

El uso de Facebook en el contexto político del estado de Colima (México)

*L'ús de Facebook en el context polític
de l'estat de Colima (Mèxic)*

*The use of Facebook in the political context
of the state of Colima (Mexico)*

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo¹

Professora contractada doctora del Departament de Sociologia
i Comunicació. Universitat de Salamanca, Salamanca.
mrfidalgo@usal.es

Yanira Ruiz Paz

Doctoranda del Departament de Sociologia
i Comunicació. Universitat de Salamanca, Salamanca.
id00704254@usal.es

Adriana Paíno Ambrosio

Doctora del Departament de Sociologia
i Comunicació. Universitat de Salamanca, Salamanca.
adriana.paino@usal.es

El uso de Facebook en el contexto político del estado de Colima (México)

L'ús de Facebook en el context polític de l'estat de Colima (Mèxic)

The use of Facebook in the political context of the state of Colima (Mexico)

RESUMEN:

Las redes sociales están posibilitando una comunicación en múltiples sentidos, lo que da lugar a la denominada sociabilidad digital, además de permitir la interacción en varias plataformas, aspectos estos que dejan ver ya en el ámbito de la política nuevas tendencias en cuanto al empleo que hacen de estas redes tanto los políticos como los ciudadanos. La presente comunicación analiza este uso por parte de los actores políticos del estado de Colima, México. Concretamente, se ha realizado un análisis cuantitativo de contenido de un total de 1.426 publicaciones realizadas por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y 7.812 comentarios efectuados por los ciudadanos del citado estado a dichas publicaciones. De este modo, ha permitido establecer qué y cómo publican en Facebook los políticos objeto de estudio, así como estudiar el seguimiento que han tenido por parte de los ciudadanos en relación con el número de seguidores, el uso de emoticonos y el volumen de comentarios y respuestas. De ello se constata una falta de criterios definidos a la hora de publicar, y el poco diálogo existente entre los políticos y los ciudadanos.

PALABRAS CLAVE:

ciberespacio, comunicación política, redes sociales, Facebook, Colima.



L'ús de Facebook en el context polític de l'estat de Colima (Mèxic)

El uso de Facebook en el contexto político del estado de Colima (México)

The use of Facebook in the political context of the state of Colima (Mexico)

RESUM:

Les xarxes socials estan possibilitant una comunicació en múltiples sentits, donant lloc a l'anomenada sociabilitat digital, a més de permetre la interacció en diverses plataformes, aspectes tots ells que deixen veure ja en l'àmbit de la política noves tendències relatives a l'ús que fan d'aquestes xarxes tant els polítics com els ciutadans. Aquesta comunicació analitza l'ús que en fan els actors polítics de l'estat de Colima (Mèxic). Concretament s'ha dut a terme una anàlisi de contingut quantitatiu d'un total de 1.426 publicacions realitzades pel Partit Acció Nacional (PAN) i del Partit Revolucionari Institucional (PRI) i 7.812 comentaris realitzats pels ciutadans de l'estat esmentat a aquestes publicacions. Aquest estudi ha permès establir què i com publiquen a Facebook els polítics objecte d'estudi, així com analitzar el seguiment per part dels ciutadans pel que fa al nombre de

seguidors, ús d'emoticones i volum de comentaris i respostes. Es constata una manca de criteris definits a l'hora de publicar i poc diàleg existent entre els polítics i els ciutadans.

PARAULES CLAU:

ciberspai, comunicació política, xarxes socials, Facebook, Colima.



**The use of Facebook in the political context
of the state of Colima (Mexico)**

*L'ús de Facebook en el context polític
de l'estat de Colima (Mèxic)*

*El uso de Facebook en el contexto político
del estado de Colima (México)*

ABSTRACT:

Social networks are enabling communication in many respects, giving rise to the so-called digital sociability, as well as allowing interaction on different platforms, aspects that are already revealing new trends in politicians' and citizens' use of these networks in the field of the new politics. This paper analyses such use by politicians in the state of Colima, Mexico, specifically by means of a quantitative content analysis of a total of 1,426 publications made by the National Action Party (PAN) and the Institutional Revolutionary Party (PRI), and of 7,812 comments made by citizens on these publications. This study has made it possible to establish what and how the politicians under study publish on Facebook, as well as to analyse the follow-up by citizens from the standpoint of the number of followers, the use of emoticons and the volume of comments and replies. We have found that there is a lack of defined criteria when publishing and little dialogue between politicians and citizens.

KEYWORDS:

cyberspace, political communication, social networks, Facebook, Colima.



1. Introducción y estado de la cuestión

A lo largo de la historia, desde el surgimiento de la cultura escrita de masas (la imprenta, siglo xv) y la audiovisual (radio y televisión, siglo xx), los sistemas de comunicación han representado un papel muy importante en los distintos procesos sociales y cognitivos en todo el planeta. Actualmente, la comunicación ha entrado en una nueva dinámica, instaurando un orden social y productivo que evoluciona a partir de los distintos avances tecnológicos (Castells, 2001). De esta manera, internet se ha convertido en una herramienta importante para la articulación de medios, es decir, en «un sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver y ser» (Castells, 2000), con el objetivo de informar desde una multiplicidad de ángulos. Surgen así importantes transformaciones dentro del contexto comunicacional, hasta el punto de que el flujo de mensajes es ahora continuo e ilimitado, y los conocimientos parten del intercambio de experiencias colectivas (Túñez y Sixto, 2011) dando lugar a nuevos modos para la formación de la opinión pública (Cabrera, 2010; D'Adamo, 2007). En este escenario, las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc., emergen como una pieza clave en la comunicación dentro del mundo virtual. Hoy en día, el uso potenciado de las redes sociales incorpora una nueva economía de relaciones que pone de manifiesto la existencia de una cultura de comunicación reorganizada en el espacio público y/o privado, una interacción-participación global (García, Del Hoyo y Fernández, 2014; Gómez, Ortiz y Concepción, 2011), una capacidad del usuario para producir información e influir en terceras personas (Castells, 2009; Díaz, 2014) y la conformación de redes de comunicación-relación (Campos-Freire, 2015). En este nuevo paradigma de medios sociales, este uso está ocupando de forma creciente el lugar elegido por los nuevos discursos que definen el ciberespacio, un punto de encuentro virtual donde se aportan material y comentarios, y las relaciones son cada vez más cercanas entre la cultura de la sociedad (Castells, 1995; Túñez y Sixto, 2011), socializando la producción y el consumo de los contenidos (Scolari, 2008).

Un punto relevante dentro de la actual dinámica de participación en las redes sociales son los usuarios, que representan la base en los emergentes métodos comunicativos (Orihuela, 2003); es decir, ya no desempeñan el mero papel de receptores, sino que se mueven con un nuevo propósito, que Alvin Toffler (1980) denominó «prosumidor»: la capacidad, aparte de consumir información como hacían hasta ahora, de producirla (Casas-Pérez, 2005). Ello implica nuevos hábitos comunicacionales dentro de las características de las redes sociales, vinculadas a estas nuevas maneras de hablar, de consumir, de trabajar, de acceder a la información, de pensar, etc. (D'Adamo, 2007), y a una necesidad igualmente creciente de comprender los impactos asociados a estos nuevos contextos de comunicación digital (Middaugh y Kahne, 2013).

