Vivat Academia
E-ISSN: 1575-2844
vivatacademia@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid
España

Percastre, Salvador J.; Dorantes, Gerardo L.
COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN LA CIUDAD DE MÉXICO
Vivat Academia, núm. 137, diciembre, 2016, pp. 36-56
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755345003

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista de Comunicación Vivat Academia ISSN: 1575-2844
Diciembre 2016 Año XIX Nº 137 pp 36-56 DOI: https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 28/11/2015 --- **Aceptado**: 07/03 2016 --- **Publicado**: 15/12/2016

COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Salvador J. Percastre[1]: Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España.
salvadorjose.percastre01@estudiant.upf.edu

Gerardo L. Dorantes: Universidad Nacional Autónoma de México. México.
gldorantes@yahoo.es

RESUMEN

Con el arribo de la era de la sociedad de la información, se ha planteado un debate académico sobre los efectos de las TIC en la política. El presente trabajo explora una discusión sobre los elementos conceptuales y el marco analítico de la Comunicación política electoral digital en democracia, que sirve como punto de partida para después analizar el uso y la presencia en las redes sociales digitales que tuvieron los diferentes partidos políticos y coaliciones durante la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México y compara los resultados electorales de las principales formaciones políticas, para arribar a conclusiones sobre los resultados obtenidos en el marco de la discusión teórica planteada. Se aportan elementos básicos para el análisis sobre el contexto digital en campañas electorales y el papel de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Internet, los medios digitales y específicamente las redes sociales digitales.

PALABRAS CLAVE

Comunicación - Política – Elecciones - Campañas electorales – Tecnologías de la Información y de la Comunicación - Internet – Redes sociales digitales.

ELECTORAL POLITICAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL

[1] **Salvador J. Percastre**: Investigador doctoral adscrito a la Unitat de Investigació en Comunicació Audiovisual del Departament de Comunicació en el Campus de la Comunicació-Poblenou de la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona. salvadorjose.percastre01@estudiant.upf.edu

AGE. THE 2015 ELECTORAL CAMPAIGN IN MEXICO CITY

ABSTRACT

With the arrival of the era of information society, there is an academic debate on the impact of ICTs in politics. This work explores a discussion of the conceptual and analytical framework for digital political communication in democracy, which is a starting point and then analyzes the use and presence of different political parties and coalitions on digital social networks during the campaign of 2015 in Mexico City and compares the electoral results of the main political groups, to reach conclusions on the results obtained in the framework of the theoretical discussion. Basic elements for the analysis of the digital context in election campaigns and the role of Information Technology and Communication, Internet, specifically digital media and online social networks are provided.

KEY WORDS
Communication - Politics - Elections – Election Campaign - Information and Communication Technology - Internet – Digital Social Networks

1. INTRODUCCIÓN

El 07 de junio de 2015, se llevó a cabo en México[2] una jornada electoral para renovar más de dos mil cargos de representación popular entre miembros de las dos cámaras del Congreso Federal, así como en 17 de sus 32 entidades federativas para renovar gobernadores, ediles de los Ayuntamientos y diputados en los Congresos estatales. Una de las tres jornadas electorales con más alta participación en la historia del país, en la que acudió a votar el 47% de más de 83 millones de ciudadanos inscritos en el Registro Federal de Electores.

En la Ciudad de México, denominada oficialmente Distrito Federal, ya que cuenta con una personalidad jurídica especial como capital del país y sede de los poderes de la Unión, se eligieron Jefes Delegacionales -la figura homóloga a los alcaldes en el resto del país- y se eligió también a los diputados a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

La Ciudad de México, una de las urbes más pobladas del mundo, es actualmente gobernada por el Partido de la Revolución Democrática, hasta ahora la formación política de izquierdas más importante del país. Se divide territorialmente en 16 Delegaciones Políticas en las cuales se elije a un Jefe Delegacional y cuenta con 40 distritos electorales uninominales en donde se vota a una fórmula de candidato a diputado propietario y suplente de entre todos los partidos o coaliciones que se

[2] México, el país hispanohablante más poblado del orbe, es una república con un sistema de gobierno representativo, democrático y federal; con un sistema electoral competitivo en el que se eligen por voto universal, secreto y directo a todos los cargos de representación popular en los poderes ejecutivo y legislativo, en los tres niveles de gobierno: federal, estatal y municipal. Existen ocho partidos políticos con registro nacional, además de partidos locales con presencia estatal.

postulen en ese distrito, por el principio de mayoría relativa, es decir con la mayoría de los votos obtenidos.

Una novedad en este proceso electoral fue la incorporación en la normatividad electoral de la figura de candidatos independientes que por primera vez en la historia a nivel federal y en muchos casos a nivel local, concurrieron a las elecciones sin la postulación de algún partido político o coalición de partidos.
Sin duda otra de las novedades fue el uso de las plataformas operativas de Internet y particularmente de las redes sociales digitales. Si bien ya se había registrado un uso aún incipiente, durante las campañas electorales presidenciales en el año 2012, la creciente presencia en los medios sociales digitales por parte de la ciudadanía y su uso cada vez mayor para informarse sobre los asuntos públicos y sobre la política ha generado nuestro interés para abordar este fenómeno a nivel local en la capital del país, al ser la entidad federativa con el mayor número de usuarios de Internet en México.
Aquí, expondremos una discusión sobre los elementos conceptuales y el marco analítico de la Comunicación política electoral digital en democracias modernas, que nos servirá de punto de partida para después analizar el uso y la presencia en las redes sociales digitales que tuvieron los diferentes partidos durante la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México y compararemos los resultados electorales de las principales formaciones políticas. Finalmente trata trataremos de arribar a conclusiones sobre los resultados obtenidos en el marco de la discusión teórica planteada.
Este trabajo aportará algunos elementos básicos para el análisis sobre el contexto digital y contribuir a los estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, especialmente Internet, particularmente los medios digitales y en específico las redes sociales digitales.

2. OBJETIVOS

I. Explorar, analizar y discutir las aportaciones teóricas de los procesos de comunicación política electoral en el espacio virtual y sus potenciales influjos en sistemas electorales democráticos contemporáneos.
II. Analizar los procesos que configuran el ciberespacio político-electoral y el papel e influencia de las TIC en los procesos democráticos, fundamentalmente los relativos al empoderamiento ciudadano, vinculando las principales formulaciones en torno al ciberespacio y la política.
III. Conocer la relación que existe entre el uso de las redes sociales digitales en campañas electorales y los resultados electorales en México, a través del estudio de una campaña electoral en el Distrito Federal para conocer la manera en que se construyen y operan los mecanismos y procesos virtuales de comunicación política electoral en las redes sociales digitales, durante las campañas electorales.

3. METODOLOGÍA

Será una investigación de tipo mixta, ya que se emplearán métodos de indagación

cualitativo y cuantitativo. De alcance descriptivo, con profundidad analítica y con desarrollo secuencial y deductivo.

