

Internet en elecciones locales. ¿Medio, hipermedio o transmedio? Análisis de caso en las elecciones del Estado de México 2011 y 2012.

DAVID IVÁN VALDÉS MUNGUÍA

INTRODUCCIÓN

El contexto de la comunicación humana ha cambiado drásticamente desde hace poco más de 20 años con el desarrollo e implementación de TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) de todo tipo en los quehaceres de la sociedad. La expansión del Internet como medio a través del cual los seres humanos interactúan ha vivido un crecimiento descomunal, principalmente con la introducción de las plataformas Web 2.0. Los medios de comunicación tradicionales han tenido que arrojar la incursión de nuevos medios cada vez más dinámicos y segmentados.

Esta situación de la comunicación actual se ha expandido a todos los ámbitos del desarrollo humano, como lo es el aspecto político de las sociedades. La política y la lucha electoral por el poder han tenido históricamente la característica de echar mano de todos los medios de comunicación a su alcance para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos, así ha sucedido con los medios de comunicación masivos (los diarios, la radio, el cine y la televisión), e incluso otros medios ampliamente usados en el país, como los anuncios espectaculares, bardas, vallas, etc. Así mismo ha sucedido con la aparición y expansión del internet dentro de la sociedad mexicana, y de manera cada vez más constante en el ámbito de las pugnas electorales por el poder.

Las posturas al respecto de la implementación del Internet en la política mexicana son abundantes a la vez que contradictorias, éstas van desde el optimismo irreflexivo por la posibilidad de usarlo como un medio no vertical para la interacción y difusión de contenidos que detonará la participación ciudadana, hasta el desdén de esta plataforma por las escasas evidencias empíricas que demuestren su eficacia como medio movilizador, o transformador de la participación política.

En ese sentido, este trabajo está orientado por tres preguntas: por un lado, ¿es el internet un medio de comunicación masiva como lo han sido otros? y, en su caso, ¿en qué consisten sus diferencias?; y, por otro lado, ¿la utilización del Internet en las campañas electorales locales ha tenido un rol determinante y decisivo en el comportamiento y la participación electoral?

El objetivo de este trabajo es identificar si el Internet puede ser considerado como un medio de comunicación más, y evaluar cuál ha sido el rol que ha jugado el internet en el modelo de comunicación y las campañas electorales de los procesos electorales 2011 y 2012 en el

estado de México, de modo que se pueda hacer una valoración de las implicaciones que ha tenido el Internet en la comunicación política, no de un nivel nacional, donde la tendencia macro impide ver los fenómenos focalizados, sino en el contexto regional y local de los procesos políticos y electorales.

1. ¿ES EL INTERNET UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

La respuesta simple llanamente apuntaría a decir que el Internet en efecto es un medio de comunicación puesto que es un medio que transmite información en una sociedad; además se podría argumentar que es un medio de comunicación masiva dada la característica que tiene de alcanzar niveles muy altos de difusión entre la población mundial, sin embargo no es un medio de comunicación tal y como se habrían conocido a éstos hasta hace poco más de 20 años. Los medios de comunicación por su parte ya han sido objeto de estudio a lo largo del siglo XX, encontrándose con diferentes posturas teóricas para ello, particularmente en lo que se refiere a la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre las personas. Esta capacidad de influir la voluntad de las personas es del principal interés para la comunicación política desde la década de los 30's en que el radio y el cine ya eran medios de comunicación desarrollados y utilizados con fines propagandísticos.

Miquel de Moragas (1985) identificó cuatro ejes temáticos de estudio sobre la comunicación política de masas surgidas en el siglo XX, a saber: 1.Primeras prácticas de propaganda política moderna; 2.Estudios sobre comportamiento y campañas electorales; 3.Opinión pública y democracia; y 4.Políticas de Comunicación y comunicación internacional.

Sin embargo acá cabe hacer una aclaración teórica sobre el objeto de estudio que es de interés para esta investigación: ¿es el Internet un medio de comunicación de masas como lo ha sido el cine, la radio y la televisión?

Nos enfrentamos a un cambio paradigmático de la comunicación a comienzos del siglo XXI que es la apertura de Internet a la población en general, lo que ha traído aparejado cambios importantes en la forma en que muchos de los flujos comunicativos se venían sucediendo, incluyendo claro los de la comunicación política.