En la actualidad, la potenciación de las redes sociales dentro del ámbito político ha dado lugar a nuevas formas de interacción-participación entre individuos y colectivos. Su uso ha sido analizado desde diferentes contextos, como la política y la democracia, la participación ciudadana, la comunicación política, el marketing po-

lítico, entre otros. Esta correlación de las redes sociales, con una activa ciudadanía digital y un consumo de contenidos multimedia desde diferentes dispositivos digitales dentro del contexto político, exige al emisor y el receptor no solo estar presente en la red social sino, además, comprometerse con la «interacción 2.0» como conducta en la Red, a fin de intercambiar opiniones y contenidos (Túñez y Sixto, 2011). De esta manera, y siguiendo a Dahlgren, «la esfera pública política constituye un espacio —un espacio discursivo, institucional y topográfico— donde las personas en su papel de ciudadanos tienen acceso a lo que se puede denominar metafóricamente diálogos sociales, que tratan cuestiones de interés común: en otras palabras, en el sentido más amplio» (Dahlgren, 1995: 9), por esta razón, no solo es necesaria un área común de diálogo dentro de las redes sociales sino, también, la existencia de un discurso razonado y crítico, y un razonamiento activo del ciudadano.

Las redes no tienen límites fijos y están abiertas a numerosas vertientes de intereses y valores (Castells, 2009). Esto supone que las competencias y capacidades que adquieren los usuarios de Facebook estén vinculadas a cómo se presenta la información en el terreno de la comunicación (Castells, 2009), y si el entorno donde esta se desarrolla es favorable para que plasmen sus pensamientos críticos y adquieran nuevos conocimientos (Dahlgren, 2009; Fuente, Martínez y del Prado, 2014). Por lo tanto, ante esta convergencia se vuelve necesario «un cambio en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios» (Jenkins, 2008: 26-27), es decir, si la información genera contenido se asegura la cooperación para el intercambio de objetivos y, además, el establecimiento de otras redes que propicien nuevas ideas o conocimientos.

En este mismo sentido, crece el concepto «política 2.0», que para Gómez, Ortiz y Concepción consiste en el «esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales» (Gómez, Ortiz y Concepción, 2011: 79); pero, además, también en la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones (Túñez y Sixto, 2011).

A pesar de lo anterior, el problema de la convergencia entre las redes sociales y la ciudadanía digital reside en el desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de las redes y en un descenso en la interactividad entre el emisor y el receptor (Túñez y Sixto, 2011), vinculado en parte a que «el comportamiento comunicativo en línea de los gobiernos locales está basado en la diseminación de información en un modo tradicional, sin adaptar sus hábitos comunicacionales a las características de las redes sociales» (Hofmann, Beverungen, Räckers y Becker, 2013: 393) y, además, en un discurso en internet de tipo asimétrico en los actores que participan (Nabel, 2013). Aun así, la información sigue creando valor dentro de las sociedades. Serrano sugiere que «la información no ha perdido por ello la función que hasta ahora ha cumplido de ser un valor de uso destinado a la reproducción social; función que sigue siendo imprescindible para organizar la convivencia a nivel colectivo y privado» (Serrano, 1992: 14). La sociedad se vuelve más sensible a la noticia, incapaz muchas

veces de filtrar los datos ante un universo informativo cada vez más complejo y en el que con frecuencia se produce el efecto de viralización. Como consecuencia, una comunicación de masas basada en relaciones virtuales puede ser, en primer lugar, descontrolada por la red de información sensible, o inadecuada cuando la población no dispone de la formación necesaria para decodificarla y gestionarla, según Soengas (2013), y, en segundo lugar, cada adelanto tecnológico «marca desniveles en el acceso, uso y beneficios de esas nuevas tecnologías» (Tello, 2007: 2).

Bajo este contexto, la presente comunicación se centra en el análisis del nuevo papel que tiene la red social Facebook, desde el punto de vista de cómo se está gestionando la información política, resaltando su importancia en el momento de generar, intercambiar y transmitir intereses y/o objetivos entre políticos y ciudadanos (interacción-participación), todo ello dentro del contexto político del estado mexicano de Colima. A este respecto, hay que decir que en México el uso de dicha red social se vincula fuertemente a la información. Por ejemplo, en la última Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015), las principales actividades realizadas en internet durante el año 2015 reflejan que «entre las tres más recurrentes se encuentran las vinculadas a la búsqueda de información (88,7 %), como medio de comunicación (84,1 %) y para acceder a las redes sociales (71,5 %)» (INEGI, 2016: 4). Sin embargo, a partir de la revisión bibliográfica en las áreas relacionadas con la comunicación política, ciencias sociales y tecnologías de la información, se observó que solo algunas investigaciones –por ejemplo, se puede leer en los trabajos de Agostino (2013), Canel y Sanders (2010), Criado, Sandoval-Almazan y Gil-García (2013), González y Castro (2015), Hofmann, Beverungen, Räckers y Becker (2013), Túnnez y Sixto (2011) o Ure (2016)– se centran en recoger criterios que definen la estrategia de comunicación política entre los actores políticos y los ciudadanos en la red social Facebook, escenario que abre camino a este estudio. Los resultados obtenidos apuntan a un desconocimiento del concepto «política 2.0», es decir, ciudadanos mayoritariamente consumistas de información (publicaciones) y carentes de un verdadero razonamiento crítico a la hora de llevar a cabo su interacción-participación en la Red, y, por otro lado, políticos preocupados por su vida personal y pública que olvidan el *feedback* con el ciudadano, lo que muestra una carencia en lo que a estrategia de comunicación en la red social Facebook se refiere.

2. Planteamiento metodológico

Esta investigación aborda como objeto de estudio el uso de la red social Facebook por parte de los distintos actores políticos del estado de Colima (México), correspondientes a las dos primeras fuerzas políticas del estado, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN), partiendo de las siguientes hipótesis:

H1. Los distintos actores políticos (PRI y PAN) utilizan estrategias de comunicación diferentes a la hora de publicar en Facebook.

H2. A mayor número de publicaciones de los actores políticos (PRI y PAN), mayor *feedback* por parte de los ciudadanos, en cuanto a número de seguidores, uso de emoticonos y comentarios se refiere.

Partiendo de estas hipótesis se plantean los siguientes objetivos generales:

1. Analizar el uso de la red social Facebook por parte de los actores políticos del PRI y del PAN, dentro del estado de Colima (México)

2. Determinar el seguimiento realizado por parte de los ciudadanos en relación con las publicaciones de los políticos objeto de estudio en dicha red social.

Para materializar estos objetivos generales se han articulado los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar cómo llevan a cabo las publicaciones en sus perfiles de Facebook los actores políticos objeto de estudio.

2. Determinar qué tipo de contenidos publican.

3. Identificar qué tipo de seguimiento han generado las publicaciones de los actores políticos objeto de estudio dentro de la red social Facebook, en términos de número de seguidores, uso de emoticonos y volumen de comentarios (de los seguidores) y respuestas (de los políticos).

La perspectiva metodológica que adopta este estudio es fundamentalmente cuantitativa. Concretamente, se ha realizado un análisis de contenido, de tal modo que se han estudiado 1.426 publicaciones totales (actores políticos objeto de estudio: PRI y PAN) y 7.812 comentarios totales (correspondientes a dichas publicaciones, tal y como se muestra en el gráfico 1.

Para estudiar el contenido, se elaboró una ficha de análisis aplicada a cada perfil de Facebook basada en un enfoque de «Análisis de Redes Sociales (ARS)» (Mena, 2012: 35), con el objetivo de medir la naturaleza con la que se está publicando, comprender mejor cómo se comportan los usuarios dentro de la Red y, en definitiva, obtener datos cuantificables respecto a estas cuestiones. Dicho análisis gira fundamentalmente en torno a dos variables: la estructura y el contenido, las cuales a su vez contemplan subvariables.

