



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“INTERNET EN ELECCIONES
LOCALES ¿MEDIO, HIPERMEDIO O
TRANSMEDIO? ANÁLISIS DE CASO EN
LAS ELECCIONES DEL ESTADO DE
MÉXICO 2009 Y 2012”

ENSAYO

Que para obtener el título de:

**Licenciado en Ciencias Políticas y
Administración Pública**

P R E S E N T A

David Iván Valdés Munguía

Director del Ensayo:

Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico

Toluca, Estado de México, Julio de 2014



Dedicatorias

¡Alégrense!

Aquellos que todo hicieron por el horno y este pan.

¡Agrádense!

Aquellos que cambiaron sangre por levadura largos años.

¡Aliéntense!

Aquellos que segaron con ejemplos el mejor trigo.

Los que compartieron el hambre,
la escasez, la dicha y el fuego
con su corazón hirviente,
deléitense, que me deleito.

Ah! Pero aquellos que hicieron todo lo anterior,
gocen, rían, lloren, mueran bien, sosiégüense,
descansen, apacígüense, sonrían... Ya estoy, los amo.

Conténtense,
que su hijo ahora es pan y se les brinda,
se les comparte y se les da;
vengan todos a las mesa con mis hermanos.
Este pan dulcísimo esta hecho de sus manos.

A sus manos vuelve.

Ya estoy. Los amo.

Ahora...

Alégrense... Alégrense...

que estoy contento.

A mis padres, hermanos, maestros, amigos y personas mágicas que me han ayudado a ser lo que soy.

INTERNET EN ELECCIONES LOCALES ¿MEDIO, HIPERMEDIO O
TRANSMEDIO? ANÁLISIS DE CASO EN LAS ELECCIONES DEL ESTADO DE
MÉXICO 2009 Y 2012.

ÍNDICE.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1. ¿ES EL INTERNET UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?.....	4
2. MEDIO, HIPERMEDIO O TRANSMEDIO.....	12
3. EL ROL DE INTERNET EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES LOCALES Y EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL.....	20
4. CONSIDERACIONES FINALES.....	35
GLOSARIO.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	61
CIBERGRAFÍA.....	64

Internet en elecciones locales ¿Medio, hipermedio o transmedio? Análisis de caso en las elecciones del Estado de México 2009 y 2012.

*-¿El Aleph? –repetí.
- Sí, el lugar en dónde están, sin confundirse, todos
los lugares del orbe, vistos desde todos los ángulos [...] Si todos los lugares de la tierra están en el Aleph, ahí estarán
todas las luminarias, todas las lámparas, todos los veneros de luz
[...] Pensé en un laberinto de laberintos, en un sinuoso
laberinto creciente que abarca el pasado y el porvenir
y que implicara de algún modo los astros [...] Me sentí,
por un tiempo indeterminado, percibidor abstracto del mundo.
Jorge Luis Borges*

INTRODUCCIÓN

El contexto de la comunicación humana ha cambiado drásticamente desde hace poco más de 20 años, principalmente con el desarrollo e implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) en todos los quehaceres de la sociedad. Por otro lado, también se ha vivido una expansión y mutación del Internet, en el sentido de que se ha convertido en el medio a través del cual los seres humanos interactúan, y por lo tanto, ha vivido un crecimiento descomunal, principalmente con la introducción de las plataformas Web 2.0¹, que tienen como principal virtud haber accedido a todo tipo de públicos sin importar la clase social o los intereses culturales, además de permitir a los usuarios ser al mismo tiempo consumidores y productores de contenidos en la red.

¹ “lo que se denominó como Web 2.0 (en 2004 por Dale Dougherty), que no es sino un ensanchamiento de las capacidades del internet, en relación al ancho de banda, la capacidad de almacenamiento, la velocidad de la transferencia de datos e información, la incorporación de fibra óptica, etc. En el campo de las innovaciones tecnológicas, por el lado del desarrollo, diseño y relación de la sociedad con el uso de internet, la aparición y crecimiento de las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, los wikis, blogs, mashups y folcsonomías, etc., se han convertido en parte de la cotidianidad; esto es una gama de posibilidades para la interacción social sin precedentes en la historia de la comunicación.”. (Valdés, 2012:30-31)

En este momento, se puede decir que pocos ámbitos de la comunicación humana han tenido tanta atención de diferentes ciencias como lo es el desarrollo tecnológico. Esta situación se explica a partir de la expansión de los medios de comunicación a todos los ámbitos del desarrollo humano, incluyendo, el aspecto político.

La política y la lucha electoral por el poder, han tenido históricamente la característica de echar mano de todos los medios de comunicación a su alcance para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos, así ha sucedido con los medios masivos de comunicación tradicionales (los diarios, la radio, el cine y la televisión), e incluso otros medios alternos o alternativos, ampliamente usados en el marco de las campañas políticas, como los anuncios espectaculares, bardas, vallas, etc. De hecho, ese es el principio de la democracia de masas, buscar llegar a la mayor cantidad de personas y votantes posibles. De tal suerte que con la aparición y expansión del internet dentro de la sociedad mexicana, las pugnas electorales se han valido cada vez más de estas nuevas tecnologías.

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

“El enfoque clásico del tema es el determinismo tecnológico, sobre la cual la literatura muestra una fascinante ambivalencia persistente. En la actualidad pocos estudiosos apoyan explícitamente las tesis básicas del determinismo tecnológico puro; por ejemplo, que internet provoque directamente cambios sociales, políticos y económicos”. (Woolgar, 2009: 170)

En ese sentido, este trabajo está orientado por tres preguntas: por un lado, ¿es el Internet un medio de comunicación masiva como lo han sido otros? y, de no ser así, ¿en qué consisten sus diferencias?; y, por otro lado, ¿la utilización del Internet en las campañas electorales locales ha tenido un rol determinante y decisivo en el comportamiento y la participación electoral?

El objetivo de este ensayo es identificar si el Internet puede ser considerado como un medio de comunicación más, y evaluar cuál ha sido el rol que ha jugado en el modelo de comunicación y las campañas de los procesos electorales 2011 y 2012 en el Estado de México, de modo que se pueda hacer una valoración de las implicaciones que ha tenido en la comunicación política, no de un nivel nacional, donde la tendencia macro impide ver los fenómenos focalizados, sino en el contexto regional y local de los procesos políticos y electorales.

1. ¿ES EL INTERNET UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

La respuesta empírica y evidente, apunta a decir que el Internet en efecto es un medio de comunicación, puesto que transmite información en una sociedad; además, se podría argumentar que es un medio de comunicación masiva dada la

característica que tiene de alcanzar niveles muy altos de difusión entre la población mundial, sin embargo, no es un medio de comunicación tal y como se habían conocido a éstos hasta hace poco más de 20 años. En ese sentido, es pertinente afirmar que Internet sí es un medio de comunicación, pero también es un medio de interacción que propone nuevas y variadas formas de relación humana.

Hasta aquí, es pertinente mencionar que los medios de comunicación ya han sido objeto de estudio a lo largo del siglo XX, encontrándose con diferentes posturas teóricas para ello, particularmente en lo que se refiere a la influencia que éstos ejercen sobre las personas. Sin embargo, dichas teorías adolecen de un vínculo entre comunicación y teorías de la sociedad, pues parten de un principio que niega la capacidad crítica del receptor, y se centran en la posibilidad de influir la voluntad de las personas, incluso, la comunicación política ha centrado sus estudios en esa dirección desde la década de los 30's, en el hecho de que la radio y el cine ya eran medios de comunicación desarrollados y utilizados con fines propagandísticos.