En la parte cualitativa, se usarán los instrumentos del método de investigación documental, basado en fuentes secundarias: libros impresos y digitales, artículos científicos de revistas académicas indizadas y documentos académicos, obtenidos de las búsquedas en los principales repositorios científicos a nivel internacional y a los que se tiene acceso a través de la red bibliográfica de Universidad Nacional Autónoma de México y de la Universidad Pompeu Fabra, como el Web of Science de Thomson Reuters y Scopus de Elsevier, así como bases de datos mundiales de referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas.

La tipología de la documentación que se obtuvo fue: documentos en inglés y castellano, públicos por su titularidad; numéricos y no numéricos, en cuanto a su contenido; secundarios, de acuerdo a la finalidad investigadora. La selectividad en cuanto a la documentación, se realizó con criterios de objetividad, profundidad, historicidad, originalidad en el uso de las fuentes, interdisciplinariedad, abordaje metodológico, acuciosidad, homogeneidad temática, evitando un sesgo ideológico y la polisemia.

A través del análisis y la valoración objetiva de la literatura y las fuentes de información relativas a la comunicación política electoral y sus aplicaciones concretas en el mundo digital, el estudio se sustentará en una exploración profunda del estado de la cuestión sobre la materia. En el apartado dedicado a las fuentes de consulta se detallan las referencias utilizadas.

Se analizará el uso de redes sociales digitales durante la campaña electoral local de Jefes Delegacionales en el Distrito Federal en el año 2015. Utilizando el método analítico deductivo se estudiarán los posibles patrones causa-efecto en los resultados.

Se tomarán como base de datos los resultados electorales oficiales publicados en el sitio web del Instituto Electoral del Distrito Federal, así como la estadística del monitoreo del uso de redes sociales digitales por parte de los candidatos y partidos políticos para la elección de Jefes Delegacionales de 2015, realizado por el Observatorio Electoral 2.0, del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (IIJ-UNAM).

Se analizarán los resultados obtenidos de computar los resultados electorales de los partidos y coaliciones que obtuvieron el triunfo en las Delegaciones y se compararán con los resultados del monitoreo del uso de las redes sociales digitales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+ y Flickr.

Se realizará el cómputo de los datos del monitoreo durante los treinta días previos al término de la campaña electoral legal: desde el 03 de agosto de 2015 y hasta el 03 de junio del mismo año. Para las siguientes categorías de análisis: número total de seguidores/suscriptores de cada partido político en todas las redes sociales, número de seguidores/suscriptores por cada red social, número de reproducciones de videos en el caso de YouTube, cantidad de perfiles a los que siguen las cuentas oficiales de los partidos en las redes sociales digitales.

Realizando una la lectura analítica integral de la información y los datos obtenidos, se buscará detectar hallazgos que resulten de importancia para establecer relaciones, determinar inferencias y ordenar patrones entre las categorías de análisis para ponderar los datos, perseguir los objetivos planteados y arribar a conclusiones.

4. RESULTADOS

4.1. Una exploración analítica del estado de la cuestión

El estudio de los medios en relación con la política en democracia, no es reciente, sin embargo desde la aparición de la televisión, no se había presentado un debate tan intenso como con la emergencia de Internet, debido seguramente a la celeridad y omnipresencia de la sociedad de la información y el conocimiento.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando se habló de la revolución informática, se ha reflexionado y discutido acerca de las formas en que las Tecnologías de la Información y la Comunicación, primero la televisión y después Internet, pueden afectar la participación política y por consiguiente a las instituciones democráticas. Pippa Norris señala que "al igual que los períodos anteriores testigos de la aparición de la radio, y luego la televisión, el nacimiento de la era de Internet ha generado una amplia especulación sobre las posibles consecuencias de este desarrollo para los mayores medios de comunicación, para las campañas políticas, y para la sociedad civil" (Norris, 2000: 120).

Tanto en el debate académico, cuanto en el político se ha especulado ampliamente en todos los medios posibles sobre los efectos de las TIC en la democracia. Como refiere Andrew Shapiro "aún con una vívida imaginación, no es muy fácil comprender hasta qué punto la manera en que la Red permite a los individuos tomar un fuerte control sobre la política" (Shapiro, 1999).

Desde mediados de la década de los años noventa, existe un nuevo debate en torno a si Internet y sus herramientas aplicativas, más que en la valoración del medio en sí mismo, promueven o desalientan la participación política ciudadana, y si su uso aumenta o limita la gobernabilidad de un Estado.

Esto ha generado, sobre todo hacia fines de los años noventa, un enorme optimismo, acompañado de una gran publicidad, acerca de su potencial para revigorizar, incluso revolucionar la política y consecuentemente, la participación electoral. Todo lo cual, se afirmaba, podría alterar la relación vigente en torno al poder político en todas las democracias, al no simple hecho de poner en plena comunicación a toda la ciudadanía.

Aunque las TIC han modificado las formas de hacer política, aún no se ha logrado determinar el alcance real del efecto de las interacciones en Internet hacia los electores, por lo que la discusión no debe limitarse a una visión maniquea entre si los usos de la Red son más positivos o mayoritariamente negativos, tal como en el pasado se planteara en el caso de la televisión.

Internet por sí misma no garantiza la democracia ya que los procesos interrelacionados de comunicación política, digital o fuera de línea (offline), necesariamente involucran comportamientos tanto políticos cuanto sociales, en un medio altamente tecnologizado, concentrado y controlado.

Por lo anterior resulta necesario un entendimiento teórico de los conceptos relativos a la comunicación política online, en la era los medios sociales digitales en democracias contemporáneas.

En este sentido, resulta pertinente señalar que la comunicación política es, eminentemente, un proceso de participación política interactivo, concerniente con la

transmisión de información entre políticos, los medios de comunicación y el público (Norris, 2004b: 1). Por consiguiente, una parte fundamental de la comunicación política se desarrolla invariablemente en las campañas electorales (Pont y Bèrrio, 2015: XX).

La comunicación política en democracias occidentales ha transitado por tres eras o etapas, de acuerdo a la tipología de la evolución de la comunicación en campañas electorales de Pippa Norris, cada una con características particulares de acuerdo a ocho categorías: organización de campaña, preparativos, coordinación central, retroalimentación, medios de comunicación, eventos de campaña, costos y electorado, a saber.