Las teorías de la comunicación han tenido que afrontar el reto de este nuevo paradigma con la misma celeridad con que los avances tecnológicos ocurren, lo cual no ha sido un reto sencillo.

El comunicólogo Carlos Scolari (2008) nos ofrece una plataforma desde la cual podemos organizar las discusiones entorno al estudio de la comunicación en general, a la vez que nos ofrece un punto de partida pertinente para abarcar el tema de la incorporación del internet como un fenómeno comunicacional de la sociedad y la política, motivo por el cual retomamos los paradigmas teóricos que nos propone para clarificar la base teórica de

nuestro tema. Los paradigmas en los que agrupa las teorías de la comunicación de masas son: 1) paradigma informacional, 2) paradigma crítico, 3) paradigma empírico-analítico, 4) paradigma interpretativo-cultural, y 5) paradigma semiótico-discursivo.

Tabla 1. Paradigmas de las Teorías de Comunicación de Masas

Paradigma	Aspecto más relevante	Diccionario	Agenda	Métodos (técnica)	Enunciadores
Informacional	“La teoría de la información [...] ofrecía a los sociólogos un modelo sencillo para representar lo que para ellos era un proceso lineal y directo que iba de un emisor a un receptor”. (35)	<i>Emisor, receptor, código, canal, mensaje, entropía, ruido, feedback, retroalimentación</i>	Calidad de las transmisiones. Procesos de retroalimentación.	Cuantitativos	C. Shannon W. Weaver N. Wiener
Crítico	“encuentra su expresión más definida en la producción de la Escuela de Fráncfort. Desde las reflexiones de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1981) sobre la industria cultural y la racionalización de la dominación en los años cuarenta hasta las denuncias del imperialismo comunicacional de Armand Mattelar en los setenta”. (35)	Alienación, clase, ideología, falsa conciencia, mercancía, racionalidad, imperialismo, unidimensionalidad	Producción, distribución, consumo de bienes culturales. Dominación y reproducción social.	Especulativo (análisis producción, análisis, ideológico, etcétera)	T. Adorno W. Benjamin M. Horkheimer J. Habermas T. Maldonado H. Marcuse
Empírico-Analítico	“encarnado en el objeto de estudio (los efectos) y el método (empírico-cuantitativo) de la <i>Mass Communication Research</i> , este paradigma ha sido durante décadas el principal contrapunto teórico del paradigma crítico [...]. Si bien la investigación empírica ha evolucionado con el correr de los años – entre otras cosas se ha ido puliendo y perfeccionando hasta desarrollar métodos cada vez más finos de recolección y análisis de datos-, es posible reconocer una línea epistemológica bastante coherente desde sus inicios en los años veinte”. (36)	Efectos, opinión pública, audiencias, función, disfunción, agenda, rutina productiva	Efectos, opinión pública. Agendas.	Cuantitativos (encuestas, sondeos, estudio contenido manifiesto, etcétera)	H. Laswell P. Lazarsfeld M. Mccombs R. Merton W. Schramm
Interpretativo-Cultural	“El paradigma interpretativo-cultural entiende que la comunicación de masas es una construcción social, y por lo tanto se centrará en aspectos como el <i>newsmaking</i> , los discursos sociales o los procesos de recepción y los abordará con métodos cualitativos”. (36)	Subcultura, hegemonía, culturas populares, audiencias, mediaciones, connotación, texto, discurso, interpretación	Producción, distribución y consumo cultural. Subculturas. Resistencias y hegemonías. Culturas populares y cultura de	Cualitativos (diagnóstico, entrevistas, historias de vida, etcétera)	S. Hall D. Morley R. Williams N. García Canclini A. Ford J. Martín-Barbero G. Orozco Gómez

			masas.		R. Ortiz J. Rivera
Semiótico-Discursivo	“partiendo de los trabajos de Sausurre (1985) y Pierce (1987) en la segunda mitad del siglo XX la semiótica se convirtió en un catalizador de saberes lingüísticos, sociológicos, sistémicos, psicológicos y cognitivos”.(39)	Enunciador, enunciatario, signo, lengua, habla, connotación, texto discurso, sentido, interpretación	Procesos de producción de sentido e interpretación. Discursos sociales.	Cualitativos (estudio de contenidos latentes, análisis textual, análisis discurso, etcétera).	R. Barthes g. Bettetini U. Eco P. Fabbri A. Greimas R. Jakobson C. Metz E. Verón

Fuente: Elaboración propia con información de Carlos Scolari (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*.