Dentro de la variable de «estructura» se tuvieron en cuenta tres indicadores clave para medir la interacción-participación que se genera entre los distintos políticos y sus seguidores: 1. # total de seguidores, es decir, el número de ciudadanos interesados en participar dentro de la red social Facebook y que siguen el perfil de un determinado político; 2. interacción pasiva, que corresponde a un segundo nivel de implicación de los seguidores dentro de la red social Facebook, es decir, las impresiones directas que los sujetos emiten mediante un clic (emoticonos); y 3. interacción activa, que representa un tercer nivel de implicación de los usuarios de la red Facebook, donde se relacionan estrechamente con la publicación, es decir, aportan comentarios u opiniones y comparten con otros usuarios sus impresiones.

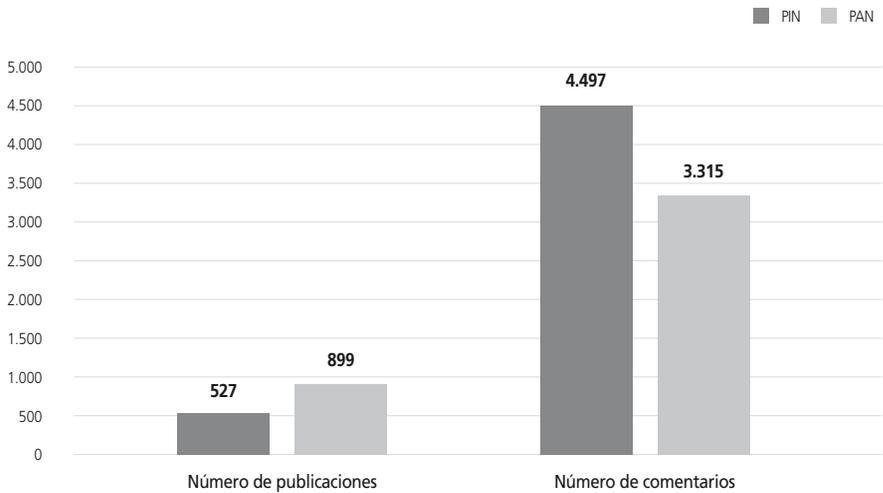


Gráfico 1. Contenido analizado (datos del 8 de febrero al 8 de marzo de 2016)

Fuente: Elaboración propia.

Y dentro de la variable de «contenido», con el fin de comprender mejor la forma con la que se está publicando e identificar las temáticas que se generan dentro de la red social, se realizó un análisis de contenido de cada una de las publicaciones, considerando el «formato de la publicación» (textos, fotos, enlaces, vídeos) y el «tipo de contenido» (solidario, persuasivo e informativo).

Por último, y con la finalidad de completar y contrastar los datos obtenidos a nivel cuantitativo, se realizó una entrevista en profundidad al actor político con mayor número de publicaciones de todos los perfiles analizados, en este caso Yulenny Cortés, del partido PAN y alcaldesa del municipio Villa de Álvarez (Colima), ya que no se obtuvo respuesta del resto de la muestra. Para extraer los datos de dicha entrevista se contemplaron tres elementos: «¿qué se publica?», «¿cómo se publica?» y «¿por qué se publica?».

Debe apuntarse además que se han tenido en cuenta los métodos de Análisis de Redes Sociales (ARS) y la Teoría de Grafos a fin de mostrar la información encontrada dentro de los perfiles de cada actor (Álvarez, Kuz y Falco, 2013). Se registraron los resultados en dos plataformas: en la herramienta Excel y, posteriormente, para la visualización de los mismos, se ha utilizado la herramienta Gephi.

2.1. Selección de la muestra

Para la realización de este estudio, que se llevó a cabo durante un mes, del 8 de febrero al 8 de marzo de 2016, se ha tenido en cuenta una muestra de 31 actores políticos. El número inicial fue de 33, pero al verificar la muestra se comprobó que solo 31 contaban con perfil de Facebook. En este sentido, el objeto de estudio está delimitado al

EL USO DE FACEBOOK EN EL CONTEXTO POLÍTICO DEL ESTADO DE COLIMA (MÉXICO)

	Variable	Descripción	Valor	
ESTRUCTURA	Perfil	Actor político	Actor político	
	# total de seguidores (8 de febrero)	Número de seguidores al inicio	Numérico	
	# total de seguidores (8 de marzo)	Número de seguidores al final	Numérico	
	Incremento	Diferencia de seguidores al inicio y al final	Numérico	
	Interacción pasiva	Emoticonos (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada)	¿Cuál?	
			¿Los seguidores comparten lo que el actor político publica?	Numérico
	Interacción activa		¿Los seguidores emiten comentarios sobre la publicación?	Numérico
			¿Los actores políticos responden a los comentarios?	Numérico
# total de publicaciones	Número total de publicaciones	Numérico		
CONTENIDO	Formato de publicación	Textos	Sí = 1; No = 0	
		Fotos	Sí = 1; No = 0	
		Vídeo	Sí = 1; No = 0	
		Enlaces	Sí = 1; No = 0	
		Campañas de ayuda	Sí = 1; No = 0	
	Solidario		Donaciones	Sí = 1; No = 0
			Condolencias	Sí = 1; No = 0
			Politizado	Sí = 1; No = 0
	Persuasivo	Personal	Sí = 1; No = 0	
	Informativo	El actor político informa o entera de algo o de alguien a la ciudadanía mediante un dato o información.	Sí = 1; No = 0	

Tabla 1. Elementos que caracterizan la estructura y el contenido de cada perfil de Facebook

Fuente: Elaboración propia.

gobernador, los alcaldes, los diputados, los partidos políticos y los representantes de los partidos con mayor relevancia política, dentro del estado de Colima; es decir, como ya se ha apuntado, se tuvieron en consideración las dos primeras fuerzas políticas de

México: el PRI y el PAN. Además de la «representatividad política» por partido dentro del estado de Colima, se contemplaron 7 alcaldías locales de un total de 10 (Colima, Villa de Álvarez, Manzanillo, Comala, Armería, Coquimatlán, Ixtlahuacán, Cuauhtémoc, Minatitlán y Tecomán), 21 diputaciones estatales, de un total de 25, y el gobernador del estado de Colima. Así, la muestra cubre prácticamente el total de la representatividad política en el estado, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

	PRI	PAN
Gobernador	1	0
Alcaldías	1	5
Diputaciones	7	13
Partido político	1	1
Representante de partido	1	1
Total actores políticos	11	20

Tabla 2. Representatividad política en el estado de Colima, México

Fuente: Elaboración propia.

3. Análisis de datos y resultados

Internet y las nuevas tecnologías han puesto de relieve nuevas tendencias de interacción-participación que acercan a los individuos y colectivos en temas de interés común. El marketing político dentro de esta esfera de cambios y mejoras pone de manifiesto la participación de políticos y ciudadanos en espacios de sociabilidad (Facebook, Twitter, YouTube...), donde es posible compartir la vida personal y profesional sin un acercamiento físico previo entre individuos y colectivos. Se observó que el 94% de los actores políticos objeto del estudio cuentan con perfil público en Facebook (gobernador, alcaldes, diputados, partidos políticos y representantes de estos), lo que supone un interés por estar presentes en la red social y un acercamiento a esta nueva dinámica de hacer política.