- Premoderna: De mediados del siglo XIX a 1950 donde hay una organización de campaña descentralizada y con voluntarios de partido, preparativos a corto plazo y para ese fin, coordinación central por los líderes de los partidos, retroalimentación de búsqueda local de votos y reuniones de partido, prensa partidista, carteles y folletos locales, emisiones de radio, reuniones públicas locales, cortas giras de liderazgo en pequeños pueblos, bajo presupuesto, alineamientos social y partidista estables.
- Moderna: De principios de 1950 a finales de 1980, en la que la organización de campaña es coordinada nacionalmente con mayor profesionalización, campaña larga, coordinación central desde la sede central del partido con más asesores especializados, encuestas de opinión ocasionales como retroalimentación, transmisiones de televisión a través del noticiario principal de la noche y correo postal directo dirigido, costos moderados, desalineamiento social y partidista.
- Postmoderna: 1990 en adelante, con una organización de campaña coordinada nacionalmente pero con operaciones descentralizadas, campaña permanente, unidades especiales de campaña de los partidos y consultores más profesionales, en cuanto a la retroalimentación destaca el uso de encuestas de opinión regulares, más grupos de enfoque y sitios web interactivos; televisión de difusión selectiva, sitios web directos y mediados, correo electrónico, grupos de discusión en línea, intranets, extensión de la gestión de noticias a la rutina de la política y al gobierno, altos costos de campaña para consultores profesionales y un electorado en desalieamiento social y partidista (2004a: p. 15).

Aunado a esta evolución, se desarrolló un sistema de segmentación y micro segmentación altamente personalizada, entre otras técnicas publicitarias, a efecto de que los mensajes se dirigieran de manera diferenciada hacia diversas audiencias a partir de mecanismos de recolección de demandas específicas por grupos fraccionados, más con base en la mercadotecnia y menos sustentados en cuestiones ideológicas o temáticas. Así pues, la política electoral ya no fue un tema de los cuadros partidistas ni de comunicadores aficionados; mucho menos un asunto de presupuestos reducidos.

Con el advenimiento de las tecnologías digitales, de manera céntrica Internet, la convergencia mediática y el uso de las plataformas Web 2.0, como los Blogs las redes

sociales digitales, las campañas se han modificado de manera sustancial. Esta evolución tecnológica no ha superado el aún predominante papel que representan los medios tradicionales, sobre todo la televisión, en las jornadas electorales.
Una buena parte de las tecnologías basadas en redes digitales así como de las estrategias de comunicación política, sobre todo de las tácticas de mercadotecnia y publicidad en torno a la micro segmentación, por ejemplo, con base en el comportamiento electoral o la focalización grupal (*Targetting*), que en gran medida definen la política hipermediada actual, surgieron de las campañas comerciales. Circunstancia que ha derivado en que muchos analistas sobre la materia se pregunten si la Red es un asunto de ciudadanos o simplemente de consumidores.
No obstante, sería exagerado afirmar o incluso sugerir que una vez que la Interred ha permeado el ciberespacio político, su impacto será inevitable, directo y sin limitaciones. En virtud del gran número de dudas que existen alrededor del papel que la Red representa en el acontecer político, hoy por hoy sólo es posible afirmar que diferentes tipos de organizaciones partidistas en diversos entornos electorales tienen diferentes capacidades, ya sea de catalizar o para retardar el desarrollo de las campañas digitales
A la comunicación política digital se le define como el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la comunicación política. Este concepto también se denomina política 2.0 o e-política. Surge hacia mediados de los años noventa, de los despachos norteamericanos de consultoría especializados en materia de comunicación electoral. Su principal clientela estaba compuesta por los partidos políticos, Demócrata y Republicano, por diversos precandidatos a las nominaciones partidistas en las contiendas internas, por candidatos nominados a diferentes puestos de elección ciudadana y por los múltiples cabilderos que operan en el escenario político estadounidense. Otra cartera de usuarios de este tipo de compañías se compone por activistas políticos y miembros del gobierno.
Un primer antecedente de la comunicación política online se remonta a 1994 cuando el candidato al senado de Estados Unidos, Ted Kennedy, contrató a un diseñador y publicó la que sería la primera página Web de un político en la historia (Howard, 2006: 38).
La emergencia de la política en Internet como un componente crítico de las estrategias de las campañas electorales se remonta a los procesos electorales que van de 1988 a 2004 (Howard, 2006: 5). Otros analistas, señalan que el inicio formal del uso de Internet en campañas políticas se encumbra en 2004 durante la campaña electoral del ex Gobernador del estado de Vermont, Howard Dean, con vistas a lograr en las elecciones primarias la nominación del partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos.
El relevante éxito de Dean, mediante el uso de la comunicación digital se reflejó en los procesos de recolección de fondos y movilización de voluntarios en apoyo a su campaña, si bien su objetivo primordial fracasó. No obstante, su nombre se asocia con el concepto de política en línea. Es por esto que si se desea entender el prematuro e inesperado ascenso de Dean como el favorito de su partido se debe considerar una obvia diferencia entre la campaña de 2004 y las primarias precedentes tradicionales (Hindman, 2009: 20-21).

Si bien otros candidatos como John McCain y Jesse Ventura habían experimentado

anteriormente con Internet en sus campañas, no fue sino Dean quién realmente desarrolló una campaña interactiva en red. De ahí que muchos observadores sostengan que la política en línea sea básicamente de carácter liberal. Con frecuencia se afirma que las campañas entre los años cincuenta y los ochenta correspondían a la época de los medios masivos de comunicación pre digitales, en contraste con la que pudiera llamarse la Era de híper comunicación digital.

Diversas tecnologías aparecidas a lo largo de varias décadas desde los años setenta, suelen presentarse como antecedentes de la política digital: computadoras y bases de datos, faxes, e-mail, redes satelitales, sitios web 1.0, redes telefónicas móviles, redes web 2.0, blogs, entre otros.

Sin embargo, una limitación real en el uso de Internet consiste, de manera paradójica, en que la cantidad de información disponible para los votantes dentro del ambiente hipermediático actual es prácticamente inagotable y por lo mismo imposible de consumir en su totalidad, por lo que es necesario cuestionarse si esta cascada de información potencial "confunde a los usuarios o por el contrario, les ayuda a cobrar sentido sobre las diversas y contrastadas propuestas políticas" (Hardy, 2009:131).

Si bien de manera limitada, George H. Bush y William Clinton mediante el uso del teléfono y en pequeñas redes de computadoras a principios de los años novena, fueron los primeros candidatos presidenciales en utilizar Internet durante sus campañas. Desde entonces, se inició un proceso de conversión de la Web.1 a la Web 2.0. Ello modifico sustancialmente la manera de realizar campañas, remodelando el panorama electoral en el mundo. Mediante su usanza, por ejemplo, fue posible cambiar la forma de organizar y reclutar a los partidarios, las maneras de hacer publicidad a los candidatos, los mecanismos de recolección de fondos, las estrategias de defensa ante los adversarios e incluso atacarlos y, sobre todo, la comunicación con la ciudadanía.

A lo largo del periodo electoral de 1996 en los Estados Unidos, los coordinadores de las campañas utilizaron la Interred como una herramienta publicitaria. Durante la jornada electoral de 2004, los súper medios de información se integraron de manera definitiva en el sistema de comunicación en ese país -y en otras naciones de Europa- (Howard: 2006: 171).