Ahora, es menester dar un giro a esa postura un tanto determinista, ya que, "Si se ha admitido que en política los ciudadanos no son pasivos ni están manipulados por los mensajes políticos, ¿Por qué rechazar esta misma competencia respecto a la comunicación? ¿Por qué serían libres, activos, críticos, e inteligentes en materia política, y pasivos, influenciados, y manipulables en materia de comunicación?" (Wolton, 2000; 24). Estas interrogantes deben ser

resueltas desde los debates teóricos de la política pues son parte de la democracia de masas y por lo tanto, están ligados a la comunicación de masas. En otras palabras, para poder acceder a los efectos que tiene internet sobre sus usuarios y principalmente sobre los votantes, es necesario un estudio político comunicacional del tema; además hay que tener en cuenta que “los académicos de la comunicación ya determinaron hace tiempo que la audiencia mediática no era receptora pasiva de mensajes. Las personas reaccionan de modos diferentes ante las imágenes, sonidos y textos a los que tienen acceso a través de los medios, y lo hacen sobre la base de sus propias percepciones, valores, intereses y proyectos”. (Castells y Sey, 2009: 454).

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

Sin embargo, cabe hacer una aclaración teórica sobre el objeto de estudio que es de interés para esta investigación: ¿es el Internet un medio de comunicación de masas como lo ha sido el cine, la radio y la televisión? Esto es fundamental, pues nos enfrentamos a un cambio paradigmático de la comunicación a comienzos del siglo XXI, que es la apertura de Internet a la población en general, lo que ha traído cambios importantes en la forma en que

muchos de los flujos comunicativos se venían sucediendo, incluyendo, los de la comunicación política.

Las teorías de la comunicación han tenido que afrontar el reto de este nuevo paradigma con la misma celeridad con que los avances tecnológicos ocurren, lo cual no ha sido sencillo. El comunicólogo Carlos Scolari (2008) nos ofrece una plataforma desde la cual podemos organizar las discusiones en torno al estudio de la comunicación en general, a la vez que nos ofrece un punto de partida pertinente para abarcar el tema de la incorporación del internet como un fenómeno comunicacional de la sociedad y la política, motivo por el cual retomamos los paradigmas teóricos que nos propone para clarificar la base teórica de nuestro tema.

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

Tabla 1. Paradigmas de las Teorías de Comunicación de Masas

Paradigma	Aspecto más relevante	Diccionario	Agenda	Métodos (técnica)	Enunciadores
Informacional	“La teoría de la información [...] ofrecía a los sociólogos un modelo sencillo para representar lo que para ellos es un proceso lineal y directo que iba de un emisor a un receptor”. (35)	<i>Emisor, receptor, código, canal, mensaje, entropía, ruido, feedback, retroalimentación</i>	Calidad de las transmisiones. Procesos de retroalimentación.	Cuantitativos	C. Shannon W. Weaver N. Wiener
Crítico	“encuentra su expresión más definida en la producción de la Escuela de Fráncfort [sic]. Desde las reflexiones de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1981) sobre la industria cultural y la racionalización de la dominación en los años cuarenta hasta las denuncias del imperialismo	Reificación (Alienación), clase, ideología, falsa conciencia, mercancía, racionalidad, imperialismo,	Producción, distribución, consumo de bienes culturales. Dominación y reproducción	Especulativo (análisis producción, análisis, ideológico, etcétera)	T. Adorno W. Benjamin M. Horkheimer J. Habermas T. Maldonado H. Marcuse

	comunicacional de Armand Mattelar en los setenta". (35)	unidimensionalidad	social.		
Empírico-Analítico	"encarnado en el objeto de estudio (los efectos) y el método (empírico-cuantitativo) de la <i>Mass Communication Research</i> , este paradigma ha sido durante décadas el principal contrapunto teórico del paradigma crítico [...]. Si bien la investigación empírica ha evolucionado con el correr de los años – entre otras cosas se ha ido puliendo y perfeccionando hasta desarrollar métodos cada vez más finos de recolección y análisis de datos-, es posible reconocer una línea epistemológica bastante coherente desde sus inicios en los años veinte". (36)	Efectos, opinión pública, audiencias, función, disfunción, agenda, rutina productiva	Efectos, opinión pública. Agendas.	Cuantitativos (encuestas, sondeos, estudio contenido manifiesto, etcétera)	H. Laswell P. Lazarsfeld M. McCombs R. Merton W. Schramm
Interpretativo-Cultural	"El paradigma interpretativo-cultural entiende que la comunicación de masas es una construcción social, y por lo tanto se centrará en aspectos como el <i>newsmaking</i> , los discursos sociales o los procesos de recepción y los abordará con métodos cualitativos". (36)	Subcultura, hegemonía, culturas populares, audiencias, mediaciones, connotación, texto, discurso, interpretación	Producción, distribución y consumo cultural. Subculturas. Resistencias y hegemonías. Culturas populares y cultura de masas.	Cualitativos (diagnóstico, entrevistas, historias de vida, etcétera)	S. Hall D. Morley R. Williams N. García Canclini A. Ford J. Martín-Barbero G. Orozco Gómez R. Ortiz J. Rivera
Semiótico-Discursivo	"partiendo de los trabajos de Saussure (1985) y Pierce (1987) en la segunda mitad del siglo XX la semiótica se convirtió en un catalizador de saberes lingüísticos, sociológicos, sistémicos, psicológicos y cognitivos".(39)	Enunciador, enunciatario, signo, lengua, habla, connotación, texto, discurso, sentido, interpretación	Procesos de producción de sentido e interpretación. Discursos sociales.	Cualitativos (estudio de contenidos latentes, análisis textual, análisis discurso, etcétera).	R. Barthes g. Bettetini U. Eco P. Fabbri A. Greimas R. Jakobson C. Metz E. Verón

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

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

La novedad del Internet como fenómeno, guardando toda proporción, es semejante a la invención de la imprenta de Gutenberg, aunque todavía está por ver si representa una verdadera revolución cultural, pues hasta el momento, el Internet parece una moda más de la comunicación, de la misma forma en la que fueron la televisión, la radio, el cine entre otros. Se puede decir que “actualmente, estamos ante la fascinación por las nuevas tecnologías. Sólo es preciso pensar en la Red, cargada de todas las virtudes y que constituye la simetría exacta con todo lo que no nos gusta de los medios de comunicación, de masas. Con ellos sólo se trata de <<dominación cultural>> y de <<pasividad>>; con la Red, se trata de <<libertad individual>> y de <<creación>>. (Wolton, 2000; 40)

Es así como el Internet se convierte en uno más de los fetiches de la moda y del mercado gracias a su capacidad más importante: la posibilidad de poder elegir o generar contenidos que aumentan la individualidad. Para continuar, y explicar por qué se cree que Internet es aún una moda, se hará una remembranza de la inserción del internet como evento y fenómeno en la sociedad, para posteriormente definir este nuevo “medio” en el análisis contemporáneo de la comunicación, como un transmedio e hipermedio en el marco de la democracia mexicana, y del Estado de México.

La plataforma y la configuración de Internet fueron creadas “por el Pentágono (EUA) hacia finales de los años sesenta... si bien el primer host fue puesto en operación hacia el año 1969, en apenas un poco más de una década los host conectados alcanzaban la nada despreciable cifra de 60,000”

(Guadarrama y Valero, 2011; 301). Su crecimiento y difusión exponencial se dio aproximadamente 20 años después de su creación, es decir a comienzos de la década de los 90's principalmente por la integración de distintos factores que favorecieron al Internet, por ejemplo:

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

Para Dominique Wolton, Internet es una “red constituida por las diferentes redes interconectadas en el mundo. Es la precursora de las autopistas de la información. La Asociación Francesa de Telamática propone hablar de la Internet. El debate se centra en saber si se trata de un nombre común o de un nombre propio” (Wolton, 2000: 28). De acuerdo con la enciclopedia colaborativa Wikipedia² “Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial”. En Internet “coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad, proveniente de una gran diversidad de fuentes y su uso,

² “Wikipedia es una enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente. Es administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro. Sus más de 37 millones de artículos en 284 idiomas (cantidad que incluye dialectos de muchos de esos idiomas) han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente cualquier persona con acceso al proyecto puede editarlos. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es la mayor y más popular obra de consulta en Internet”. (Wikipedia, 2013)

como lo anota Manuel Castells (2001), además de reflejar una imperante desigualdad entre naciones y dentro de éstas, se ha convertido en fuente fundamental de productividad y competitividad en el mundo global” (Meneses y Bañuelos, 2009; 11).