3.1. Criterios que definen las publicaciones realizadas por el PRI y el PAN en la red social Facebook

En relación con cómo publican los partidos objeto de estudio dentro de la red social Facebook, hay que especificar que, respecto al número de publicaciones realizadas, este estudio se ha centrado en el análisis de un total de 1.426 publicaciones, de las cuales los actores políticos del PAN emitieron el mayor número, con un total de 899, mientras que el total del PRI fue de 527 publicaciones (tabla 3).

EL USO DE FACEBOOK EN EL CONTEXTO POLÍTICO DEL ESTADO DE COLIMA (MÉXICO)

PAN			PRI		
Actor político	Núm.	%	Actor político	Núm.	%
Yulenny Cortés	229	25,4	Salomón Salazar Barragán	90	17
Gabriela Benavides	11	1,2	Juana Andrés Rivera	44	8,3
Orlando Lino	1	0,1	José Guadalupe Benavides Florián	21	4
Héctor Insúa	99	11	Octavio Tintos Trujillo	39	7,4
Rafael Mendoza	87	9,7	Héctor Magaña Lara	29	5,5
Riult Rivera Gutiérrez	59	6,6	Eusebio Mosina Reyes	28	5,3
Nicolás Contreras Cortés	48	5,3	Santiago Chávez Chávez	63	12
Crispín Guerra Cárdenas	55	6,1	Federico Rangel Lozano	109	21
Francisco Javier Ceballos Galindo	3	0,3	José Ignacio Peralta Sánchez	35	7
Adriana Lucía Mesina Tena	52	5,8	Rogelio Rueda Sánchez	18	3,4
Miguel Alejandro García Rivera	31	3,4	Partido Revolucionario Institucional	51	10
Martha Leticia Sosa Govea	0	0			
Gabriela de la Paz Sevilla Blanco	36	4			
Luis Ayala Campos	0	0			
Norma Padilla Velasco	1	0,1			
Julia Licet Jiménez Angulo	22	2,4			
Luis Humberto Ladino Ochoa	1	0,1			
Mirna Edith Velázquez Pineda	2	0,2			
Jesús Fuentes Martínez	158	18			
Partido Acción Nacional	4	0,4			
Total PAN	899	100	Total PRI	527	100

Tabla 3. Número de publicaciones por actor político y porcentaje sobre el total del partido

Fuente: Elaboración propia.

Un dato que se contrasta es el desinterés de algunos políticos por publicar, es decir, están presentes en la red social pero no hacen uso de esta herramienta. También es cierto que existen actores políticos que publican frecuentemente,

aunque abundan las publicaciones de otros usuarios, es decir, se limitan a compartir información de otros. En este caso, las habilidades y criterios utilizados en el momento de publicar no reflejan una estrategia comunicativa por parte del PRI y del PAN dentro de la red social Facebook (el uso de los recursos y herramientas disponibles es limitado).

A partir de los datos obtenidos anteriormente, se observa que los actores políticos del PRI tienen muy claro que «no solo es estar presentes en Facebook» lo que importa, sino que es necesario garantizar una comunicación entre político y sociedad; es decir, interactuar con el ciudadano a partir de las publicaciones emitidas. Por otro lado, hay algunos políticos que relacionan «la cantidad de mensajes» con una mayor visibilidad dentro de la red social, es decir, apuestan por la publicación de información de terceros y de su vida personal, y por la repetición de las publicaciones. Por ejemplo, en el caso de la alcaldesa Yulenny Cortés, del PAN, con 229 publicaciones, y el representante del PAN, Jesús Fuentes, con 158 publicaciones, como se verá en el momento de visualizar los «me gusta» y el «número de seguidores».

3.2. Tipo de recursos utilizados en las publicaciones realizadas por el PRI y el PAN en la red social Facebook

A este respecto, el análisis realizado ha permitido identificar cuatro tipos de recursos empleados en las publicaciones dentro de los perfiles de Facebook objeto de estudio (textos, fotos, vídeos y enlaces), de los cuales, se observó una concurrencia en los tipos «textos» y «fotos» entre los partidos del PRI y del PAN (gráfico 2).

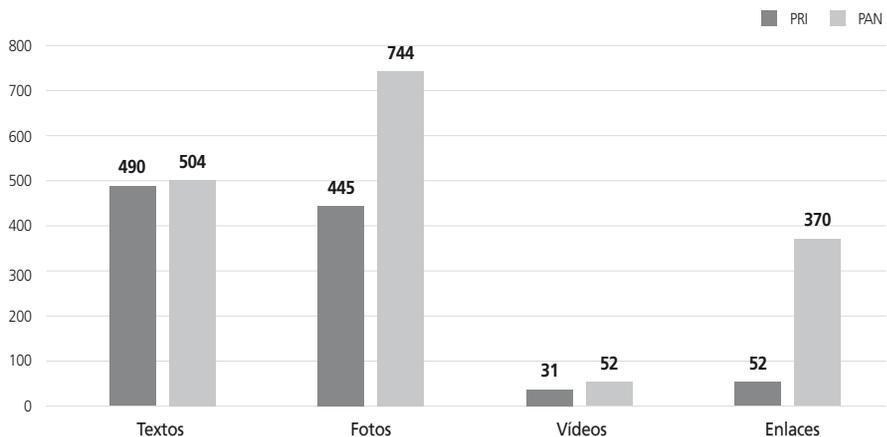


Gráfico 2. Tipo de recursos empleados en las publicaciones en los perfiles de Facebook objeto de estudio

Fuente: Elaboración propia.

Resulta especialmente interesante destacar el bajo número de publicaciones realizado por ambos partidos en formato vídeo. A la hora de utilizar estos recursos, como muestran los resultados dentro del gráfico 2, no hay grandes variaciones entre ellos; en este caso, los recursos más utilizados por parte del PRI serían los textos y las fotos y, en cambio, el PAN se decanta más a la hora de publicar a través de las fotos y los enlaces.

3.3. Tipo de contenidos publicados por el PRI y el PAN en la red social Facebook

Respecto a qué tipo de contenidos publican los actores sociales objeto de estudio, se ha de decir que destacan los contenidos de tipo «solidario» y «persuasivo», sobresaliendo significativamente los de este último (gráfico 3).

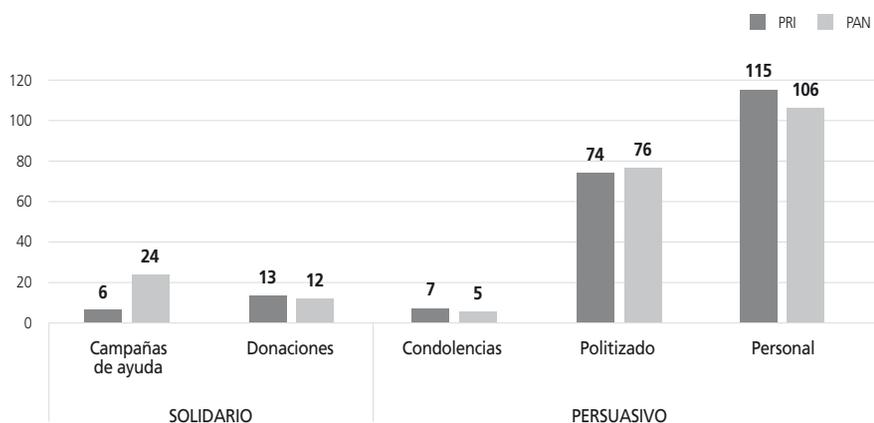


Gráfico 3. Tipo de contenido «solidario» y «persuasivo»

Fuente: Elaboración propia.