Para algunos analistas, "en el año 2000 se llevó a cabo la primera elección en Internet" (Foot y Schneider, 2006:9). Ese lapso también fue el año en el que las campañas a través de Internet se convirtieron obligatorias, abriendo un nuevo modo en la interacción candidato-votante. Asimismo, fue la primera campaña en la que más de la mitad de los norteamericanos adultos eran usuarios de Internet (Bimber y Davis 2003:3).

Para el año 2004, los sitios Web de las diversas campañas políticas ya eran de uso común en los estados Unidos. En enero de 2007, la Senadora por Nueva York, Hillary Clinton, notificó formalmente vía Internet su propósito de lograr la nominación de su partido, el Demócrata, a la presidencia de los Estados Unidos. Días antes, el Senador por Illinois, Barack Obama, había declarado a través de Internet, su intención en el mismo sentido. Ello significó para muchos analistas políticos "la prueba de que las tecnologías convergentes habían transformado el panorama de las campañas políticas modernas" (Panagopoulos, 2009: 1).

Durante los comicios presidenciales de 2010, se lee en un informe de Pew Internet &

American Life Project comentado por Aaron Smith, cerca del 22% de los cibernautas estadounidenses utilizaron las redes sociales, de manera específica Facebook o MySpace, para conectarse con la campaña (2011, 22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign). Asimismo, 73% de todos los adultos usuarios de la Red, que representan 54% de todos los adultos Estadounidenses, se pusieron en línea para obtener noticias o información acerca de la elección intermedia, o para involucrarse, de una u otra manera, en la campaña (Pew Research Center, 2011).

Un estudio realizado por Pew Research Center en 2012 deja ver que la Red siguió creciendo en tanto que fuente de noticias sobre la campaña presidencial de los Estados Unidos en 2012. En su página Web se lee que casi la mitad de los votantes (47%) reportan que la Interred fue el medio principal al que recurrieron para seguir el curso de las elecciones referidas. Cifra que supera el 36% reportado a raíz de la elección precedente en 2008. En el mismo reporte se anuncia que Internet ya supera con creces a los periódicos (27%) como fuente principal de noticias de la campaña, aunque la televisión continuaba siendo el medio más socorrido para dos terceras partes de la muestra encuestada, es decir el 67% (Pew Research Center, 2012).

Estas cifras, alcanzadas en muy breve tiempo, revela que las tecnologías basadas en redes digitales han jugado y lo seguirán haciendo cada vez más un papel muy relevante, si bien no determinante, en el rumbo de la política, los partidos y los procesos electorales en todo el mundo, mediante procedimientos y campañas hipermediáticas, debido a lo cual, el ambiente hipermediático global ha orillado a los partidos, a los agentes políticos y a los administradores de campañas a reconducir sus tácticas electorales en todos los niveles y arenas de las contiendas políticas.

Durante la fase de maduración del uso de la Red en campañas políticas, a principios del siglo XXI, Richard Davis et al., enuncian cuatro funciones básicas: a) operaciones dentro de las campañas, b) comunicación y propaganda, c) movilización y d) recolección de fondos. Funciones que más adelante fueron complementadas por otras dos herramientas comunicativas: una para ejercer el control de medios mediante el uso de sitios web controlados para difundir mensajes en mayor escala (por ejemplo ABCnews o Foxnews), y otra para el control de usuarios, a través del uso de redes sociales digitales (2009: 15).

Es así que la combinación entre la aparición de Internet, su uso creciente en materia de información sobre noticias políticas, así como las nuevas necesidades de comunicación por parte de diversos agentes políticos, en escenarios dinámicos y cambiantes, básicamente en los Estados Unidos, entre otros factores menos relevantes, dieron lugar a lo que se conoce como e-campañas o campañas hipermediáticas.

Una campaña digital se entiende como "aquellas actividades que se realizan para alcanzar objetivos políticos que se manifiestan, inscriben y realizan a través de la World Wide Web (Foot y Schneider, 2006:4). Esta concepción, se entiende, involucra diversos agentes políticos y están condicionadas a los entornos socio-políticos y culturales en que se llevan a cabo. Asimismo, dentro de esos ámbitos se despliega una serie de actividades cruciales que abarcan las relaciones entre productores y consumidores de los materiales disponibles en red a través de una infinidad de sitios o páginas Web como los hipertextos y los enlaces entre ellos, enfocados al tema electoral y operando mediante diversas plataformas entre las cuales se encuentran los

medios y las redes sociales digitales.
Asimismo, una campaña hipermediática puede comprenderse como "una ágil organización política definida por su capacidad adoptar de manera innovadora las tecnologías digitales para propósitos políticos y por su habilidad para adaptar de manera creadora su estructura organizativa para configurar nuevas prácticas comunicativas" (Howard, 2006:2). Este tipo de campañas se caracteriza por su inserción estructural en niveles superiores a las campañas mediáticas tradicionales, en donde las palabras clave son: alta capacidad tecnológica, rapidez de transmisión de millones de datos e interactividad con los electores.
Con objeto de colaborar con los responsables de las campañas digitales para que cuenten con un camino que los conduzca a través de las oportunidades, amenazas y riesgos del uso de los medios y redes sociales digitales, Wollan, Smith y Zhou han elaborado una lista de los factores cruciales para el desarrollo en gran escala las capacidades de comunicación política de los medios sociales digitales. Estos elementos, que se presentan a continuación, constituyen, de acuerdo con sus autores, "el corazón del marco de referencia de la gestión de dichos medios", que operan en cualquier escenario de aplicación.

- Contexto. Incluye las regulaciones y las dinámicas competitivas así como la información que una organización política recoge mediante sus medios sociales digitales.
- Cultura. Comprende las costumbres, comportamientos, maneras de trabajar y las subculturas inherentes a toda formación.
- Procesos políticos. Se refiere tanto a los procesos internos para gestionar los medios digitales cuanto a las campañas a desarrollar.
- Medición. Alude a la manera de medir el impacto que se pretende obtener mediante el uso de los medios sociales digitales.
- Gente. Hace referencia a las capacidades de los operadores de las redes sociales digitales. Asimismo, comprende la definición de las plataformas a utilizar.
- Políticas. Este factor obliga a la definición de los comportamientos entre las audiencias internas y externas a la organización así como a todos los elementos que intervienen en los procesos políticos (2011: 23-25)

Ha quedado demostrado que el aspecto crucial de una campaña electoral es la comunicación. Es en razón de esta condición que Foot y Schneider identifican cuatro actividades centrales en una campaña digital:

- Información, al proveer al electorado de datos sobre los candidatos que superan los simples mensajes usualmente transmitidos por los medios tradicionales.
- Involucramiento, en tanto que facilitan la asociación para efectos de afiliación entre los responsables de los sitios y los productores de contenidos con los visitantes a sus páginas.
- Conexión, la estructura en línea de la campaña permite tender puentes entre el usuario y un tercer actor involucrado en los procesos electorales.
- Movilización, al facilitar el reclutamiento de los usuarios (2006:22).