Si bien la caracterización anterior es relativamente básica y simplista, sirve para ilustrar los rasgos más elementales de las diferentes corrientes de pensamiento y ubicar nuestro objeto de estudio en el marco de las corrientes teóricas de la comunicación de masas, es decir ubicar al internet en el medio de la discusión y construcción teórica de la comunicación como disciplina.

La novedad del internet como fenómeno, guardando proporción es semejante a la invención de la imprenta de Gutenberg, a continuación se hará una remembranza de la inserción del internet como evento y fenómeno en la sociedad, para posteriormente definir este nuevo “medio” en el análisis contemporáneo de los medios, como un transmedio e hipermedio de comunicación en el marco de la democracia mexicana, y del estado de México.

El Internet “fue creado por el Pentágono (EUA) hacia finales de los años sesenta... si bien el primer host fue puesto en operación hacia el año 1969, en apenas un poco más de una década los host conectados alcanzaban la nada despreciable cifra de 60,000”. (Guadarrama y Valero, 2011; 301)

Su difusión exponencial surgió 20 años después de su creación debido a varios factores:

cambios en la reglamentación, mayor ancho de banda, difusión de los ordenadores personales, programas de software fáciles de usar que simplificaban la descarga, el acceso y la transmisión de contenido (empezando por el navegador y servidor de la red en 1990) y la creciente demanda social de redes de todo tipo que surgieron por las necesidades del mundo empresarial y por el deseo del público de tener sus propias redes de comunicación. (Castells, 2010; 197)

Según el Diccionario de la Real Academia Española , Internet es un término de género ambiguo cuyo significado laxo es “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”. De acuerdo con Wikipedia “Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP,

garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial”. Para Meneses y Bañuelos (2009; 11) en el Internet

coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad, proveniente de una gran diversidad de fuentes y su uso, como lo anota Manuel Castells (2001), además de reflejar una imperante desigualdad entre naciones y dentro de éstas, se ha convertido en fuente fundamental de productividad y competitividad en el mundo global.

Este canal de comunicación mundial ha vivido un proceso de crecimiento vertiginoso en las últimas dos décadas; otro de los puntos álgidos del proceso de expansión del internet en el mundo ha sido las aplicaciones desarrollados en el seno de lo que se denominó como Web 2.0 (en 2004 por Dale Dougherty), que no es sino una ensanchamiento de las capacidades del internet, en relación al ancho de banda, la capacidad de almacenamiento, la velocidad de la transferencia de datos e información, la incorporación de fibra óptica, etc. En el campo de las innovaciones tecnológicas, por el lado del desarrollo, diseño y relación de la sociedad con el uso de internet, la aparición y crecimiento de las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, los wikis, blogs, mashups y folcsonomías, etc., se han convertido en parte de la cotidianidad; esto es una gama de posibilidades para la interacción social sin precedentes en la historia de la comunicación. En tiempos recientes ha aparecido en la red el término de Web 3.0, que si bien tiene una conceptualización aún poco clara, expresa la tendencia a conceptualizar las evoluciones e innovaciones que experimentan las TIC prácticamente en el momento en que suceden. Al respecto, en el ámbito ya no sólo social, sino también político,

podemos apreciar que la tendencia internacional, en materia de campañas electorales, apunta hacia un creciente e incisivo uso de las TIC, especialmente colocadas desde la ventana de la web 2.0, debido a su gran capacidad para dar visibilidad e interactividad multidireccional a través de un conjunto de herramientas como You tube, Hi5, Facebook, MySpace, blogs, correos electrónicos y mensajes a teléfonos celulares, entre otras opciones. Este racimo de TIC, utilizado estratégicamente y con pleno conocimiento de sus ventajas para tratar de llegar a un segmento particular de los ciudadanos, ha sido capaz, no sin dificultades, de ampliar los espacios de participación y colaboración. (Guadarrama y Valero, 2011; 287)

El o la Internet se ha convertido en un medio de comunicación de un espectro prácticamente mundial y libre, ante ello algunos investigadores han tratado de establecer un nuevo ámbito del internet como medio de comunicación de masas, y la relación que existe entre el individuo con la red mundial.