Hay que especificar que en los casos de tipo «persuasivo» se aprecia una tendencia por hacer visible lo «personal» entre los miembros del PAN y del PRI. También se observa un marcado uso del contenido de tipo «politizado», tanto en unos como en otros, que conduce a presentar la información vinculándola al elemento de «entretenimiento político», es decir, mediante un uso frecuente de la vida personal y política.

Más concretamente, en lo que al tipo de contenidos se refiere, hay que especificar que un análisis pormenorizado de variable de contenido «informativo» permitió identificar 39 temáticas, de las cuales destacan las que tratan sobre la agenda pública, la cultura, la educación y la salud como las más utilizadas por los miembros

de ambos partidos. Además, se aprecia una mayor participación por parte de los miembros del PAN en las diversas temáticas tratadas, acaso porque su número de publicaciones en el periodo de estudio fue mayor (899 del PAN y 527 del PRI) y, por lo tanto, presentan un alcance mayor.

Por otra parte, otro aspecto a destacar es un interés constante por las actividades diarias, es decir, lo relativo a la «agenda pública» en ambos partidos. Del total de publicaciones hechas por el PRI, un 17% se relacionan con la «agenda pública», mientras que estas solo representan el 15% de las publicaciones del PAN. En cuanto a las otras temáticas, los datos permiten visualizar como el PAN se implica en mayor proporción en las referentes a cultura, educación, fiestas y tradiciones, servicios públicos, salud, seguridad, deportes, participación ciudadana, mujeres, desarrollo económico y turismo, entre otros. En lo relativo al PRI, la información refiere un mayor interés por los temas relacionados con la cultura, el gobernador, la educación, la salud, las mujeres, la seguridad y el aniversario de la fundación del partido.

En este sentido, en función de los problemas sociales y de las características socioeconómicas de las ciudades, la distribución de los temas pudiera estar vinculada a las competencias o intereses entre los partidos del PRI y del PAN sobre las problemáticas del estado de Colima. Los datos exponen una falta de hábitos en la manera en que se difunde la información a la ciudadanía y cómo se contextualizan los problemas de la ciudad.

3.4. Algunas necesidades y carencias a la hora de publicar contenido político en Facebook (entrevista en profundidad)

Hay que especificar que los datos obtenidos en los apartados anteriores han sido corroborados en su mayoría en una extensa entrevista realizada a la candidata del PAN, Yulenny Cortés. Se aportan estos datos cualitativos porque han servido para contrastar la información analizada a través del análisis de contenido, pero debido a lo limitado de la muestra (fue la única candidata que contestó) no pueden ser extrapolados; en todo caso, solo afectarían al contexto político del PAN.

En este sentido, es posible identificar que no existen criterios que determinen las publicaciones en Facebook, ni a nivel de partido ni a nivel del actor político, como a continuación explica Yulenny Cortés:

No hemos hecho ninguna evaluación ni es algo que esté determinado. Sencillamente se va publicando [en función de] cómo se vayan dando las cosas y el tiempo que tengamos. Para el tratamiento de la información que se vierte dentro de la red social Facebook, no disponemos de guía o pauta para las publicaciones, [...] en la medida de lo posible manejo mi página y doy a conocer la información que me interesa, personal, política o laboral.

Además del perfil personal, existe uno institucional:

EL USO DE FACEBOOK EN EL CONTEXTO POLÍTICO DEL ESTADO DE COLIMA (MÉXICO)

Hay una página propia del Ayuntamiento manejada por la dirección de comunicación social y, en determinado momento, se está dando a conocer lo que se está trabajando. [Aunque] nosotros no podemos dedicar todo el día a este trabajo, nos apoyamos en los compañeros de las diversas áreas del Ayuntamiento para poder publicar la información que queremos dar a conocer [a través de este medio].

En lo que respecta a los tipos de recursos utilizados en el tratamiento de las publicaciones, no existe una guía, como señala la fuente entrevistada: «se utilizan todos los mecanismos que hay, vídeos, imágenes, textos, según sea el caso o el esquema que se quiera publicar, dependiendo el momento».

Por lo tanto, existe la percepción de que la red social Facebook es otro medio de comunicación para transmitir información, una oportunidad de mantener informados a los ciudadanos que usan estos medios, retroalimentar información con ellos y extender su presencia en la sociedad, tal como lo explica la alcaldesa Yulenny Cortés, del PAN, cuando menciona que:

Es una manera más de informar y tener actualizados a nuestros representantes, hay muchas personas que gustan de utilizar estos medios y ahí nos permite tener una retroalimentación con ellos, nos permite quizás llegar a más ciudadanos como no lo hace la prensa, como no pudiera hacerlo la radio. Hay quien no gusta de estos medios de comunicación; sin embargo, hay quien sí se pasa buena parte del día en las redes sociales, y eso nos ayuda aún mucho más para poder compartir lo que nosotros queremos conseguir desde el servicio público.

En contraste, los intereses y objetivos tanto personales como institucionales pueden variar de un actor político a otro. Por tal motivo, el acercamiento físico con los ciudadanos sigue siendo una manera de simpatizar y generar cercanía entre el político y las personas. En este punto, la alcaldesa añade: «creo que la mejor forma es tener el acercamiento con nuestros representados yendo a las colonias, a las calles y la a comunidades y utilizar las redes como un medio más para informar o dar a conocer lo que estamos haciendo o lo que queremos hacer».

Es primordial disponer de conocimientos profesionales y, cuando se trata de transmitir información a través de las redes sociales, es importante diseñar una estrategia de comunicación que potencialice el uso de la red social Facebook, tanto de los usuarios como de los seguidores de los candidatos. De esta manera, la alcaldesa Yulenny Cortés, del PAN, añade:

La finalidad del administrador público es la búsqueda del bien común, y en ese sentido va la política, a servir o buscar los mecanismos para servir a los demás, y es la forma con la que nosotros hemos vinculado lo profesional con ahora el servicio público, y la manera en que nos conducimos a través de nuestros programas y proyectos, encaminados a lograr el bien allá afuera.

3.5. Seguimiento de las publicaciones realizadas por los políticos objeto de estudio por parte de los ciudadanos

Respecto al seguimiento ciudadano en la red social Facebook objeto de estudio, se identificaron 149.186 seguidores del PRI y 79.630 seguidores del PAN, de los cuales la figura del gobernador, los diputados(as) del PRI y los alcaldes(as) del PAN presentan el mayor número de seguidores durante el mes de estudio (véase el gráfico 4). Los resultados resumen la popularidad de los actores políticos objeto de estudio dentro de cada uno de sus perfiles de Facebook y el nivel de participación de sus seguidores dentro de estos perfiles, que, en este caso, fueron los miembros del PRI José Ignacio Peralta Sánchez (gobernador del estado) con un total de 61.766 seguidores, el diputado Federico Rangel Lozano con 32.136 seguidores y el diputado Héctor Magaña Lara con 13.917 seguidores (a los que se podría añadir el presidente del partido, Rogelio Rueda Sánchez, con 12.847 seguidores) los más populares. En cuanto al PAN, se observó que mostraron disponer de un mayor número de seguidores los alcaldes Héctor Insúa (19.861) y Gabriela Benavides (15.504); en este mismo sentido, podría incluirse al diputado Miguel Alejandro García Rivera, con 8.930 seguidores.