Finalmente el impacto potencial de Internet en la vida política electoral es resumido por Chadwick a partir de tres aspectos esenciales: a) el aumento en la competencia partidista, b) el incremento del control de las bases sobre los candidatos y los líderes partidistas y c) el surgimiento de procesos de adaptación institucional al nuevo medio (2006: 148-149). El ejemplo de la campaña de Howard Dean demostró que es factible transformar la participación política en línea en recursos políticos concretos: dinero, voluntarios y notas positivas en la prensa. En síntesis, poder político electoral.

Como producto de sus indagaciones empíricas sobre diversas campañas hipermediáticas, Foot y Schneider han establecido tres unidades de medición para evaluar el grado de compromiso de las campañas en relación con la producción de contenidos en red:

- Número de miembros del equipo asignados al desarrollo y mantenimiento del sitio Web.
- Cantidad de horas por semana dedicados para la actualización y mantenimiento del sitio.
- Porcentaje del presupuesto fijado al mismo (2006:167).

Como señalan Trottier y Fuchs, el proceso global de comunicación en Internet y en particular en medios sociales digitales es una red de múltiples combinaciones de procesos de interrelación entre actores sociales en el ambiente digital en relación con los distintos ámbitos de la sociedad como los relativos al Estado, a la economía, a la esfera civil o a la cultura.

> "La integración de las diferentes formas de sociabilidad y los roles sociales en los social media significa que hay una gran cantidad de posibles funciones sociales para las que cualquier plataforma única puede servir. Los ciudadanos individuales pueden usarlo para comunicarse con otros ciudadanos en el contexto de cualquier número de roles sociales, así como para los propósitos que pueden trascender a los propios roles. También pueden comunicarse con las organizaciones e instituciones para los mismos fines. También pueden simplemente supervisar la comunicación en la que cualquiera de estos actores sociales están comprometidos. Instituciones, incluyendo poderes del Estado, pueden hacer todo lo anterior también." (2015: 16).

La siguiente figura describe y resume el proceso de comunicación en un sistema de medios de comunicación social individual en una red social como Twitter o Facebook.

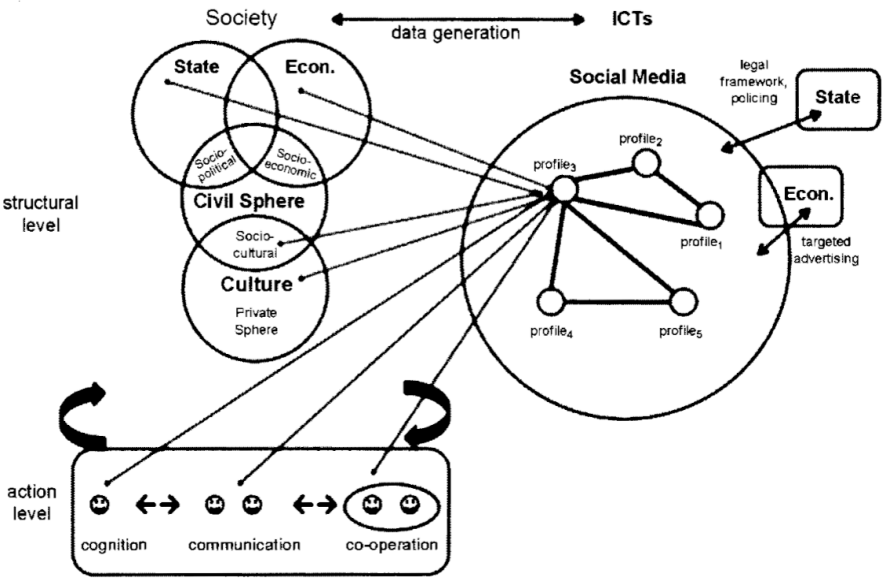

Figura 1: **El proceso de comunicación en social media.**
Fuente: Trottier y Fuchs, 2015: 16.

Sin embargo, en un reporte del Pew Research Center en torno a la participación política y ciudadana en las redes sociales digitales en Estados Unidos en 2015, se lee que dos terceras partes (66%) de los usuarios de medios sociales digitales (39% de los adultos estadounidenses) han participado en una de las siguientes ocho actividades cívicas o políticas con los medios sociales digitales:

- Cuatro de cada diez (38%) encuestados entre quienes utilizan sitios de redes sociales digitales (SNS) o Twitter hacen click en "like " o promueve el material relacionado con la política o los asuntos sociales que otros han publicado (posted).
- Una tercera parte (35%) ha utilizado las redes sociales digitales para animar a la gente a votar.
- Tres de cada siete (34%) de los entrevistados han utilizado las herramientas para publicar sus propios pensamientos o comentarios sobre temas políticos y sociales.
- Una tercera parte (33%) han utilizado las herramientas para volver a publicar (reposting) contenidos relacionados con cuestiones políticas o sociales originalmente publicados por otro internautas.
- Un tercio (31%) ha utilizado las herramientas para animar a otro usuarios a realizar actividades sobre un asunto político o social.
- Una cuarta parte (28%) ha hecho uso de las herramientas digitales para publicar enlaces a efecto de que otras personas lean historias políticas o artículos relacionados.
- Una quinta parte (21%) pertenece a un grupo en un sitio de redes sociales digitales involucrado en cuestiones políticas o sociales.
- Dos de cada diez (20%) han utilizado las herramientas virtuales para seguir la actividades de funcionarios electos y candidatos a cargosde elección (Pew Research Center, 2015).

Pese a esta cifras nada desdeñables, lo que el multicitado reporte no informa es el efecto que esas participaciones, por sí solas, ha tenido en los resultados políticos en general y electorales en particular.
Finalmente no obstante los grandes esfuerzos y los enormes recursos destinados a las campañas hipermediáticas, aún no se ha logrado una verdadera convergencia total entre las plataformas operativas de Internet y la práctica política, ya que como afirma Howard "si bien los sueños eran inmensos, aún existe alguna distancia entre lo esperado en materia de democracia digital, lo que es técnicamente posible, y lo que en realidad hoy ocurre" (2006: 39).