MEDIO, HIPERMEDIO O TRANSMEDIO.

Para el investigador español Maunel Castells (2010), se pueden identificar al menos 3 tipos de comunicación:

- a) Comunicación interpersonal, que es interactiva, el mensaje se da de uno a otro con espacios de retroalimentación;
- b) Comunicación de masas, puede ser interactiva o unidireccional, que en la mayoría de los casos es la predominante, en esta comunicación el mensaje se envía de uno a muchos, puede ser a través de libros, diarios, radio, televisión, etc.)
- c) Autocomunicación de masas, es una nueva forma de comunicación interactiva donde Internet desempeña un papel crucial, “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 de punto-a-punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (Castells, 2010; 88).

Sin embargo, dadas las características propias del Internet, han surgido nuevas formas y categorías que tratan de explicar al internet y sus condiciones y características particulares, principalmente como hipermedio o transmedio. “Hay una comunicación intrapersonal con nosotros mismos, así como hay una comunicación cara a cara (interpersonal), con o sin mediación tecnológica, entre dos sujetos. Tenemos comunicaciones de grupo y, quizá las más estudiadas a lo largo del siglo XX, también encontramos las comunicaciones en masas. A principios del siglo XXI se sospecha la existencia de nuevas formas posmasivas de comunicación” (Scolari, 2008: 32)

Para poder acercarnos a estos conceptos es importante mencionar el devenir que ha seguido su evolución. El primer concepto al que debemos hacer referencia sobre estos nuevos modelos comunicativos que permiten las TIC's es el “hipertexto”. En la actualidad se hace referencia al hipertexto como una comunicación entre dos tipos puntos conectados de un mismo documento, o de un punto que en laza con otro en otro documento o dominio web, sin embargo la construcción conceptual del hipertexto comenzó siendo todo un modelo teórico para organizar la información:

"El hipertexto es un principio de organización, como la invención en el siglo XV del orden alfabético o la invención platónica del argumento dialéctico" (...)." "Esta imagen de un tejido multidimensional de conocimiento unido con todos sus antecedentes intelectuales es un concepto familiar para los bibliotecarios. En cierto modo, han sido los defensores del hipertexto; enciclopedias, catálogos, índices de citas y resúmenes, todos componen esta red invisible de conocimiento"... "La esencia del hipertexto es una unión dinámica de conceptos que permite al lector seguir preferencias al instante y tener el control. El alcance de un tema se define por el redactor o el autor y está limitado tan sólo por la iniciativa del lector". (Bevilacqua citado en Lamarca, 2013)

En cierta medida el principio del hipertexto se convirtió en el principio del Internet, ya que desde finales de los años 80's y principios de los 90's se avizoraba en cierto grado la

composición de la red de redes; Norman Meyerowitz ya en 1991 consideraba al respecto que “En el fondo, todos pensamos y creemos que el hipertexto es una visión, que algún día existirá una infraestructura nacional e internacional, una red y una comunidad de conocimientos que conecte una miríada de informaciones de todo tipo y destinada a una enorme variedad de públicos”.

Así el hipertexto daba las nociones de una nueva forma de organizar y obtener información de una fuente o base de datos de una forma no lineal, sino bajo el eje rector del interés del lector o consultor, que podía buscar la información dando saltos en los documentos. Este mecanismo se ejemplifica de manera sencilla tanto en las notas al pie de los textos impresos y en la internet en los numerosos hipervínculos que llevan a la ampliación de la información que van siendo del interés del lector al momento que hace la lectura.

Este principio del hipertexto que sería la base de la estructura del Internet se vería potencializado con un desarrollo que solo sería posible merced los avances tecnológicos, nos referimos al concepto de multimedia.

