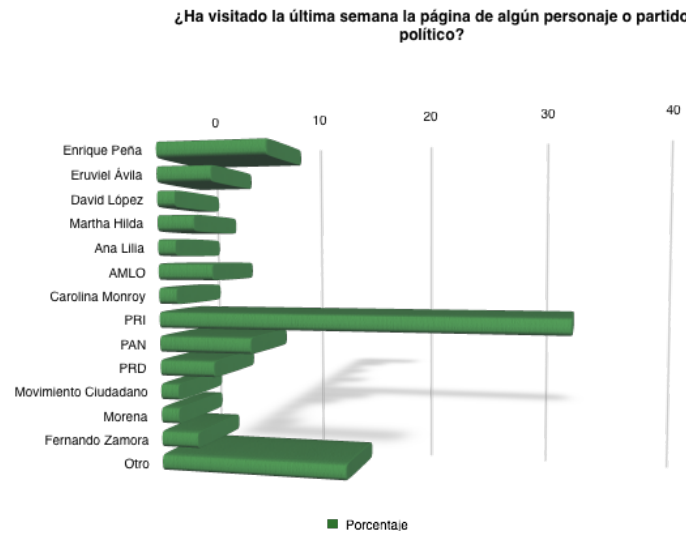
### Gráfica 1. Receptor activo en la www



Fuente: Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de Medios 2015

Al ser cuestionados sobre de qué personaje o partido político visitaron la última semana la página web, los resultados presentan que el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, alcanza el 9.2%; el Partido Revolucionario Institucional (PRI), 32.3 por ciento; el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con 4.6 por ciento; Partido Acción Nacional (PAN), 7.7%; Eruviel Ávila, 4.6 por ciento, mismo porcentaje que Andrés Manuel López Obrador. En el estudio demoscópico de 2015 resalta la presencia de candidatos a elección popular, como Fernando Zamora quien alcanza el 3.1 por ciento; así como David López y Carolina Monroy, quienes presentan el 1.5%.

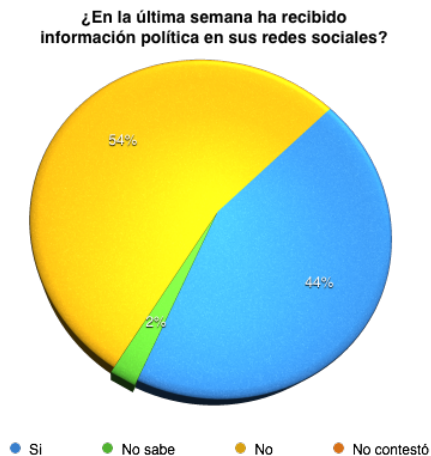
**Gráfica 2. Personajes o partidos políticos que visita en la www**



Fuente: Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de Medios 2015

Como receptor pasivo que se determinó con la pregunta ¿En la última semana ha recibido información política en sus redes sociales?, el 44.3 por ciento contestó afirmativamente, mientras que el 53.5 por ciento respondió que no. El 2.1 por ciento se contestó no saber. Lo anterior permite afirmar que casi la mitad de los internautas de la capital del Estado de México reciben información política.

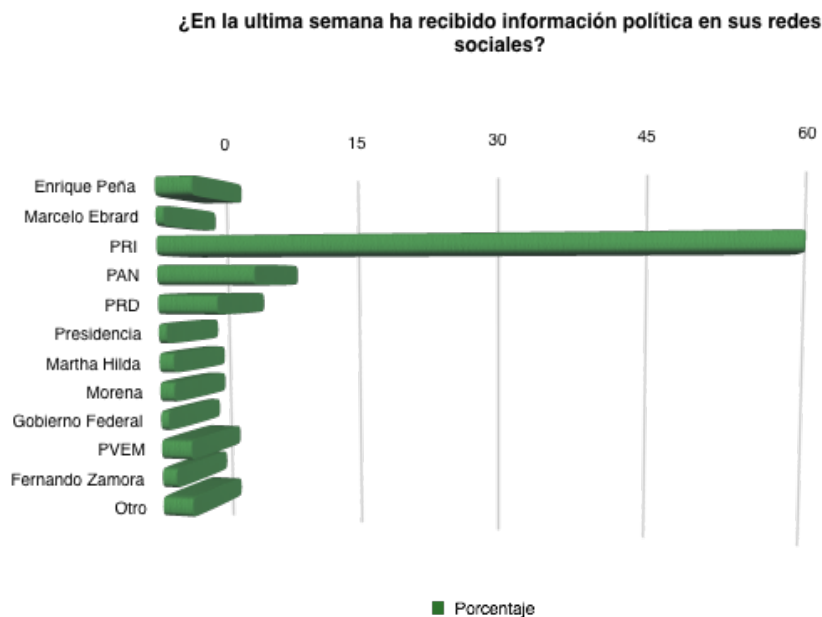
**Gráfica 3. Receptor pasivo en redes sociales**