4.2. El análisis del caso

En la elección para Jefes Delegacionales de 2015, participaron los diez partidos políticos con presencia local en el Distrito Federal al momento de la elección: a) el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el partido gobernante de izquierdas y con la mayoría de escaños en al asamblea legislativa local; b) el Partido Acción Nacional (PAN), de ideología conservadora, hasta antes de las elecciones el segundo partido con mayor presencia en la capital del país; c) el Partido Revolucionario Institucional (PRI), de centro oficialista pro gobierno federal y tercera fuerza política a nivel local.
Concurrieron además cuatro partidos minoritarios: a) el Partido del Trabajo (PT), de extrema izquierda, aliado del PRD y coaligado parcialmente para esta elección; b) el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), de centro derecha y aliado político del PRI; c) Nueva Alianza (NA), partido liberal de derechas alineado a nivel nacional con el PRI, aunque en esta elección se coaligó parcialmente con el PRD y d) Movimiento Ciudadano (MC), de izquierda moderada y antiguo aliado del PRD, que en esta ocasión concurrió en solitario.
Asimismo, tres partidos de reciente creación contendieron por primera vez en unas elecciones constitucionales: a) el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), de izquierda progresista surgido de una escisión del PRD; b) el Partido Humanista (PH), integrado por grupos variopintos de derechas y de centro; y c) el Partido Encuentro Social (PES), conservador y nutrido por diversos grupos cristianos evangélicos.
De acuerdo a los cómputos oficiales de los Consejos Distritales del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), la institución encargada de organizar las elecciones en el D.F. Para la elección de los 16 Jefes Delegacionales, los resultados de los partidos que obtuvieron algún triunfo fueron los siguientes:
1. El PRD en lo individual sumado a las coaliciones parciales por un lado con el PT y por otro con NA, obtuvo 6 Jefaturas delegacionales en disputa, es decir el 37.50% de estos cargos y obtuvo además la mayoría de los votos con un porcentaje de 18.57% de la votación total emitida. Situándose en primer lugar de esta contienda.
2. Morena. El partido soporte del líder de izquierdas y excandidato a la presidencia de la República, Andrés M. López Obrador; se ubicó en segundo lugar al obtener 5 Jefaturas delegacionales, lo que significa el 31.25%, computando el 17.70% de los votos emitidos.

3. El PRI coaligado con el PVEM, se posicionó en tercer lugar al obtener 3 jefes delegacionales, que representó el 18.75% de los cargos y logró registrar el 11.32% de la votación total realizada.
4. El PAN, se hizo del triunfo en 2 Delegaciones, lo cual significa el 12.50%, con el 9.84% de los sufragios.

En cuanto al resto de partidos, por un lado PES, MC y PH, y por otro NA y PT contendiendo en lo individual, ninguno obtuvo alguna Jefatura Delegacional de las que se disputaron.
Tomando como base los datos del ejercicio de monitoreo de la presencia y actividad de los partidos políticos en redes sociales digitales durante el proceso electoral para renovar las Jefaturas Delegacionales en el D.F., realizado por el Observatorio Electoral 2.0 del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, realizamos un análisis comparativo entre los resultados de los cómputos oficiales publicados por el IEDF y la actividad de las principales fuerzas políticas en las redes sociales digitales más utilizadas en México, en esta elección en particular.
En primer lugar hemos de resaltar que los medios sociales digitales más usados por los partidos durante la campaña fueron la red social Facebook, la red de microblogging Twitter y la plataforma de videos YouTube. Muy por encima de la red de círculos de contactos Google+ e Instagram y Flickr, redes para compartir imagen, primordialmente.
De los partidos que en lo individual o encabezando una coalición obtuvieron una Jefatura Delegacional podemos observar que hasta el 03 de junio, último día de la campaña legal, a tres días antes de la jornada comicial, es decir antes del inicio del periodo de veda o silencio electoral, el partido político que acumuló el mayor número de suscriptores en redes sociales digitales en conjunto fue el PAN que sumó 162,588 seguidores digitales en Twitter, Facebook, YouTube e Instagram.
El PRD con únicamente 17,097 seguidores computados fue el segundo partido por número de suscriptores en redes sociales digitales. Mientras que el PRI quedó en tercer lugar del ranking global de redes sociales acumulando 15,515 seguidores. Cabe mencionar que estos últimos no contaron con una cuenta en Instagram y no se aportan datos Google+ ni de Flickr para ninguno de los partidos.
El partido con el número más bajo de suscriptores fue el PT, que únicamente computó 26 seguidores en Twitter, 0 en Facebook y no tuvo cuenta en YouTube ni en Instagram.
Twitter. Del porcentaje total de seguidores en Twitter, el PAN fue el partido que mayor porcentaje obtuvo con 39.15%, seguido del PRD con 24.64% y en tercer lugar el PRI con 17.20%. Los demás partidos cada uno no alcanzó ni siquiera el cinco por ciento.
En cuanto a la cantidad total de tuits realizados por todos los partidos en conjunto, el PAN realizó el 33.74%, mientras el PRD se ubicó en segundo lugar al realizar el 17.84% de los tuits y el PRI con el 15.08% fue quien se ubicó como la tercera fuerza por número de tuits enviados.

En lo que respecta a la cantidad de perfiles a los que las cuentas oficiales de los partidos seguían, es el PH quien obtuvo el mayor porcentaje de cuentas siguiendo

con un 29.43%, seguido del PVEM con el 21.40% y en tercer lugar el PAN con el 10.85%.
Facebook. El PAN fue el partido con la mayor cantidad de suscriptores en Facebook, llegando al 76.24%, todos los demás partidos no rebasaron la frontera del siete por ciento. Mientras que la única cuenta oficial de la que se habló en Facebook fue la de NA con solo 25 menciones.
YouTube. Nuevamente el PAN es el partido con el mayor número de suscriptores en la red social de videos habiendo tenido el 53.28%, seguido del PRD con el 19.69% y en tercer lugar el PVEM con el 12.93%. En cuanto a la cantidad total de reproducciones de videos el PAN concentró el 89.90%, seguido muy de lejos por el PRI con el 3.27% y el PVEM con el 2.94%. Morena, PT y NA, fueron los partidos que no tuvieron cuenta en esta red social digital.
Google+ El PES fue el único partido al que tuvieron es su círculo solo 24 personas y la cuenta de un partido a la más perfiles tuvieron en sus círculos fue la del PVEM con solo 12 círculos o perfiles seguidores. Mientras Morena, PT y NA, no registraron cuentas en esta red social.
Instagram. Para esta red, solo el PAN y el PH tuvieron cuenta oficial, registrando el primero solo 73 seguidores, lo que representó el 69.59%.
La red social que más seguidores tuvo en el conjunto todos los partidos fue Facebook con 184,166 suscriptores de todos los partidos, seguida de Twitter con 51,938 y en tercer lugar YouTube con solo 518 seguidores totales.

Partidos	Delegaciones Ganadas	Total de Votos	% Votos	Seguidores en Redes Sociales	% Seguidores	Red Social con más Seguidores	Seguidores por Red Social
1° PRD	**6**	***831,991**	**18.57**	17,097	7.22	Twitter	12,799
2° MORENA	5	792,816	17.70	4,385	1.85	Facebook	3,030
3° PRI-PVEM	3	507,154	11.32	20,004	8.45	Twitter	11,407
4° PAN	2	440,854	9.84	**162,588**	**68.68**	Facebook	**141,906**

*Corresponde a los votos del PRD y de sus coaliciones parciales con el PT y con NA.

Cuadro 1: **Los partidos ganadores y sus seguidores en redes sociales.**
Fuente: Elaboración propia con datos del IEDF y del Observatorio Electoral 2.0 del IIJ-UNAM.