La multimedia es un concepto que se popularizó con la ampliación del acceso de los ordenadores computacionales para los usuarios, aunque no es un fenómeno particular de la informática:

“Multimedia es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente. El término multimedia sigue siendo confuso pues todavía no ha sido bien definido y sus límites resultan difusos. Si a finales de la década de los 70, multimedia era la integración de voz, texto, datos y gráficos, en los 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la composición de documentos digitales y la realidad virtual. En principio, la cualidad multimedial no está restringida a la informática: un libro acompañado de una casete de audio es una obra multimedial, sin embargo, poco a poco, el término multimedia se ha ido generalizando para referirse a la informática y al mundo digital”. (XXXX)

Sin embargo, la implementación de la multimedia en la era digital se topaba con un par de elementos que restringían su desarrollo pero el desarrollo de la tecnología los subsanaría, estos eran la capacidad de manipulación de datos que soportaban este tipo de medios y la capacidad de almacenamiento de estos datos.

En otras palabras para el pleno desarrollo contemporáneo de la utilización común de entornos, medios e informaciones multimedia digitales fue necesario el desarrollo de plataformas que brindaran esta posibilidad, ya que si bien los diferentes elementos que componían la información multimedia (audio, video, gráficos, texto, etc.) necesitaron de una plataforma visual para ser reproducidos y manipulados también necesitaron la capacidad de memoria suficiente para por soportar la cantidad cada vez mayor de bytes que necesita la reproducción multimedia; estos requerimientos se fueron consiguiendo a partir

de la década de los 90's en que las plataformas Macintosh y Windows desarrollaron ambientes visuales que permitían la reproducción de información multimedia (ventanas, menús, iconos, etc.) de forma sencilla y solucionaron también el problema del almacenamiento de información con nuevos métodos de compresión de archivos y “la aparición de los soportes ópticos, ya que éstos son capaces de almacenar una gran cantidad de memoria en un único soporte”. (XXXX).

De la unión o fundación de estos dos conceptos y su desarrollo en el medio digital es que se da origen al concepto de hipermedio, como el resultado de la estructura organizativa del hipertexto y las características multimediales de la multimedia. Al considerar el internet a la luz de estas características, más allá de que es un medio que llega masivamente a la gente y que la gente pueda tener acceso a los contenidos segmentados que interesa a cada individuo y por ello sea considerado como un medio de comunicación de masas por Castells, nosotros consideramos que por la estructura que le da forma y caracteriza al Internet se debe considerar como un hipermedio. Otro término que se ha desarrollado en tiempos recientes es el de “trasnmedio”, que se refiere a la composición de una narrativa argumentativa o contenidos que no pueden ser descifrados o entendidos sin la necesaria convergencia de diferentes medios, ya no sólo como se implican en su carácter multimedia, sino que los diferentes elementos de los mensajes o segmentos de los argumentos se encuentran esparcidos en una multiplicidad de medios, códigos y lenguajes, y que una reunidos nos son un contenido univoco, sino que adicionan a los mensajes de un significado mayor que el de la suma de sus partes componentes, en este tipo de medios interactúan los medios audiovisuales e informáticos ya conocidos en la multimedia y la hipermedia, pero se incorporan otros donde la interactividad juega un papel preponderante, como lo puede ser la combinación de videos, audios, texto, gráficos y videojuegos, etc.

2. EL ROL DE INTERNET EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES LOCALES Y EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Las campañas electorales son, en el ideal democrático, procesos a través de los cuales los ciudadanos tienen la oportunidad de conocer de mejor forma a los candidatos, partidos políticos, plataformas políticas y propuestas de los mismos con la finalidad de que cuenten con la información suficiente para poder emitir un voto con base en su juicio razonado de predilección, no obstante y en virtud de las características de una sociedad de masas, por lo regular los políticos hacen llegar la información de sus candidatos a la ciudadanía a través de los medios de comunicación masiva para conseguir un alcance más amplio de difusión. Se pueden considerar como “instrumentos legitimadores del poder por antonomasia, que si bien son propios de los sistemas de cuño democrático, son también utilizados en otros sistemas políticos, con el fin de “legitimar” a las élites gobernantes” (Valdez, 2011; 87).