Fuente: Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de Medios 2015

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 58.8 por ciento, le sigue el Partido Acción Nacional con un 9.9 por ciento, en tercer lugar se encuentra el Partido de la Revolución Democrática alcanza el 6.1%. El Presidente Enrique Peña Nieto con un 3.8%, y con 3.1% el Partido Verde Ecologista de México. Con solamente 1.5% se presentan Fernando Zamora, Martha Hilda González y el Movimiento de Reconstrucción Nacional. Destaca el trabajo de difusión del Revolucionario Institucional durante el proceso electoral de 2015, así como la presencia de dos candidatos que mandaban información a través de internet, Fernando Zamora y Martha Hilda González.

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



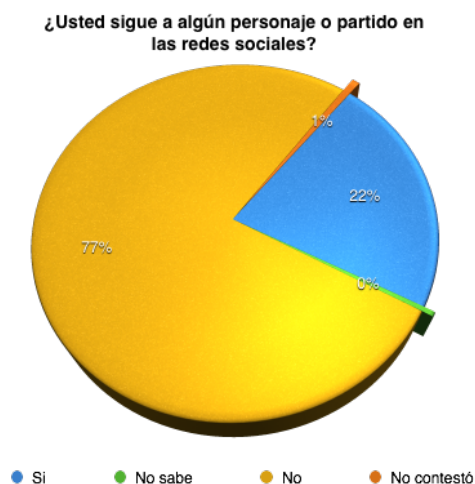
Fuente: Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de Medios 2015



La web 2.0 permite, como se subrayó, ser un receptor activo, lo que no era posible en los medios masivos de comunicación tradicionales. Al ser cuestionados si ¿Usted sigue a algún personaje o partido en las redes sociales?, lo que permite definir al receptor como activo, el 77.0 por ciento de los entrevistados señalaron que no y solamente el 22.0% indicó que si. Para no sabe el resultado fue de .4 por ciento y no contestó .7 por ciento.

Al comparar los datos entre receptor pasivo *versus* activo se tiene que 44.3 por ciento recibe información política, mientras que solamente el 22.0 sigue o visita algún político, una diferencia de 22.3 puntos porcentuales. Con la Web 2.0 a pesar que se tiene la posibilidad de ser un receptor activo, al escoger la información a recibir, en política es más probable los internautas reciban información a que ellos la seleccionen.

**Gráfica 5. Receptor activo en redes sociales**

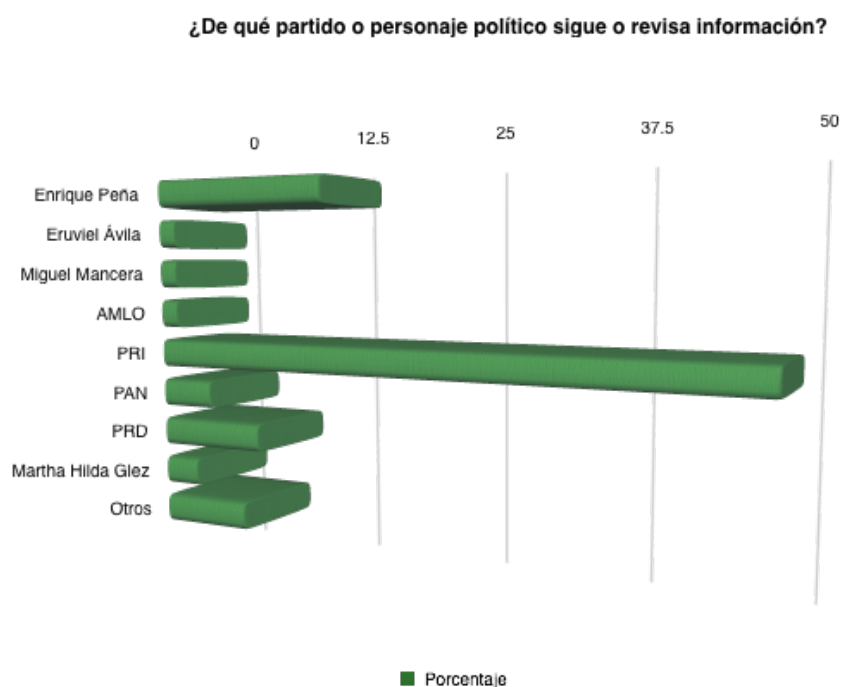


Fuente: Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de Medios 2015

La encuesta levantada en tiempo electoral, resalta el hecho que los receptores activos siguen al Partido Revolucionario Institucional, quien obtiene 49.2 por ciento, en segundo lugar se encuentra el Partido de la Revolución Democrática con el 9.2%, seguido de Acción Nacional con el 4.6 por ciento. Solamente aparece una candidata, Martha Hilda

González quien registra el 3.7 por ciento. Los ciudadanos de Toluca a pesar de encontrarse muy próximo a un proceso electoral local y federal, no dan seguimiento a las propuestas de los candidatos de los diversos partidos, se mantienen solamente en el partido político y principalmente en el Revolucionario Institucional.