Este canal de comunicación mundial ha vivido un proceso de crecimiento vertiginoso en las últimas tres décadas; no bien se ha asentado el término de Web 2.0 cuando en la red ha aparecido el de Web 3.0, que sin contar con una conceptualización clara, expresa la necesidad de brindar explicaciones a las evoluciones e innovaciones que experimentan las TIC a cada momento. Así esta sucediendo en el ámbito ya no sólo social, sino también político, ya no sólo comunicacional sino también de la comunicación política, que es tema del presente trabajo, pues

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

Internet se ha convertido en un medio de comunicación de un espectro mundial y prácticamente libre, ante ello algunos investigadores han tratado de establecer al Internet como medio de comunicación de masas, y la relación que existe entre el individuo con la red mundial; sin embargo, considero que esas posturas se quedan cortas con relación a todas las implicaciones y características que el Internet permite en el ámbito de las comunicaciones humanas que han estado evolucionando a gran velocidad desde finales del siglo pasado.

2. MEDIO, HIPERMEDIO O TRANSMEDIO.

Al respecto de la clasificación del Internet como un nuevo medio de comunicación hay posturas divergentes debido a las características *sui generis* que presenta. Para el investigador español Maunel Castells (2010), se pueden identificar al menos 3 tipos de comunicación:

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

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

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

El hipertexto es un principio de organización, como la invención en el siglo XV del orden alfabético o la invención platónica del argumento dialéctico" [...]
"Esta imagen de un tejido multidimensional de conocimiento unido con todos sus antecedentes intelectuales es un concepto familiar para los bibliotecarios.
En cierto modo, han sido los defensores del hipertexto; enciclopedias,

catálogos, índices de citas y resúmenes, todos componen esta red invisible de conocimiento"... "La esencia del hipertexto es una unión dinámica de conceptos que permite al lector seguir preferencias al instante y tener el control. El alcance de un tema se define por el redactor o el autor y está limitado tan sólo por la iniciativa del lector. (Bevilacqua citado en Lamarca, 2013)

En cierta medida el principio del hipertexto se convirtió en el principio del Internet, ya que desde finales de los años 80's y principios de los 90's se avizoraba en cierto grado la composición de la red de redes; Norman Meyerowitz ya en 1991 consideraba al respecto que "En el fondo, todos pensamos y creemos que el hipertexto es una visión, que algún día existirá una infraestructura nacional e internacional, una red y una comunidad de conocimientos que conecte una miríada de informaciones de todo tipo y destinada a una enorme variedad de públicos" (Meyerowitz citado en Lamarca, 2013).

Así, el hipertexto daba las nociones de una nueva forma de organizar y obtener información de una fuente o base de datos de una forma no lineal, sino bajo el eje rector del interés del lector o consultor, que podía buscar la información dando "saltos" en los documentos. Este mecanismo se ejemplifica de manera sencilla tanto en las notas al pie de los textos impresos y en el internet en los numerosos hipervínculos que llevan a la ampliación de la información que van siendo del interés del lector al momento que hace la lectura. Hoy en día es común hablar del hipertexto como "texto en soporte informático compuesto por palabras, algunas de las cuales pueden estar vinculadas con otros textos o documentos; la

estructura de estos textos es no-lineal. Los vínculos están indicados sobre la pantalla mediante colores, subrayados, notas o imágenes que permiten pasar de un texto a otro”. (Wolton, 2000; 29)

Este principio del hipertexto, que sería la base de la estructura del Internet, se ve potencializado con un desarrollo que sólo sería posible gracias a los avances tecnológicos, nos referimos al concepto de “multimedia”.

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

Multimedia es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente. El término multimedia sigue siendo confuso pues todavía no ha sido bien definido y sus límites resultan difusos. Si a finales de la década de los 70, multimedia era la integración de voz, texto, datos y gráficos, en los 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la composición de documentos digitales y la realidad virtual. En principio, la cualidad multimedial no está restringida a la informática: un libro acompañado de una casete de audio es una obra multimedial, sin embargo, poco a poco, el término multimedia se ha ido generalizando para referirse a la informática y al mundo digital. (Lamarca, 2013)

Sin embargo, la implementación de la multimedia en la era digital se topaba con un par de elementos que restringían su desarrollo, pero el avance de la

tecnología los subsanaría, estos eran la posibilidad de manipulación de datos que soportaban este tipo de medios y la capacidad de almacenamiento de estos.

En otras palabras, para el pleno desarrollo contemporáneo de la utilización común de entornos, interfaces, medios e informaciones multimedia digitales, fue necesario el desarrollo de plataformas que brindaran esta posibilidad, ya que si bien los diferentes elementos que componían la información multimedia (audio, video, gráficos, texto, etc.) necesitaron de una plataforma visual para ser reproducidos y manipulados, además de la capacidad de memoria suficiente para soportar la cantidad cada vez mayor de bytes requeridos para la reproducción multimedia; estos requerimientos se fueron consiguiendo a partir de la década de los 90's en que las plataformas Macintosh y Windows desarrollaron ambientes visuales que permitían la reproducción de información multimedia de forma sencilla (con ventanas, menús, iconos, etc.) y solucionaron también el problema del almacenamiento de información con nuevos métodos de compresión de archivos y "la aparición de los soportes ópticos, ya que éstos son capaces de almacenar una gran cantidad de memoria en un único soporte". (Lamarca, 2013).

De la unión o fundación de estos dos conceptos y su desarrollo en el medio digital es que se da origen al concepto de "hipermedio", como el resultado de la estructura organizativa del hipertexto y las características multimediales de la multimedia. La estructura del hipermedio es igual a la del hipertexto formado por nodos que se interconectan a través de enlaces, la diferencia la proporcionan los componentes multimediales, ya que las anclas o vínculos no son estrictamente

textuales, sino que pueden provenir de otro tipo de medio como una imagen, una secuencia de audio o video, por lo que la estructura del hipermedio es más compleja. Para María Jesús Lamarca (2013),

Hipermedia es un nuevo medio. Es la síntesis de hipertexto multimedial, que comparte usos y características tanto del hipertexto como del multimedia, más una serie de propiedades que le son propias. La hipermedia nos permite comunicar de manera más efectiva, ya que al ser relacional y multimedial, puede parecernos más cercana a nuestro modo habitual de expresión y pensamiento, y a su vez, permite al usuario interactuar de manera más rica, sencilla y "amigable". Se podría decir que la hipermedia, añade al hipertexto y su forma de presentar la información de forma no secuencial (o multisequencial), cierta faceta multisensorial. Los sistemas hipermedia se basan, pues, en la suma de las potencialidades hipertextuales y multimediáticas. Y se aplican, sobre todo, a un soporte abierto u on line, cuyo máximo exponente es la World Wide Web ya que permite interconectar e integrar, casi sin límites, conjuntos de información de diferentes materias expresivas: texto, imágenes, sonidos, vídeos, bases de datos, etc. La hipermedia se caracteriza por sus posibilidades interactivas y por las posibilidades que ofrece un nuevo medio de comunicación en red. Lo que realmente impulsa la aplicación de la interactividad plena en los sistemas multimediáticos, convirtiéndolos en hipermediáticos, es el desarrollo de las redes de comunicación, de las tecnologías de compresión de datos y la aparición de un servicio y una interfaz específicamente diseñada para los nuevos servicios y contenidos hipermediáticos, materializados en la Web. A la hipermediatividad también contribuyen la utilización de interfaces basadas en sistemas icónicos cuyos signos semejan los objetos representados y que se pueden animar, enlazar y transformar, y que han culminado en el desarrollo de entornos virtuales que integran hipersensorialmente la información.