Para el caso del Estado de México en 2009 los investigadores Luis Alfonso Guadarrama Rico y Janeth Valero, hicieron una amplia labor de seguimiento, recopilación, y

tratamiento de datos en el marco de las elecciones locales de 2009, en toda la extensión del Estado de México, esto es en los 125 municipios que lo integran y sobre los cuales se renovaron diputados locales y ayuntamientos.

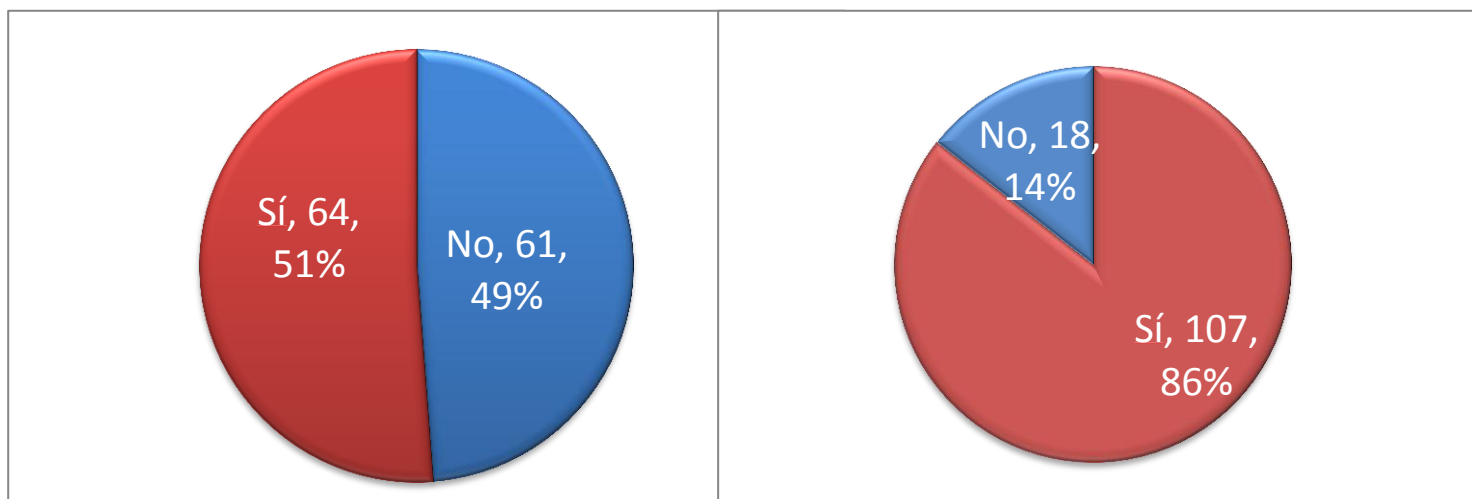
Una de las preguntas que se plantearon para su estudio fue “¿Deberíamos esperar que en todo el estado los candidatos hubiesen empleado las TIC para apoyar sus candidaturas, difundir sus propuestas y recibir opiniones o sugerencias?” (Guadarrama y Valero; 2011; 311)

Arguyen que eventualmente la respuesta natural sería afirmativa, sin embargo se deben considerar muchos otros factores que se anteponen a una determinación de esa naturaleza. Las condiciones sobre su estructura demográfica, de urbanización, de riqueza del municipio, el acceso a servicios básicos, el nivel educativo de su población, sus actividades económicas, el tamaño de su Población Económicamente Activa (PEA), sus tasas de desempleo, y sus niveles de acceso a tecnología (computadoras e internet), son apenas algunos factores que inciden de manera importante en la consolidación de tales herramientas tecnológicas en las campañas electorales; de esta manera en el Estado de México se vive un crisol de realidades que se deben de considerar para estar en condiciones de participar de las aportaciones del internet a sus formas comunicativas.

Las TIC que fueron monitoreadas por los investigadores fueron 6, principalmente reconocidas como parte de las redes sociales virtuales que tienen su origen en internet. Éstas fueron: YouTube, Hi5, Página Web, Facebook, MySpace, y Video en Campaña. De su análisis se desprendió que de los 125 municipios que integran al Estado de México, en 61 de ellos no se fu utilizada ninguna TIC por candidato o partido político alguno, esto representa el 48.8% de los municipios de la entidad; por el otro lado, en 64 municipios al menos uno de los candidatos hizo uso de alguna TIC, esto es el 51.2%.