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

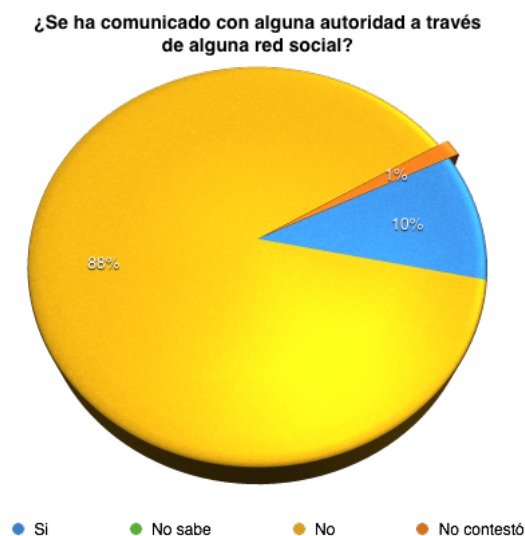


Fuente: Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de Medios 2015

La gran posibilidad que abrió la web 2.0 de ser emisor masivo de información y no sólo receptor pasivo o activo, disminuye considerablemente, no es aprovechada por los ciudadanos de la capital del Estado de México. A los entrevistados se les cuestionó si ¿Se ha comunicado con alguna autoridad a través de alguna red social?, los resultados obtenidos son que solamente un 10.5 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

88.3 por ciento. Para no contestó el porcentaje alcanzado fue de 1.4 por ciento.

### Gráfica 7. Emisor en redes sociales



Fuente: Gráfica elaboración propia con datos de la Encuesta de Consumo de Medios 2015

### Apreciaciones Finales

En primer lugar el estudio demoscópico 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 indicar la amplia oferta del servicio de internet en banda ancha en Toluca y un mejor poder adquisitivo, lo que permite contar con dispositivos para conectarse tanto a la www como a las redes sociales digitales.

La red de redes 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 los resultados no se pueden decir que son buenos como en el país vecino del norte, los Estados Unidos, como señala Castells, nuestro país ha crecido y en Toluca de forma particular, pero no para dar un vuelco político en todos los casos. En la capital del Estado de México, la mayoría de los usuarios continúan en la fase de receptores pasivos, reciben información política sin que la hayan buscado o solicitado y aún peor se desconoce el porcentaje de internautas que reciben información de carácter político y que no se dan cuenta de ello.

El porcentaje de receptores activos disminuye más que los pasivos, a pesar de encontrarse en el proceso electoral para elegir diputados federales y locales, así como Presidente Municipal. Disminuye aún más la gran posibilidad de la web 2.0 ser emisor masivo, a pesar que el medio ofrece la oportunidad. La web 2.0 no ha sido explotada en todo por los usuarios; los ciudadanos y principalmente los internautas no aprovechan en los procesos electorales los beneficios de la www y de las redes sociales digitales para impulsar una cultura democracia proactiva.

Cabe destacar que en la misma elección, del 7 de junio de 2015, se registraron dos casos de análisis y compararlo con el Estado de México, el de Jaime Rodríguez Calderón, Gobernador electo de Nuevo León quien gana como candidato independiente a través de campaña político-electoral en internet y principalmente en redes sociales digitales; y el de Pedro Kumamoto, Diputado local electo por Jalisco, quien con el uso de las tecnologías de la información y comunicación obtiene el triunfo en las urnas.

El internet y las redes sociales digitales en México se encuentra en una fase de segunda americanización, como fue la televisión a sus inicios. El uso de la www y de las redes sociales en la política son utilizadas en los Estados Unidos, situación que no se presenta con esa misma fuerza y en todas las regiones de México, Los dos casos señalados en el párrafo anterior dan una muestra de la posibilidad de la Web 2.0 en los procesos político-electorales, por lo que se debe de promover y genera una cultura política digital para pasar de un receptor pasivo a un activo y principalmente a ser emisor.

## **Bibliografía**

Alexa. (25 de Julio de 2015). Top sites in Mexico. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Alexa: <http://www.alex.com/topsites/countries/MX>

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.

Gobernación, S. d. (21 de Diciembre de 2012). Encuesta de cultura política 2012. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Principales resultados ENCUP 2012: [http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Principales\\_resultados\\_2012](http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Principales_resultados_2012)

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. (12 de Diciembre de 2014). Estudios sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Asociación Mexicana de Internet:

[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)

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

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

Macedo García, A. (2015). Encuesta de Consumo de Medios 2015a. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Toluca.

Maarek, P. (1997). Marketing político 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.