Al considerar el Internet a la luz de estas características, además de ser un medio que llega masivamente a las personas de todo el mundo y que las mismas tengan la capacidad de producir y tener acceso a sus propios contenidos segmentados que son de interés de cada individuo (y las características por las que Internet es tenido por Manuel Castells como un medio de autocomunicación de masas), estimo que por la estructura que le da forma y caracteriza al Internet, este también debe ser apreciado como la máxima representación de un “hipermedio” en nuestros días.

Sin embargo, en tiempos recientes, otro término que se ha desarrollado para tratar de clarificar la ubicación del Internet como un medio de comunicación es el de “transmedia”, que se refiere a la composición de una narrativa argumentativa de contenidos que no pueden ser descifrados o entendidos sin la necesaria convergencia de varios medios, ya no sólo como se implican en un carácter multimedial, sino que, los diferentes elementos de los mensajes o segmentos de los argumentos se encuentran esparcidos en una multiplicidad de medios, códigos y lenguajes, y que una vez reunidos no son un contenido unívoco, sino que adicionan a los mensajes un significado mayor que el de la suma de sus partes componentes, en este tipo de medios interactúan los audiovisuales e informáticos ya conocidos en la multimedia y la hipermedia, pero se incorporan otros donde la interactividad juega un papel preponderante, como lo puede ser la combinación de videos, audios, texto, gráficos, videojuegos, etc. La transmedia es el

Proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su diseminación a través de múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia. De esta forma, la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtienen cuando se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales.

Es un proceso que implica interacción por parte del usuario. Por un lado, porque él es quien decide qué recorrido efectuar y hasta dónde profundizar. Por otro, porque la naturaleza de las plataformas sociales (redes como Facebook o Twitter), muy utilizadas en la comunicación transmedia pero no necesariamente obligatorias, favorecen la interacción de los usuarios con la narración e incluso la co-creación de contenidos, llegando a transformar la historia.

En definitiva, en comunicación transmedia no existen receptores ni espectadores pasivos. Tampoco hay un único nivel de comprensión del contenido. No es una simple forma de contar una historia a través de múltiples plataformas. Implica una estrategia que va más allá, cuya intención es generar una experiencia al usuario, dándole protagonismo y llevándolo a la acción, con complicidad y libertad para actuar o integrarse en la narrativa, pilares básicos del engagement (Rivera, 2012).

El Internet es la plataforma de desarrollo de la transmedia, como una nueva forma interactiva y colectiva de comunicar dado que sus características hipermediales (de estructuras no lineales y una multiplicidad de medios a su disposición) favorecen la construcción de narrativas o contenidos cada vez más complejos, inclusivos, participativos e incluyentes. No obstante, hoy por hoy, las características de la transmedia, la comunicación y recreación de contenidos

mediante la participación de los usuarios, no son los que dominan las comunicaciones e interacciones que se suscitan en la red. Al momento son marginales, y, aunque no se debe minimizar el potencial de esta nueva estructura comunicativa en ciernes que mostrará en los años próximos sus alcances, es preciso asumir que al momento el Internet es la plataforma para el desarrollo de nuevas formas comunicativas como la transmedia, pero hoy en día el internet no puede ser catalogado como un transmedio por sí mismo.

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

La inserción del Internet como medio de comunicación para la política tiene su vínculo en la comunicación política empleada en el seno de la democracia de masas. Sus momentos más importante son las elecciones y las campañas electorales, que son los procesos en que los políticos hacen su oferta a los ciudadanos con la intención de ganar los votos que les permitan acceder al poder.

Las campañas electorales son, en el ideal democrático, procesos a través de los cuales los ciudadanos tienen la oportunidad de conocer de mejor forma a los candidatos, partidos políticos, plataformas políticas y propuestas de los mismos con la finalidad de que cuenten con la información suficiente para poder emitir un voto con base en su juicio razonado de predilección, no obstante y en virtud de las características de una sociedad de masas, por lo regular los políticos hacen llegar la información de sus candidatos a la ciudadanía a través de los medios de comunicación masiva para conseguir un alcance más amplio de difusión. (Valdés, 2012: 27)

Para Andrés Valdez las campañas electorales en el contexto de las democracias de masas son “instrumentos legitimadores del poder por antonomasia, que si bien son propios de los sistemas de cuño democrático, son también utilizados en otros sistemas políticos, con el fin de “legitimar” a las élites gobernantes” (Valdez, 2011; 87).

Ahora es pertinente cuestionarse la forma en que el Internet fue empleado en las campañas electorales en México, particularmente en el contexto del Estado de México. Se debe tener en cuenta que el Internet agrega sus características a la comunicación política que busca llegar a los ciudadanos, puesto que a diferencia de la comunicación a través de medios masivos (de estructura vertical y aglutinante), “En Internet la comunicación se convierte en horizontal, pues el receptor se transforma en emisor, ya que [...] lo que caracteriza a la red es la interactividad, la posibilidad de participación de los internautas, quienes también pueden personalizar y compartir los contenidos de su preferencia a merced de las posibilidades que ofrece la Web 2.0” (Valdés, 2012: 34).

Asimismo, las oportunidades que brinda Internet a la comunicación política son mucho más amplias que las que los medios tradicionales ofrecían,

[...] al ser un paradigma de la comunicación segmentada, Internet permite a los diseñadores de campañas contar con universos de posibles votantes bien segmentados, para los cuales se pueden definir estrategias particularizadas con mensajes acordes a perfiles demográficos; en la red se pueden tratar

temas de mayor complejidad, que en otros medios no son tratados por la poca disponibilidad de tiempo, pues en Internet el tiempo se puede extender sin límites, a diferencia de la radio o la televisión donde cada segundo es muy costoso; existe libertad sobre ciertos contenidos que no pueden ser abordados en México por los medios tradicionales (a raíz de la reforma política de 2007)” (Valdés, 2012: 34).

Además, cabe resaltar que para el caso mexicano el acceso a los medios masivos de comunicación por parte de los políticos y los partidos políticos está acotado y regulado por el Instituto Nacional Electoral (INE)³, antes IFE, mediante un sistema de administración de los tiempos del Estado en el cual está prohibida la compra-venta de tiempo en estos medios, lo cual si bien abona a la equidad en el acceso a medios de comunicación, restringe los alcances de las campañas electorales a través de estos medios tradicionales, lo que deja al Internet en una posición excepcional dentro de un plano de libertad de contenidos, amplitud de alcances y oportunidades de innovación en cuanto diseño de campañas electorales.