Lo anterior nos muestra que el partido político que obtuvo la mayoría de Jefaturas Delegacionales que y encabezó la coalición que obtuvo la mayoría de los votos, no fue el partido que obtuvo el mayor número de seguidores en redes sociales digitales. El PRD como primera fuerza electoral delegacional fue el tercer partido en cuanto a número de seguidores digitales totales.
El PAN, quien se ubicó en la cuarta posición en cuanto a fuerza electoral, fue el partido que mayor número de seguidores digitales obtuvo. Mientras que MORENA, la segunda fuerza electoral que se ubicó muy cercana a la primera posición, fue el partido que computó el menor porcentaje de seguidores en redes sociales de entre los partidos que ganaron alguna Delegación y del conjunto de los 10 partidos que contendieron, fue el tercero con el menor porcentaje de suscriptores digitales con

menos del dos por ciento.
Mientras que la coalición PRI-PVEM, que representó la tercera fuerza política, fue la segunda fuerza por número de seguidores digitales pero tampoco muy superior al PRD, el tercer partido con más *followers* online.
Esta radiografía del proceso electoral muestra al menos preliminarmente que la presencia y actividad de los partidos en los medios sociales digitales en la Ciudad de México, no es directamente proporcional a los resultados electorales, o lo que es lo mismo, a mayor cantidad de seguidores digitales no se corresponde con una mayor cantidad de votos o de puestos de elección popular conquistados.

5. DISCUSIÓN

Para comprender el impacto político de Internet, es conveniente partir de una visión macroscópica del tráfico por el ciberespacio y las rutas que los usuarios típicos siguen para su acceso. Es decir, responder a la cuestión de cuál es el rumbo y por dónde circula la gente al interior de Internet a fin de canalizar sus inquietudes políticas.
De manera creciente, diversos agentes políticos han encontrado en Internet un formidable medio para el marketing electoral. La publicidad política interactiva, por ejemplo, expresa el uso de medios con capacidad de interacción entre los electores con objeto de promover e influir en la decisión de voto de los ciudadanos.
Este tipo de promoción utiliza como vía de transmisión, entre otras, Internet, sus medios y redes sociales, sus aplicaciones, los teléfonos móviles y las terminales adaptadas, por mencionar algunas. Funciona bajo el objetivo que el ciudadano no se limite a ser un mero receptor pasivo de imágenes, texto y vídeo emitidas por partidos y agentes políticos, sino que juegue un papel más activo mediante un diálogo virtual con los emisores.
Una buena cantidad de estudios en el ámbito de la comunicación digital, tienen por objeto de estudio las actividades de la Web en las campañas electorales, de manera particular en su utilización para recaudar fondos, acercar voluntarios y comunicar a los candidatos con los electores. Algunos análisis se enfocan al conocimiento de la capacidad de la Interred para promover la participación política de la ciudadanía más allá del voto electoral.
La investigación en torno al potencial de la Red para coordinar las acciones políticas durante una campaña electoral se ha desarrollado a través de tres aspetos interconectados: la manera en que Internet puede ser usado para *a)* informar, *b)* movilizar y *c)* dirigir las acciones electivas (Lilleker y Vedel, 2013: 401). Cada uno de estos hilos funciona, por supuesto, en función de los sistemas políticos, la cultura cívica y las condiciones electorales tanto en los niveles nacionales como locales de que se trate. Asimismo, en cuanto a los diversos estilos de conducir la comunicación política.
Flujos acelerados de información en franca expansión no sujetos de censura y creciente interactividad comunicativa han dado lugar a nuevos retos que las elites políticas han tenido que asumir en la esfera de la información y la gerencia de las campañas electorales. Desafíos que desde hace mucho tiempo, durante el predominio de los medios tradicionales, había sido enfrentado con relativo buen éxito. En contraste, dentro del ambiente mediático digital "nada es secreto por mucho tiempo, y no existe tal cosa como *off the record*" (McNair, 2009).

Como hemos mencionado anteriormente, el uso de las tecnologías de información y comunicación mediadas por computadoras en las campañas políticas antecede por mucho la era digital. El escenario mediático dentro del cual los actores políticos representan sus diversos papeles siempre ha tenido una constante evolución desde la invención de la prensa escrita hasta la emergencia de Internet.

En consecuencia, los medios siempre han ocupado un rol crucial en la discusión política así como en la articulación de la llamada opinión pública. Es el caso, por ejemplo, de la radio para el presidente estadounidense Franklin D. Roosevelt mediante su programa *Fireside chats*. Asimismo, la televisión fue el instrumento central utilizado por John F. Kennedy para dirigirse a sus conciudadanos. Los medios sociales, ya en pleno siglo XXI, fueron los vehículos más relevantes en los se apoyo Barack Obama tanto en sus estrategias electorales cuanto durante sus ejercicios gubernamentales.

En buena medida la historia de la comunicación política y de manera específica la de las campañas electorales puede entenderse como la aplicación de la tecnología en los escenarios de actuación política, es decir en el enlace entre los desarrollos en materia tecnológica y los avances en las prácticas de comunicación política.

Las campañas electorales digitales (*e-campaigns*) han modificado las prácticas de la política, las interrelaciones al interior de las estructuras de las campañas y sus agentes y sus correspondencias con los escenarios electorales y la ciudadanía. En consecuencia, las tecnologías digitales han reconfigurado las prácticas democráticas electorales.

Karpf proporciona dos aspectos relevantes derivados de sus investigaciones en relación con el papel que juega Internet en las campañas políticas estadounidenses, asegurando que la comunidad académica sobre la materia ha llegado a un acuerdo general sobre dichos puntos clave: *a)* En cuanto al comportamiento masivo electoral, Internet no ha cambiado las desigualdades participativas fundamentales y *b)* la herramientas para la movilización electoral en el mundo real son las que tienen el mayor impacto político (2013: 413-428).

Una primera conclusión respecto de la relación entre la Interred y los procesos electivos apunta a que pese a que las campañas que han integrado las plataformas digitales en sus rutinas tradicionales de comunicación política electoral, lo que básicamente logran es reforzar los mensajes vehiculados por las vías tradicionales fuera de línea. De hecho, Internet "se ha constituido como una nueva y muy relevante herramienta para el desarrollo de las campañas como, por ejemplo, la movilización de activistas electorales (Bimber y Davis, 2003:166).

Por otro lado, debido al aumento en el tráfico en el ciberinfinito, la Web ha disminuido el poder de los medios tradicionales complicando sus efectos de fijación de agenda y encuadre como sostienen Delli Carpini y Williams, (2001: 160-181), según Brundidge y Rice. Es decir, su capacidad para establecer los temas del día sí como el enfoque que se les da en los medios de información. Ello se debe entre otras razones, a que la Web, mediante sus diversas plataformas, por ejemplo sus blogs y periódicos en línea, "han permitido nuevas oportunidades para que personas diferentes de los actores políticos tradicionales puedan fijar temas de agenda y enmarcar sus propios puntos de vista" (Brundidge y Rice, 2009: 148).