Para el año de 2012 las circunstancias se modificaron sustancialmente, a tan sólo tres años de diferencia los hábitos de campaña de los actores políticos sufrieron modificaciones encaminadas a hacer uso del internet como parte de su campaña electoral. Al hacer un seguimiento de los candidatos y las TIC que utilizaban podemos llegar a la conclusión de que hay un crecimiento exponencial en cuanto al uso de TIC para campañas electorales locales, y que el crecimiento más importantes se dio en cuanto al uso de redes sociales, principalmente *Facebook*, *Twitter* y *You Tube*. De los 125 ayuntamientos en disputa en 98 municipios (78%) al menos uno de los candidatos tenía cuenta de Facebook, y en 107 al menos uno de los candidatos hizo uso de alguna TIC, esto es el 86%, lo que representa un crecimiento del 25% en comparación con la elección anterior de ayuntamientos; esto permitiría advertir que en la próxima elección local de 2015, en el 100% de los ayuntamientos se hará campaña haciendo uso de TIC y a través de internet.

No. Municipios del Estado de México en los que se usaron TIC en las campañas políticas en 2009 y 2012



Fuente: Figura tomada de Guadarrama, L. y Valero J. (2011) “Uso de TIC en elecciones municipales”, en *Ciudadanía Participación Política y Procesos Electorales en el Estado de México*, Nelson Arteaga [coord.], México: UAEM, p. 311.

Fuente: Búsqueda en internet de los nombres de los candidatos, y cuentas en las que se afirman como candidatos a ayuntamientos.

3. APUNTES FINALES

- La cobertura de Internet tanto a nivel nacional como a nivel estatal va naturalmente en aumento.
- El Estado de México es la entidad federativa con mayor número de usuarios de Internet.
- El incremento de usuarios también se ha reflejado en el aumento de los partidos políticos para hacer campaña local en internet (páginas personales, inserciones y redes sociales).
- Sin embargo, aún no han tenido un impacto importante en la manera en que los ciudadanos mexiquenses se informan de las elecciones, o interactúan con los candidatos.
- Los municipios más grandes, más densamente poblados y con más acceso a servicios son aquellos núcleos en los que las campañas en internet pueden tener más impacto; y generalmente se presentan en elecciones de mayor tamaño en mayor número de TIC's.
- La brecha digital y la cobertura del Internet limitan la capacidad informativa de internet en procesos locales.
- El internet puede ser considerado como un medio de auto comunicación de masas, un hipermedio y un transmedio en ciernes al mismo tiempo dado que estos

conceptos no están en choque u oposición teórica, aunque sus desarrollos teóricos hoy más que nunca representan un foro abierto a la discusión y debate.

- Aunque existe un aumento significativo en el uso de las plataformas que facilita el Internet, los candidatos en su mayoría ocupan al Internet únicamente como una caja de resonancia de la campaña que realizan en tierra o en los medios masivos tradicionales. No se ha explotado las características del Internet como un hipermedio y transmedio para involucrar a los ciudadanos en la participación activa de la campaña. En el futuro cercano se prevé el crecimiento y surgimiento de más plataformas que permitan y faciliten el contacto directo entre candidatos, políticos y ciudadanos, pero no se conoce aún un modelo completamente exitoso para emplear de manera efectiva las TIC en favor de la comunicación política.

BIBLIOGRAFÍA

- Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- De Moragas, Miquel (Ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso y Valero, Janeth (2011a). “Uso de las TIC en elecciones municipales”. En Nelson Arteaga Bottello, Ivette Tinoco y Juan Carlos Patiño (Coords.), *Ciudadanía Participación Política y Procesos Electorales en el Estado de México*, (pp. 277-319). México: UAEM.
- Lamarca, María Jesús (2013). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*, recuperado el 10 agosto de 2013, consultado en: <http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>
- Meneses Rocha, María Elena y Bañuelos Capistrán, Jacob (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada* (serie Breviarios de Cultura Política Democrática, núm. 8). Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*.