En adición, las campañas en Internet pueden hacer uso de sus características como hipermedio, así entrelazar su estrategia con mensajes y discursos no lineales, dinámicos y a través de enlaces, interfaces, aplicaciones

³ “La reforma constitucional en materia política-electoral aprobada por el H. Congreso de la Unión, así como por la mayoría de las legislaturas de los estados, publicada el 10 de febrero de 2014 en el Diario Oficial de la Federación, rediseña sustancialmente nuestro régimen electoral. Su objetivo principal es homologar los estándares con los que se organizan los procesos electorales federales y locales y así, garantizar altos niveles de calidad en nuestra democracia electoral. El aspecto más sobresaliente de la reforma es la transformación del Instituto Federal Electoral (IFE) en una autoridad de carácter nacional: el Instituto Nacional Electoral (INE)” (INE, 2014)

multimediales como podrían ser campañas interactivas, transversales en distintos medios y canales como chats, videochats, redes sociales, correos electrónicos, blogs, y cualquier otro medio que permita la interacción candidatos-ciudadanos, candidatos-militantes, militantes-ciudadanos, y más aún entre ciudadanos y otros ciudadanos; incluso la producción y reproducción de programas de campaña por internautas que generan sus propios mensajes y contenidos en Internet, a quienes se les ha denominado como “prosumidores”, productores de información, contenidos que ellos mismos y otros internautas consumen⁴.

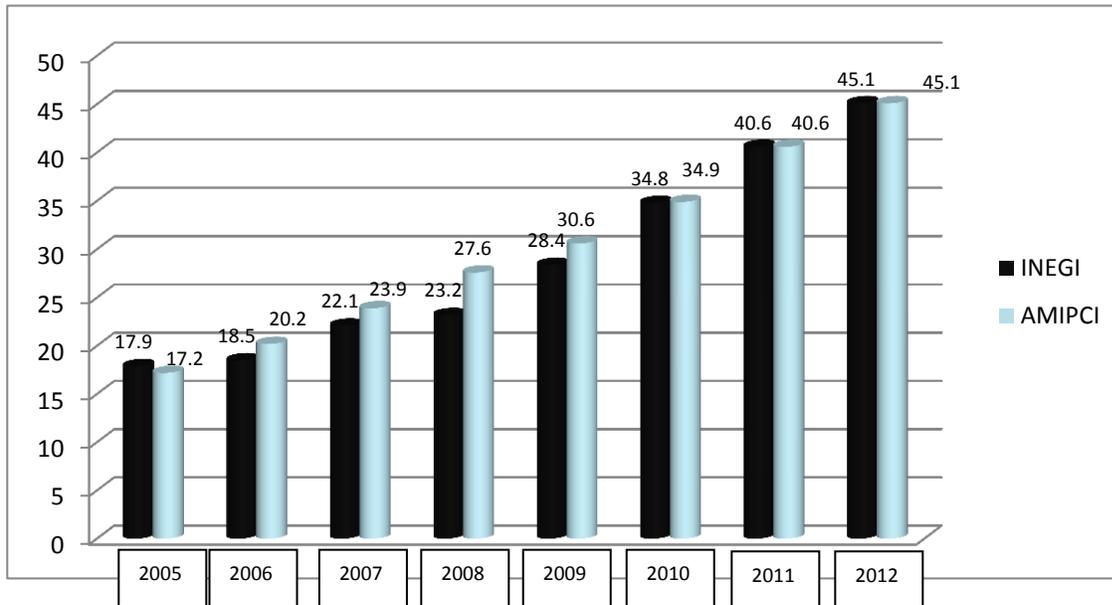
Para este tipo de campañas que hacen uso del Internet como plataforma es importante retomar la cuarta regla de la virtualidad proclamada por Steve Woolgar (2009: 177), *Cuanto más virtual más real*, “Las nuevas actividades virtuales no sólo van de la mano de actividades “reales” existentes, sino que la introducción y uso de la nueva tecnología “virtual” puede en realidad estimular la actividad “real” correspondiente”; para el caso de las campañas electorales “virtuales” o por Internet, no se debe perder de vista que el objetivo no es lograr la militancia o la simpatía política en la red, sino conseguir que esta simpatía se refleje tanto en militancia activa (*off line*) como en el ejercicio efectivo del voto a favor de la causa de la campaña política.

⁴ “Prosumidor” es un acrónimo de las palabras inglesas *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) y se caracterizan, como lo menciona Fernando Ureña (2008; 42), en producirlos contenidos para la red que ellos mismos y otros internautas consumen y comparten. Un claro ejemplo de ellos son los bloggers, los videobloggers, productores de música así como de videos que son subidos a la red, como en el caso del portal de videos YouTube.

Todo esto nos obliga a que antes de iniciar con el análisis de los medios en las campañas electorales del Estado de México, sea menester hacer mención de la realidad de los medios de comunicación y principalmente de las TIC, ya que éstas son demasiado cambiantes de un año a otro. Por lo tanto es necesario traer a colación algunos datos estadísticos obtenidos de dos fuentes: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI); que si bien presentan diferencias, también es verdad que éstas no son abismales y que pueden ser a causa de un asunto meramente metodológico.

Partiendo del año 2005, según el INEGI había 17.9 millones de usuarios de Internet, mientras que la AMIPCI reportaba 7 millones menos, es decir, 17.2 millones. Ya para el 2009, la cantidad de usuarios que tenían acceso a Internet según las cifras oficiales era de 28.4 millones, mientras que los datos que presentó la AMIPCI fueron mayores, superando los 30.6 millones de internautas. La siguiente gráfica muestra la evolución que ha tenido el acceso a Internet en los últimos ocho años.

Gráfica 1. Histórico de Cobertura de Internet en México (2005-2012)



Fuente: Elaboración propia con información de INEGI (2013) y AMIPCI (2009, 2011, 2012).

Como se puede apreciar, para el año de 2012 en que se presentaron las últimas elecciones para renovar ayuntamientos y diputaciones locales, la cantidad de usuarios había aumentado prácticamente 15 millones.

Aunque ni la AMIPCI ni el INEGI cuentan con cifras de usuarios en redes sociales antes del año 2012, la empresa *Manpower* estimó que, para 2009, el 84% de los usuarios en México estaban inscritos a alguna red social. Para el año de 2012, sí existen datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet que nos dan un panorama general de los usos que se tienen en el país.

Uno de los datos más interesantes que aporta el estudio es que 9 de cada 10 internautas usan redes sociales como principal actividad de entretenimiento,

esto resulta interesante, pues no se les considera medios para la actividad política o comercial, su base se encuentra en las actividades lúdicas que se pueden realizar en ellas. También resalta el hecho de que aquellos que sí usan redes sociales están inscritos a cuatro de ellas en promedio, esto las convierte en un mercado potencialmente alto para candidatos o aspirantes a algún puesto de elección popular.

También es relevante que aunque los usuarios de redes sociales no se inscriben a ellas para recibir propaganda o publicidad política, sí son impactados por las campañas de publicidad política, pues 77% de los usuarios recuerda este tipo de anuncios. Pero un dato mucho más importante es que 51% de las personas que están activas en redes sociales han dado “clic” a alguna publicidad relacionada con el tema, lo que muestra que este tipo de propaganda alternativa sí genera inquietud en los internautas. Cabe señalar que 4 de cada 10 de los que revisaron la publicidad política, se han hecho “fan”, “seguidor” o “amigo” de algún candidato. Sin embargo, el hecho de que se siga la actividad de los candidatos en sus redes sociales no garantiza que se vote por ellos. Según el estudio de la AMIPCI, sólo el 40% de los seguidores que tienen a los candidatos en sus cuentas votarían por ellos.

Ahora bien, es preciso señalar que las cifras están relacionadas a la elección de Presidente de la República, pero nos dejan ver el panorama creciente y de oportunidad que tienen las campañas políticas en las TIC.

Sobre el caso particular del empleo de Internet para campañas electorales locales en el Estado de México se cuenta con la investigación realizada por Luis Alfonso Guadarrama Rico y Janeth Valero, para los comicios locales de 2009. En su estudio denominado *Uso de las TIC en elecciones municipales* desplegaron un observatorio electoral de Internet en el que hicieron seguimiento, recopilación, tratamiento e interpretación de datos sobre el empleo de TIC en el marco de las elecciones a lo largo de todo el territorio estatal (125 municipios que lo integran) y en los cuales estaba en disputa electoral la renovación de diputados locales y ayuntamientos.