Estar presente en Facebook y ocupar la mayor representatividad política dentro del estado de Colima no significan ser más hábil en generar una mayor participación de los seguidores dentro de los perfiles de Facebook. Por lo tanto, los hábitos comunicacionales se vuelven fundamentales para compartir información con el ciudadano. Así vemos que resulta especialmente significativo que el PAN, pese a disponer de la mayor representatividad política dentro del estado de Colima y de que todos sus miembros tengan un perfil de Facebook, son los actores políticos con menos número de seguidores (véase el gráfico 4).

Así pues, dentro de cada perfil de Facebook objeto del estudio sobresale la actitud participativa de los seguidores del PRI.

3.6. Interacción pasiva y activa entre político y ciudadano

En cuanto a la interacción entre el político y el ciudadano, los datos revelan la existencia de dos vertientes: la relacionada con una interacción pasiva, en que los ciudadanos reflejan sus impresiones utilizando los emoticonos, y la vinculada a una interacción activa, donde la producción de contenidos es necesaria para la retroalimentación de los usuarios (Alvarado, 2012; Dahlgren, 1995).

Los resultados muestran principalmente a un ciudadano pasivo, es decir, su interacción con el actor político se limita al uso del emoticono «me gusta», exhibiendo de esta manera su interés por los contenidos que se comparten con él (gráfico 5).

Si bien el estudio se limita a un análisis cuantitativo del uso de los emoticonos dentro de Facebook por parte de los seguidores de los distintos actores políticos, es importante puntualizar que los emoticonos tienen un carácter comunicativo (cualitativo) y son utilizados entre un emisor y un receptor con el objetivo de

EL USO DE FACEBOOK EN EL CONTEXTO POLÍTICO DEL ESTADO DE COLIMA (MÉXICO)

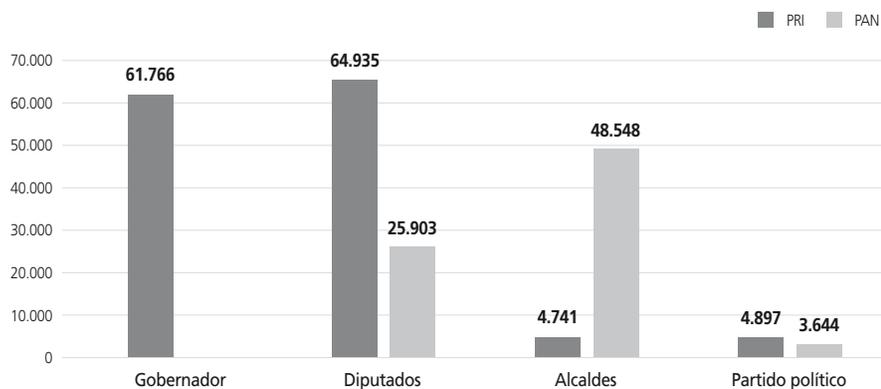


Gráfico 4. Número de seguidores por representatividad política

Fuente: Elaboración propia.

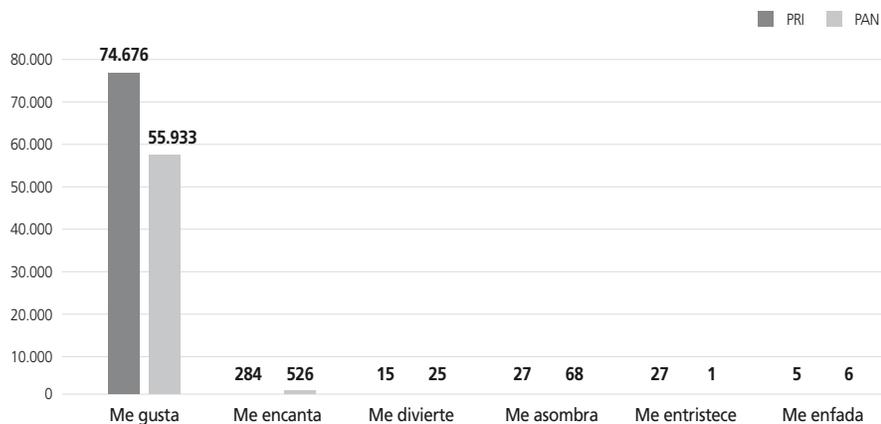


Gráfico 5. Interacción pasiva mediante el uso de emoticonos

Fuente: Elaboración propia.

expresar un estado anímico o emocional (Moral y García, 2003). De esta manera, la herramienta Facebook facilita al usuario expresar su estado emocional de forma fácil, concreta y divertida (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada), en respuesta a las publicaciones emitidas por los políticos del PRI y del PAN.

A nivel de actor político, el mayor número de impresiones positivas dentro del PRI lo refleja el gobernador José Ignacio Peralta Sánchez, con el 53% del total de «me gusta», y el diputado Federico Rangel Lozano, con el 13%.

En cuanto al PAN, el alcalde Héctor Insúa fue el más popular con el 47% del total de «me gusta», seguido por la alcaldesa Yulenny Cortés con el 10%.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de uso del resto de los emoticonos, además del «me gusta», hay que señalar que es diversa. Los seguidores del PRI los usaron según el siguiente orden: me encanta, me asombra, me entristece, me divierte, me enfada. Mientras que el orden de uso por parte de los seguidores del PAN fue: me encanta, me asombra, me divierte, me enfada, me entristece (véase el gráfico 5).

En lo que respecta a la interacción activa, es decir, aquella en la que los seguidores aportan algo a la red y no pulsando simplemente un emoticono, el nivel de implicación de los ciudadanos se caracterizó por un uso frecuente de la opción «compartir», seguida de los «comentarios». Los políticos interactuaron de manera limitada, pero respondieron los comentarios vertidos por los ciudadanos (gráfico 6).

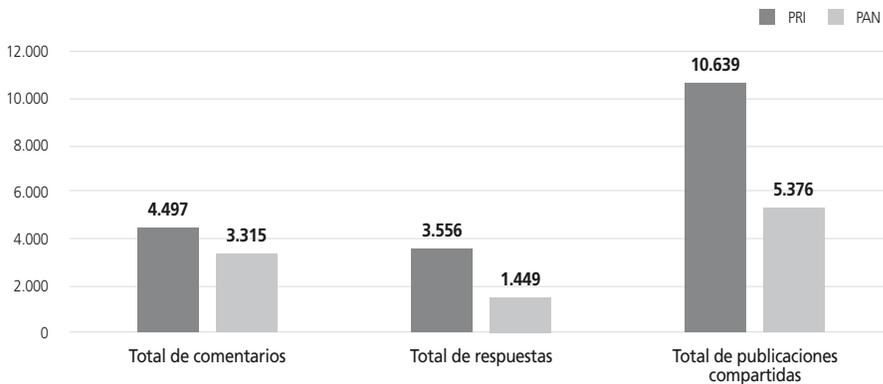


Gráfico 6. Interacción activa entre político y ciudadano

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar con detalle el gráfico 6, se puede observar que, del total de comentarios realizados por parte de los seguidores del PRI, solo el 21% quedó sin respuesta, mientras el PAN dejó sin responder un 56,29%. Es decir, la mayoría de los políticos intenta establecer un contacto con el ciudadano (*feedback*) aunque limitado en contenido y tiempo.

En cuanto a la representatividad política, el dato que prevalece tanto en el PAN como en el PRI es el desinterés que presenta el «partido político» por interactuar con los ciudadanos mediante la red social Facebook. Esto se podría interpretar como una falta de estrategia comunicativa dentro de cada partido, vinculada precisamente a las redes sociales (gráficos 7 y 8).