Finalmente, una cuestión aún por resolver es saber qué tanto es posible que las tecnologías digitales provean información útil que permita a los ciudadanos que se

sirven de la Interred para contender con la retórica de acompañamiento de las campañas electorales tradicionales. La mayoría de las evidencias parecen apuntar a que, al igual que con los medios de información pre digitales, esto último no es el caso normal. No cabe duda, sin embargo, que en la medida en que se accede más a la información en línea, "es más fácil distinguir entre los hechos reales y la decepción que conlleva la lectura en los medios habituales" (Hardy, Hall y Winneg, 2009: 142).

6. REFERENCIAS

Capítulo de un libro o entrada de un libro de consulta:
Publicaciones periódicas:

McNair, B. (2009). The internet and the changing global media environment en Chadwick, A. & Howard, P. (Eds.). The Routledge Handbook of Internet Politics (pp.217-229). Nueva York: Routledge.

Norris, P. (2000). A Virtuous Circle: Political Communications in Post- Industrial Societies. Nueva York: Cambridge University Press

Pont, C. & Berriò J. (2015). Comunicació i opinió pública. Política, periodisme i ciutadans. Barcelona: UOC.

Shapiro, A. (1999). The Control Revolution: How Internet is putting Individuals in Charge and Changing the World we Know. Nueva York: Public Affairs.

Artículos en papel y electrónicos:

Bimber, B. & Davis, R. (2003). Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections. Nueva York: Oxford University Press.

Brundidge, J. & Rice, R. (2009). Political engagement online. Do the information rich get richer and the like-minded more similar?, en Chadwick, A. & Howard, P. (Eds.). The Routledge Handbook of Internet Politics (pp. 144-156). Nueva York: Routledge.

Chadwick, A. (2006). Internet politics: States, citizens and new communication technologies. Nueva York: Oxford University Press.

Davis, R.; Baumgartner, J.; Francia, P. & Morris, J. (2009). The Internet in U.S. election campaigns, en Chadwick, A. & Howard, P. (Eds.) The Routledge Handbook of Internet Politics (pp. 13-24). Nueva York: Routledge.

Foot K. & Schneider, S. (2006). Web Campaigning. Cambridge: The MIT Press.

Hardy, B.; Jamieson, K. & Winneg, K. (2009). Wired to fact: the role of the internet in identifying deception during the 2004 U.S. presidential campaign, en Chadwick,

A. & Howard, P. (Eds.). The Routledge Handbook of Internet Politics (pp. 131 143). Nueva York: Routledge.

Hindman, M. (2009). The myth of digital democracy. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Howard, P. (2006). New Media Campaigns and the Managed Citizen. Nueva York: Cambridge University Press.

Karpf, D. (2012). The Moveon Effect. The Unexpected Transformation of American Political Advocacy. Nueva York: Oxford University Press.

Lilleker, D. & Vedel, T. (2013). The Internet in Campaigns and Elections, en Dutton, W. (Ed.). The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press.

Norris, P. (2004a, enero). The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagment?. Ponencia para la conference on Political Communications in the 21st Century, Otago, Nueva Zelanda. Recuperado de http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorrisAcrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf. Consultado el: 23/09/2015.

Norris, P. (2004b). Political Communication. For the Encyclopedia of the Social Sciences. Recuperado de http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/ Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf. Consultado el: 23/09/2015.

Oxford University Press. (2015). Oxford Dictionaries. Language matters. Recuperado de http://www.oxforddictionaries.com. Consultado el 04/10/2015.

Panagopoulos, C. (2009). Technology and the modern political communication: the digital pulse of the 2008 campaigns, en Panagopoulos, C. (Ed.). Politicking Online: the transformation of election campaign Communications (pp. 1-17). Nueva Jersey: Rutgers.

Pew Research Center (2015). State of the News Media. Recuperado de http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/. Consultado el: 14/05/2015.

Pew Research Center (2012). Low Marks for the 2012 Election. Recuperado de http://www.people-press.org/2012/11/15/low-marks-for-the-2012-election/. Consultado el: 06/06/2015.

Rubio, R. (2000). Internet en la participación política, Revista de Estudios Políticos (Nueva Época), n°. 109. Págs. 285-302.

Smith, A. (2011). 22% of online Americans used social networking of Twitter for politics in 2010 campaing. Disponible en: http://www.pewinternet.org/Reports/

2011/Politics-and-social-media.aspx. Consultado el: 08/06/2015.

Trottier, D. & Fuchs, C. (2015). Theorising Social Media, Politics and the State, en Trottier, D. & Fuchs, C. (Eds.). Social Media, Politics and the State. Protest, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube (3-38). Nueva York: Routledge.

Wollan, R.; Smith, N. & Zhou, C. (2011). The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business. Nueva Jersey: Wiley.

AUTORES:

Salvador José Percastre Mendizabal: Doctorando en Comunicación, línea de investigación: Comunicación política, Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona. Adscrito a la Unitat de Investigació en Comunicació Audiovisual, Departament de Comunicació, Campus de la Comunicació-Poblenou, UPF. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, con sede en el Instituto Universitario de Investigación, Ortega y Gasset (Madrid) y de la European Communication Research and Association con sede en Bruselas.

Estancia de posgrado: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Maestro en Estudios del Desarrollo Global, especialidad: Ciencia política, Universidad Autónoma de Baja California; programa académico de maestría y doctorado de orientación en investigación (Padrón Nacional de Posgrados de Calidad, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología-México). Diplomado en Comunicación política y Opinión pública: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (México). Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialidad: Comunicación política (Mención Honorífica), Universidad Nacional Autónoma de México. Ha sido profesor universitario.
ORCID ID: orcid.org/0000-0002-5947-5102, REDIRIS: salvadorjose.percastre01@estudiant.upf.edu, RESEARCH GATE: researchgate.net/profile/Salvador_Percastre.

Gerardo Luis Dorantes y Aguilar: Doctor en Ciencias Políticas y Sociales (UNAM). Doctor en Economía (Ecole Pratique des Hautes Etudes) París. Posdoctorado en la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesor investigador nacional de carrera titular "C" (FCPyS-UNAM). SNI-1. Profesor invitado por la Universidad Autónoma de Barcelona. Línea de investigación: Comunicación política digital. Líder de dos proyectos universitarios de indagación (Papiit y Papime) sobre Democracia digital. Responsable del Laboratorio de Investigación sobre Comunicación Digital de la FCPyS-UNAM.

Publicaciones recientes: Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado, UAEM, México, 2012; La participación política de la comunidad universitaria en la toma de decisiones en la UAEM México, 2013;

Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado, UNAM, México, 2013. Autor y coautor de 15 libros sobre Comunicación política. Miembro de número de la American Political Science Association; de la International Association of Mass Communication Research; de LASA, de ALAIC y de AMIC.