Una de las reflexiones que se plantean en su estudio es si se debería esperar que todos los candidatos locales hubiesen empleado TIC para apoyar sus candidaturas, difundir sus propuestas y recibir opiniones o sugerencias. Concluyen que, en teoría, los políticos deberían emplear todos los medios a su alcance para acercar sus mensajes a la ciudadanía sin embargo una multiplicidad de factores contribuyeron para que en ese momento no fuera de esa forma:

La estructura demográfica, de urbanización, de riqueza; el acceso a servicios básicos, el nivel educativo de su población, las actividades económicas, el tamaño de la población económicamente activa (PEA), las tasas de desempleo, y los niveles de acceso a tecnología (computadoras e Internet) en cada municipio, son apenas algunos factores que inciden de manera importante en la consolidación de tales herramientas tecnológicas en las campañas electorales; de esta manera en el Estado de México se vive un crisol de

realidades que se deben considerar para estar en condiciones de participar de las aportaciones de Internet a las formas de comunicación (Valdés, 2012: 37).

Los canales o páginas que fueron monitoreados en ese estudio fueron seis: YouTube, Hi5, Página Web, Facebook, MySpace, y Video en Campaña; cuatro de ellos identificados hoy por hoy como redes sociales virtuales. En sus hallazgos obtuvieron que de los 125 municipios del Estado de México, en 61 no fue empleado ninguno de éstos canales por candidato o partido político, esto representa el 48.8% de los municipios de la entidad; en cambio, en 64 municipios al menos uno de los candidatos hizo uso de alguno de estos canales en Internet, el 51.2%.

Haciendo un parangón con lo sucedido a nivel nacional en cuanto a empleo del Internet en las campañas electorales nos encontramos con un estudio de María Elena Meneses (2009) *Elecciones e internet en México: el uso político de la red en el marco de la campana electoral de 2009*, en el que se constata el empleo del Internet en esas campañas; entre sus principales hallazgos están a mi criterio los siguientes:

- Aunque todos los partidos políticos nacionales contaban con páginas de Internet, “destacaron por no contar con foros de discusión con los candidatos ni por crear blogs, lo cual indico (*sic*) que no exploraron el potencial interactivo que ofrece hoy internet” (Meneses, 2009), además de que “fueron poco visitados por los usuarios de la red. De hecho, es posible suponer que las personas que entraron a las páginas de los partidos

políticos son los mismos miembros y/o seguidores que ya tiene el partido” (Meneses, 2009).

- Respecto al empleo de redes sociales virtuales, identificó que “La popularidad de cada red social varía de país a país. A nivel mundial, para 2009, las redes sociales más populares en Internet son Facebook, YouTube, MySpace y Twitter. Y para México son YouTube, Facebook, Metroflog, Hi5 y MySpace” (Meneses, 2009), aquí cabe aclarar que en su estudio no identificó a Twitter como red social sino como un microblog⁵. No obstante, su conclusión sobre el empleo de estos canales de Internet en las campañas electorales era lapidatoria: “En términos generales, podemos concluir que las redes sociales dentro de las campañas 2009 fueron subutilizadas y no proporcionaron resultados tangibles a favor de los candidatos o partidos. No se observó correlación entre uso de redes sociales y resultados electorales” (Meneses, 2009).

Para las elecciones locales del año de 2012 las circunstancias se modificaron sustancialmente en cuanto a empleo del Internet para las campañas políticas, a tan sólo tres años de diferencia los hábitos de campaña de los actores políticos sufrieron modificaciones encaminadas a hacer uso del Internet como parte complementaria de la campaña electoral. Para ello nos propusimos un

⁵ El microblog Twitter, que sólo permite mensajes de 140 caracteres, comenzó a ser usado aunque tímidamente por algunos candidatos, sobre todo por quienes contendieron a un cargo de elección popular en el Distrito Federal. Los microblogs a diferencia de los blogs, fueron actualizados en todo momento por sus autores y tuvieron un importante grupo de seguidores (Meneses, 2009)

análisis que fuera comparable con el estudio realizado por Guadarrama y Valero, y se implementó

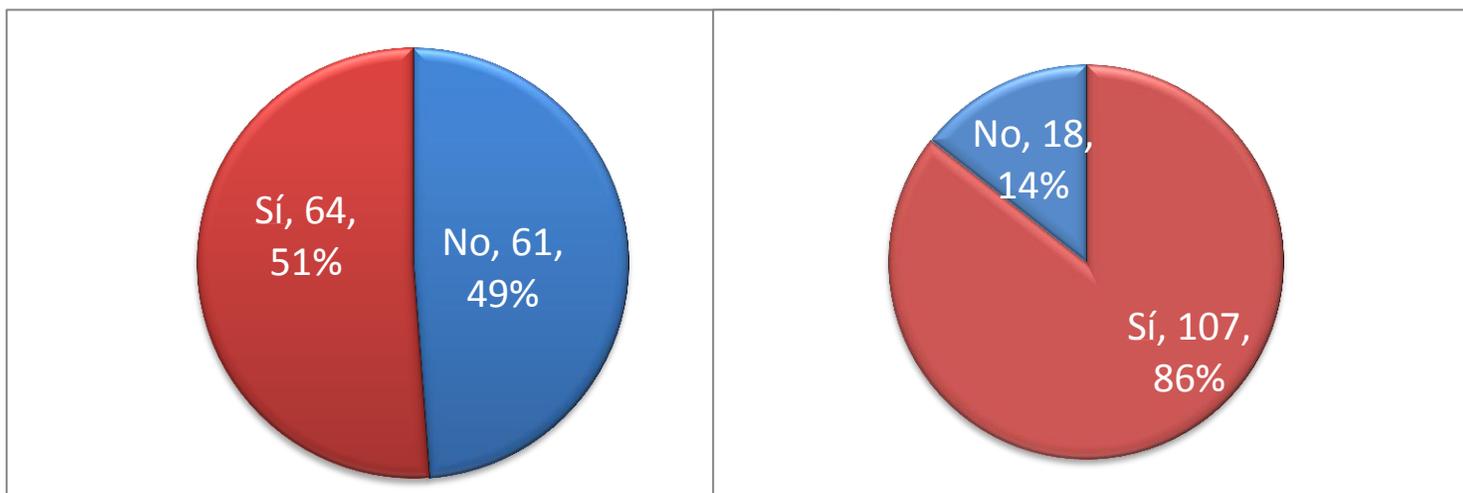
Hay que tener en cuenta que es posible que las circunstancias se modificaran ligeramente porque el proceso metodológico también fue diferente. En primer lugar, para este ejercicio de 2012 se partió de una temporalidad en la que las campañas políticas locales ya habían arrancado, es decir, del 4 al 8 de junio de 2012, después, con base en los datos otorgados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), se ubicaron las principales redes sociales a las que los internautas mexicanos tenían acceso, éstas eran (hasta mayo de 2012): Facebook, YouTube, Twitter y Google+; sin embargo, se decidió agregar dos elementos más a la revisión: Páginas Web de los candidatos y Blogs, estos últimos no se habían considerado en la investigación realizada en 2009 por Guadarrama y Valero. Una vez detectadas cuáles serían las redes sociales a revisar, se buscó el nombre de cada candidato a los 125 ayuntamientos y a los 45 distritos locales que participarían en la elección, con esta información, se llegó al último paso que fue, detectar cuál de ellos estaba inscrito en alguna red social o tenía activo algún blog o página web.