EL USO DE FACEBOOK EN EL CONTEXTO POLÍTICO DEL ESTADO DE COLIMA (MÉXICO)

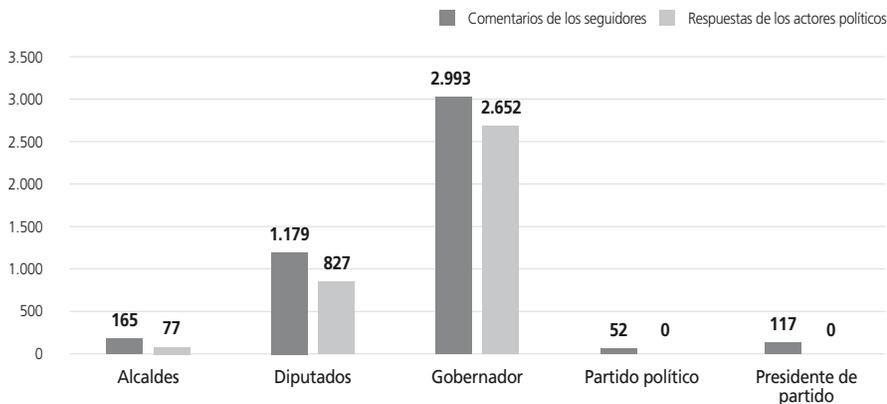


Gráfico 7. Número de comentarios y respuestas por actor político y representatividad política de los miembros del PRI

Fuente: Elaboración propia.

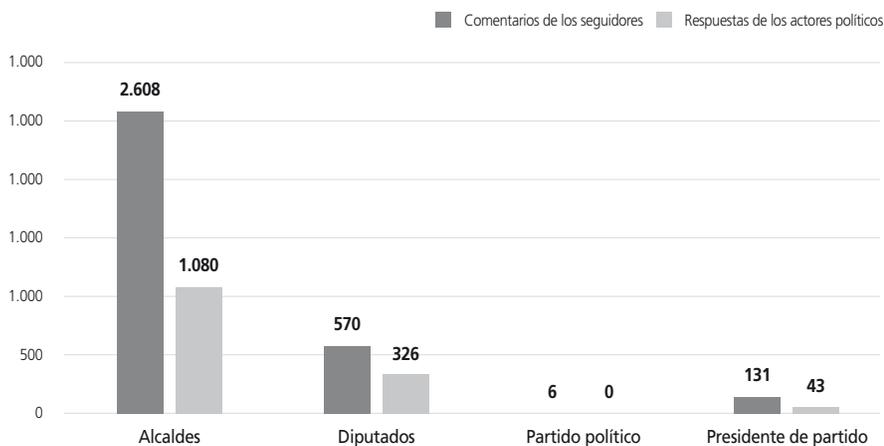


Gráfico 8. Número de comentarios y respuestas por actor político y representatividad política de los miembros del PAN

Fuente: Elaboración propia.

A nivel de actor político por parte del PRI, existen diferencias importantes. La figura de «gobernador» no solo está presente en la red de Facebook sino, además, frecuentemente genera una retroalimentación (*feedback*) con el ciudadano, en respuesta a sus comentarios. La explicación puede ser o un equipo de medios organizado o un *community manager* gestor de dicho perfil (gráfico 7).

En lo que respecta al PAN, el dato más significativo se presenta a nivel «alcaldes», lo cuales presentaron un total de 2.608 comentarios, aunque su capacidad de respuesta está en torno al 41%, menos de la mitad (gráfico 8). Si analizamos el nivel de comentarios de los seguidores, se observa que existe una constante interacción de los ciudadanos dentro de los perfiles de «alcaldes» y «diputados». Por el contrario, los actores políticos se limitan a publicar (el PAN generó un total de 899 publicaciones), pero su capacidad de dar seguimiento y respuesta a los comentarios es limitada. Estos factores suponen la inexistencia de una estrategia comunicativa digital (redes sociales) como así lo puntualizó la alcaldesa Yulenny Cortés en la entrevista realizada.

Los resultados identifican una comunicación bidireccional «moderada», en la que los seguidores de los actores políticos, en este caso los ciudadanos, producen información a través de sus comentarios. Esta producción de datos o reacción del ciudadano a las publicaciones emitidas no es constante; por lo tanto, el receptor y el emisor reciben pasivamente el mensaje, y la interacción-participación no es activa en todos los casos analizados.

4. Conclusiones

El análisis realizado permite, en este último punto, retomar las hipótesis de partida. En relación con la primera hipótesis, los datos obtenidos no han permitido identificar unos criterios únicos que definan qué publican y cómo publican los actores políticos objeto de estudio. Hay que destacar que, mientras que el número de publicaciones del PRI es menor que el del PAN, aquel obtiene por el contrario un número mayor de comentarios. Si a nivel de partido se encuentran dichas diferencias, a nivel de perfil de los actores políticos, tanto del PRI como del PAN, también se obtienen bastantes; por ejemplo, hay políticos que publican mucho y otros que apenas lo hacen. Respecto a cómo publican, tampoco se ha encontrado un único criterio. Mientras que en el PRI, a la hora de publicar en Facebook, utilizan textos, fotos, enlaces y vídeos, en el PAN utilizan fotos, textos, enlaces y, por último, vídeos. Resulta significativo que el vídeo sea, en todo caso, el menos utilizado en ambos partidos. Respecto a qué tipo de contenidos informativos publican, destaca la coincidencia en el uso de los persuasivos, puesto que en ambos partidos aluden más a las cuestiones personales, siendo el PRI el que utiliza en mayor medida este tipo de recursos en comparación con los politizados. En todo caso, salvo estas pequeñas diferencias, lo que sí denota este aspecto es una coincidencia a la hora de publicar este tipo de información, que se decanta por el entretenimiento político, en vez de centrarse en aquellas cuestiones que afectan más a los ciudadanos, como son los contenidos relacionados con las finanzas, la salud, la educación, etc. Todo lo anterior lleva a concluir que no se puede hablar de que exista una estrategia de comu-

nicación a la que respondan las publicaciones que llevan a cabo tanto los actores políticos del PRI como los de PAN. Principalmente, esto ha quedado constatado en este último partido, como así explicaba la alcaldesa Yulenny Cortés, que por otra parte es la que más utiliza la red social Facebook con finalidad política. Por último, y en relación con la última de las hipótesis, relacionada con los aspectos de la interacción-participación de los ciudadanos en la red social Facebook con un uso político en el estado de Colima, cabe decir que queda confirmada solo en su primera parte. Es decir, no hay que olvidar que todos los políticos tienen perfil en la citada red social, pero a la hora interaccionar con sus seguidores no todos ellos buscan un *feedback*. En relación con esta cuestión, existen también diferencias en cuanto a número de seguidores se refiere entre ambos partidos: casi 150.000 por parte del PRI y cerca de 80.000 en el caso del PAN. Resulta especialmente relevante el alto número de seguidores que aglutinan el gobernador y los diputados del PRI, en relación con el PAN, el cual cifra su mayor número de seguidores en el ámbito local de los ayuntamientos, en este caso en los alcaldes.