Los hallazgos fueron sorprendentes ya que a tan sólo tres años de diferencia, los hábitos de campaña de los actores políticos sufrieron modificaciones encaminadas a hacer uso del Internet como parte de su campaña electoral. Por mi parte, al hacer el ejercicio de seguimiento de los candidatos y los canales de Internet que utilizaban, podemos llegar a la conclusión de que hay un

crecimiento exponencial en cuanto al uso de estos canales para campañas electorales locales, y que el crecimiento más importantes se dio en cuanto al uso de redes sociales, principalmente Facebook, Twitter y YouTube.

Se observó que, de los 125 ayuntamientos en disputa, en 98 municipios (78%) al menos uno de los candidatos tenía cuenta de Facebook, y en 107 uno de los candidatos usó algún canal de Internet, esto es el 86%, lo que representa un crecimiento del 25% en comparación con la elección anterior de ayuntamientos y diputados locales, como se puede observar en las gráficas 2 y 3; esto permitiría inferir que de continuar esta tendencia, para la próxima elección local de 2015, en el 100% de los candidatos a un cargo de elección popular hará campaña haciendo uso de TIC y canales o páginas a través de Internet.

Gráficas 2 y 3. No. Municipios del Estado de México en los que se usaron TIC o canales de Internet para las campañas políticas en 2009 y 2012



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

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

Estos datos dan pista de la importancia que los políticos han otorgado a la comunicación política a través de Internet, dado que el crecimiento en el empleo de sus canales y redes sociales en elecciones locales ha quedado patente, no cabe duda que como afirma Wolton (2000: 29) “los políticos siempre temen dejar escapar una evolución importante”.

Se puede afirmar que cada vez más los políticos y sus partidos están haciendo campañas a través de Internet, y que las redes sociales han sido el canal de mayor crecimiento tanto en internautas como en interacción de temas políticos o seguimiento de actores políticos. No obstante, esto no implica directamente que la actividad que se esté realizando tenga un impacto real en la manera en que los ciudadanos votan.

Para Raúl Trejo Delabre (2012: 29) las redes sociales son un medio importante en Internet, y también para la comunicación política, sin embargo se ha caído en un exceso de optimismo al respecto de las mismas, pues

Los apologistas de estas redes [...] repetimos demasiado acríticamente categóricos lugares comunes acerca de su utilidad política: Que las movilizaciones en los países árabes no hubieran sido tales sin los mensajes en Twitter y Facebook. Que Obama ganó la elección de 2008 gracias a que entendió la nueva sensibilidad de twitteros y blogueros. Que los ‘indignados’ españoles y los ‘ocupantes’ estadounidenses alcanzaron repercusiones globales debido a que sus movimientos se expandieron antes que nada en internet. [...]Pero entre su novedad y relevancia, a menudo les adjudicamos a las

nuevas redes digitales una capacidad democratizadora que no necesariamente tienen.

Y justifica las razones por las que considera que estas redes no son la panacea de la comunicación política democrática ni la cúspide de la participación política y social de los ciudadanos, ya que argumenta sobre las principales redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube que

Si en la democracia [...] resulta indispensable que las decisiones sean tomadas al cabo de ejercicios deliberativos, y si la deliberación, como recuerda el diccionario, es la ponderación de distintos puntos de vista atendiendo a sus razones y sinrazones, entonces podemos reconocer que ese ángulo de la democracia no pasa por redes como Twitter.

En Facebook hay más espacio y es posible articular cadenas más propicias al reconocimiento de quienes las integran y, por lo tanto, con mejores condiciones para el intercambio de opiniones. Pero la deliberación allí, si la hay, resulta escasa y ocurre en medio de torrentes de asuntos de toda índole. En YouTube la preponderancia del lenguaje audiovisual y sobre todo el empleo que suele dársele a los videos, que cuando se ocupan de asuntos públicos privilegian la denuncia, el enaltecimiento o la sátira, pero difícilmente el contraste de argumentos encontrados, también parece distante de una cabal deliberación (Trejo Delabre, 2012: 30).

Aunado a ello, al igual que en Estados Unidos y Gran Bretaña⁶, en México las campañas electorales llevadas al terreno del Internet, no hacen uso de las

⁶ “Los estudios sobre campañas políticas virtuales en Estados Unidos y Gran Bretaña concluyen que la mayor parte usan Internet como un “folleto electrónico”” (Kamarck citado en Castells y Sey, 2009: 443)

características de este hipermedio para una comunicación más profunda y se quedan en el ámbito de reproducir los contenidos de sus campañas electorales en Internet, sin diseñar una campaña que explote la interacción que permite la red. La falsa promesa de una mayor y mejor deliberación política y de Internet como un agente democratizador se ha estado viniendo abajo. “No se han cubierto las expectativas de una mayor deliberación e interconexión entre ciudadanos y políticos, ya que Internet se ha utilizado generalmente para facilitar la información en un solo sentido, de los políticos al público (Norris, 2000; The Economist, 2003; Johnson, 2003; Pew International and American Life Project, 2003; Ward y otros, 2003; citados Castells y Sey, 2009: 443)

Manuel Castells concluye su reflexión acerca de la política en los medios aseverando que una nueva tecnología por sí misma no traería aparejada consigo cambios sociales ni políticos, dado que dicha tecnología se encontraría inmersa en el contexto mismo de la sociedad y estaría configurada por sus usos y usuarios.

De este modo la burocracia política intentará usar Internet como un tablón de anuncios para la comunicación unidireccional. El cinismo y el individualismo de los individuos desafectos se trasladarán al uso de Internet para mofarse de los políticos y hacer llamamientos a las expresiones insurgentes de valores políticos alternativos. Por otra parte, la ciudadanía activa puede encontrar en Internet el medio para sortear los filtros de los medios de masas y los aparatos de los partidos y para encontrar redes con las que afirmar su autonomía colectiva. La influencia real de Internet en la política y en la calidad de la democracia debe establecerse con la observación, y no proclamarse como un destino. (Castells y Sey, 2009: 441)

4. CONSIDERACIONES FINALES.

Para dar conclusión a los resultados derivados de este trabajo, debemos comenzar por dar respuesta a las preguntas que guiaron los argumentos aquí presentados. Al respecto de si el Internet debe ser considerado como un medio de comunicación de masas como el cine, la radio o la televisión, la respuesta es negativa, pues las características de este tipo de medios se ven rebasadas por las condiciones de Internet. En lo que concierne a la estructura vertical de la comunicación de masas y su tendencia a la uniformización de las audiencias que son por lo general pasivas, además de la organización lineal de su narrativa y contenidos, la poca capacidad que brindan para la interacción, su condición unimedial (que no interconecta distintos medios en sus contenidos), y la dinámica unidireccional de la información, que va de un solo punto hacia muchos. Se afirma categóricamente que Internet no puede ser concebido de la misma forma y con la misma naturaleza que los medios de comunicación masiva, aunque en algún punto puedan interactuar o coincidir; como afirma Carlos Scolari, en las postrimerías del siglo pasado se comenzó a dar paso a nuevos enfoques para el estudio de la comunicación posmasiva.

Las diferencias que alejan a Internet de aquellos medios de comunicación de masas son justamente la oposición a las características arriba descritas: su estructura comunicacional es horizontal y segmentada, la dinámica de la comunicación es multidireccional, es decir que la información va de muchos a muchos. Su narrativa obedece a la estructura del hipertexto, la organización tiene una forma no-lineal, en la cual los intereses de los internautas son los que guían o

conducen el torrente de información. Asimismo, la distribución de sus contenidos está construida con características multimediales y se expone a través de diferentes canales (audio, video, texto, gráficos, videojuegos, etc.); en otras palabras, se propone que Internet sea concebido como un hipermedio, que es la combinación de la estructura no-lineal en una plataforma multimedia, con la participación de los usuarios para darle forma a la información y contenidos, al convertirse en “prosumidores”, es decir productores de los mismos contenidos que consumen. El Internet puede ser considerado al mismo tiempo como un hipermedio y un transmedio en ciernes, al mismo tiempo dado que estos conceptos no están en oposición teórica, aunque sus desarrollos teóricos hoy se presentan en un foro abierto a la discusión y el debate.