Por lo que respecta a los ciudadanos, el tipo de seguimiento que establecen con los partidos y sus miembros, desde un punto de vista cuantitativo, se lleva a cabo de forma pasiva a través de los emoticonos, siendo el «me gusta» el más utilizado en los dos partidos. Donde se encuentran diferencias significativas es en el seguimiento de sus publicaciones. A este respecto, en el caso del PRI, destaca Ignacio Peralta, con un alto número de «me gusta» en sus publicaciones, y en el PAN, Héctor Insúa. En relación con la interacción activa que supone la realización de comentarios y publicaciones compartidos, los seguidores del PRI participan más, realizando un mayor número de comentarios que, a su vez, se corresponde con un mayor número de respuestas por parte de sus actores políticos, que supera a las realizadas por los del PAN. Pero resulta especialmente relevante que no hay una relación directa entre «a mayor número de publicaciones, mayor número de comentarios», como así se estableció en la segunda hipótesis. Es el caso del gobernador del estado (del PRI), que ha realizado muy pocas publicaciones en relación con los otros actores políticos, pero en cambio ha despertado el mayor número tanto de comentarios como de respuestas.

Teniendo en cuenta estos aspectos, que en ningún caso se pretende generalizar a todos los contextos políticos, sino solo al ámbito de este estudio –el estado de Colima (México)–, y en relación con los contenidos políticos publicados por sus dos partidos mayoritarios (PRI y PAN), puede decirse que todo apunta a que la nueva era de la comunicación política comienza a requerir modelos comunicativos coherentes con las redes sociales y que además sean flexibles ante la acelerada evolución del mundo virtual. Y más si se quiere llevar a cabo la denominada «política 2.0», la cual pone de manifiesto una nueva relación entre políticos y ciudadanos, sobre todo en lo que a interacción y, principalmente, participación política activa se refiere. Es decir, aquella que logre generar un verdadero diálogo político, en este caso a través de nuevos medios como son las redes sociales, por ejemplo Facebook. Es por ello

M^a ISABEL RODRÍGUEZ FIDALGO, YANIRA RUIZ PAZ I ADRIANA PAÍNO AMBROSIO

que este estudio abre otras líneas de investigación, orientadas precisamente a profundizar en las cuestiones relacionadas con el análisis del contenido de las publicaciones por parte de los seguidores. De este modo, se contribuiría a identificar la «identidad» narrativa del binomio «político-ciudadano» y «ciudadano-político», respectivamente, dentro de las redes sociales, ya que las carencias de reglas dentro del mundo virtual generan un empoderamiento de masas desigual en un mundo cada vez más globalizado y en el que el desarrollo tecnológico también se vuelve una limitación. ●

Notas

1 Dirección de correspondencia: M^a Isabel Rodríguez Fidalgo. Facultad de Sociología y Comunicación. Edificio FES. Campus Miguel de Unamuno. Universidad de Salamanca. Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n. E- 37007, Salamanca, UE.

Bibliografía

- AGOSTINO, D. (2013). «Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities». *Public Relations Review*, núm. 39(3), pp. 232-234.
- ALVARADO, A.; KUZ, A.; FALCO, M. (2013). «Gephi: Análisis de interacciones en un foro, a través de ARS en el aula». *Revista Iberoamericana de Educación en Tecnología y Tecnología en Educación*, núm. 11, pp. 66-75.
- CABRERA, M. Á. (2010). *Evolución tecnológica y cybermedios*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- CAMPOS-FREIRE, F. (2015). «Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital». En: CAMPOS-FREIRE, F.; RÚAS, J. (eds.) *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Tenerife: Latina, pp. 13-37.
- CANEL, M. J.; SANDERS, K. (2010). «Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión». *Comunicación y sociedad*, núm. 23(1), pp. 7-48.
- CASAS-PÉREZ, M. L. (2005). «La otra piel de la cultura: Comunicación e Identidad en el nuevo milenio». En: CURRAN, R.; ROSALES, H. (coords.) *La identidad Nacional Mexicana como problema político y cultural. Nuevas miradas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 177-208.
- CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional: Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso*. Madrid: Alianza.
- (2000). «Internet y la sociedad red. Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement» [en línea]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya de la UOC. < <https://bit.ly/2lLotO7> > [Consulta: 23 noviembre 2018].
- (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- CRIADO, I.; SANDOVAL-ALMAZAN, R.; GIL-GARCÍA, R. (2013). «Government innovation through social media». *Government Information Quarterly*, núm. 30(4), pp. 319-326.
- D'ADAMO, O. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- DAHLGREN, P. (1995). *Television and the public sphere. Citizenship, democracy and the media*. Londres: Sage Publications.
- (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication, and democracy*. Nueva York: Cambridge University Press.
- DÍAZ, A. (2014). *Gestión inteligente de las redes sociales en la administración pública*. Oñati: Instituto Vasco de Administración Pública.
- ENDUTH (2015). *Actividades en Internet. Año 2015. Gráfica 4*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- FUENTE, C.; MARTÍNEZ, J. M.; DEL PRADO, R. (2014). «Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor-ciudadano en España y México». *Comunicar*, núm. 43, pp. 91-99.
- GARCÍA, M. C.; DEL HOYO, M.; FERNÁNDEZ, C. (2014). «Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa». *Comunicar*, núm. 43, pp. 35-43.
- GÓMEZ, R.; ORTIZ, M.; CONCEPCIÓN, L. E. (2011). «Tecnologías de la comunicación y política 2.0». *Espacios Públicos*, núm. 30 [en línea]. <<https://bit.ly/2m5DYk1>> [Consulta: 23 noviembre 2018].
- GONZÁLEZ, A.; CASTRO, S. (2015). «El concepto de "accountability" en Facebook. Accidente ferroviario de Santiago de Compostela». *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 21(1), pp. 317-331.
- HOFMANN, S.; BEVERUNGEN, D.; RÄCKERS, M.; BECKER, J. (2013). «What makes local governments' online communications successful? Insights form a multimethod analysis of Facebook». *Government Information Quarterly*, núm. 30, pp. 387-396.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (2016). *México en Cifras*. México: INEGI.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- MENA, N. (2012). «Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos». *Ciencias de la Información* (43), 29-37 [en línea]. <<https://bit.ly/2kw0MP>> [Consulta: 23 noviembre 2018].
- MIDDAUGH, E.; KAHNE, J. (2013). «Nuevos medios como herramienta para el aprendizaje cívico». *Comunicar*, núm. 40, pp. 99-108.
- MORAL, F.; GARCÍA, R. (2003). «Un nuevo lenguaje en la Red». *Comunicar*, núm. 21 [en línea]. <<https://bit.ly/2kghrk>> [Consulta: 23 noviembre 2018].
- NABEL, L. C. (2013). «Los Mecanismos de lo Político en las Redes Sociales de Internet». *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 58 [en línea]. <<https://bit.ly/2kEYiZk>> [Consulta: 23 noviembre 2018].
- ORIHUELA, J. L. (2003). «Redes sociales: un inventario de recursos y experiencias». *eCuaderno* (blog) [en línea]. <<https://bit.ly/2kaDBef>> [Consulta: 23 noviembre 2018].
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SERRANO, M. (1992). «Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información». *Reis*, núm. 57 [en línea]. <<https://bit.ly/2m8Wubj>> [Consulta: 23 noviembre 2018].
- SOENGAS, X. (2013). «El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial». *Comunicar*, núm. 41, pp. 147-155.
- TELLO, E. (2007). «Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México». *International Journal of Educational Technology in Higher Education (ETHE)*, 2 [en línea]. <<https://bit.ly/2MemoCx>> [Consulta: 23 noviembre 2018].
- TOFFLER, A. (1980). *The Third wave*. Nueva York: William Morrow and Company.
- TÚÑEZ, M.; SIXTO, J. (2011). «Redes Sociales, Política y Compromiso 2.0: La Comunicación de los Diputados Españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66.
- URE, M. (2016). «La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia». *Palabra Clave*, núm. 19(1), pp. 240-270.