La cobertura de Internet tanto a nivel nacional como a nivel estatal va naturalmente en aumento. El Estado de México es la entidad federativa con mayor número de usuarios de Internet. El incremento de usuarios también se ha reflejado en el crecimiento del interés de los partidos políticos para hacer campaña electoral local a través de Internet. Sin embargo, aún no han tenido un impacto importante en la manera en que los ciudadanos mexiquenses se informan de las elecciones, o interactúan con los candidatos.

Aunque existe un aumento significativo en el uso de las plataformas que facilita el Internet, los candidatos en su mayoría ocupan al Internet únicamente como una caja de resonancia de la campaña que realizan en tierra o en los medios masivos tradicionales. También se afirma categóricamente que no se

puede establecer por ahora un vínculo directo entre el uso de Internet y la obtención de buenos resultados electorales, es probable que se deba tanto a los límites de la cobertura como al escaso uso que se ha hecho de las posibilidades que brinda Internet. No se han explotado las características de Internet como un hipermedio para involucrar a los ciudadanos en la participación activa de la campaña. En el futuro cercano se prevé el crecimiento y surgimiento de más plataformas que permitan y faciliten el contacto directo entre candidatos, políticos y ciudadanos, pero no se conoce aún un modelo completamente exitoso para emplear de manera efectiva al Internet en favor de la comunicación política, empero, estamos en el momento propicio para la innovación en el diseño de campañas electorales que exploten las posibilidades que permite el Internet para la comunicación.

A partir de los datos recabados en esta investigación se puede inferir que para la elección de 2015, todos los municipios del Estado de México tendrán campañas en redes sociales o el páginas de Internet, aunque, aún estamos lejos de un verdadero impacto en los votantes, esto debido principalmente a dos factores: el primero, se refiere directamente a los usuarios, es decir, la tendencia generalizada a utilizar las redes sociales sólo como medios de entretenimiento, sin un vínculo directo con la publicidad política. El segundo se identifica con los propios actores políticos, ya sean candidatos o funcionarios, éste explica que los bajos niveles de participación política en redes sociales se debe a que los propios candidatos, funcionarios, y equipos de campaña las han utilizado como un medio

para difundir los mensajes que crean para televisión o radio, sin preocuparse por el diseño de una campaña que explote todas las ventajas que ofrece el Internet.

Por otro lado, también se puede concluir que hoy en día las campañas en medios electrónicos son más amplias y comunes, independientemente de las limitaciones que presentan las nuevas tecnologías en países como el nuestro. Recordemos que menos de la mitad de la población tiene acceso a este tipo de tecnología. También es necesario mencionar que se apuesta por estos medios a pesar del impacto que puedan generar en los electores, que como hemos visto, se da en menos de la mitad de los internautas.

Por último, las estadísticas y la experiencia de estas dos últimas elecciones dejan ver claramente que es verdad lo que dice Dominique Wolton, los políticos temen dejar pasar un avance tecnológico, y por lo tanto, están tratando de entrar a estos medios de cualquier forma, sin tener claro para qué sirven o cómo se pueden explotar mejor. Estamos pues, ante la puerta de entrada a un mundo de virtualidad política y no, como podría pensarse, en las entrañas de la comunicación política virtual.

GLOSARIO

Presentación.

Al inicio de la investigación, tuve como limitante enfrentarme, simultáneamente con las tareas de la investigación, a varios términos y conceptos que, debido a su condición técnica o derivado de su novedad como neologismos o anglicismos recién incorporados (muchas veces aún sin ser reconocidos por la Real Academia de la Lengua), no dominaba por completo, pero que en muchos casos eran indispensables para comprender y a su vez exponer el fenómeno comunicativo del Internet en los procesos políticos las campañas electorales.

Para enfrentar dicha dificultad me di a la tarea de investigar en bibliografía especializada y, en no pocos casos, en fuentes de la Internet misma, los términos que estimé necesarios para comprender en una primera instancia los elementos nodales, es decir los conceptos principales que se manejan en el presente ensayo, así como algunos otros necesarios para acercarse al estudio de la comunicación digital en los tiempos de su incursión en las tareas de las campañas políticas.

De tal forma construí este pequeño glosario con definiciones propias basadas en por lo menos un par de definiciones encontradas en las fuentes de consulta mencionadas, de las cuales se identificaron los rasgos comunes y más importantes para construir la propia definición.

La intención de esta labor ha sido delinear el campo terminológico y conceptual con el que se trabajó este documento, y en ningún caso agotar o restringir las definiciones que a continuación se presentan, dado que como se ha tratado de exponer, el avance de la tecnología lleva consigo la necesidad de evolución y la incorporación constante de nuevos términos. El propósito final de este sencillo glosario es más bien clarificar el sentido del uso que se dio de los términos en el ensayo y, en la medida de lo posible, contribuir en el establecimientos de vasos comunicantes en los estudios al respecto de la comunicación en general, y la comunicación política en particular, en relación a sus fenómenos en el campo del Internet.

A

1. **Analfabetismo digital**⁷: estado de marginación y carencias cognitivas sobre el uso de tecnología.
2. **Analógico (Código)**⁸: forma de representación en que la correspondencia entre valores es continua.
3. **Ancho de banda**⁹: capacidad de transferencia de información en cuanto a cantidad de datos y tiempo.
4. **Aplicación**¹⁰: programa informático que desarrolla una función establecida.
5. **Avatar**¹¹: representación gráfica de la identidad de una persona en ambientes virtuales.

⁷ “Carencias cognitivas y/o funcionales que un individuo puede presentar con respecto al uso de un sistema de cómputo” (Pérez, 2012: 279).

“Al abrirse las fronteras comunicativas con todo el mundo y no estar preparados y conscientes para hacer de la tecnología un medio de ayuda para la sociedad, muchos individuos y países quedarán marginados; y se propiciará, lo que ha dado en llamarse el analfabetismo tecnológico”. (Andrade, 2004:46)

⁸ “Forma de representación en la que hay una correspondencia entre cada valor con su equivalente no codificado. Se trata de datos de tipo continuo” (Pérez, 2012: 279).

“Quiere decir que la información, la señal, para pasar de un valor a otro pasa por todos los valores intermedios, es continuo”. (Luzardo, 2009: 128)

⁹ “Cantidad de información que un determinado canal es capaz de transportar en un momento determinado” (Pérez, 2012: 279).

“El ancho de banda es la capacidad de transferencia de datos — en otras palabras, la cantidad de datos que se pueden mover de un punto a otro en cierta cantidad de tiempo. El tener una comunicación de datos de punto a punto implica dos cosas:

Un conjunto de conductores eléctricos utilizados para hacer posible la comunicación a bajo nivel.

Un protocolo para facilitar la comunicación de datos confiable y eficiente”. (Red Hat Enterprise Linux 4, 2005).

¹⁰ “Aplicaciones de internet: Programas que llevan a cabo diversas funciones para los usuarios de la red. La World Wide Web (www), FTP, correo electrónico y Telnet son ejemplo de aplicación de internet” (Gutiérrez, 2006: 381).

“Programa informático que realiza una función determinada: esta aplicación permite recibir, enviar y gestionar correo electrónico; el tratamiento de texto es un ejemplo de aplicación”. (Cardona, 1997).

¹¹ “Representación gráfica de la identidad de un usuario en una comunidad virtual” (Pérez, 2012: 280).

“Es la interfaz que en el futuro permitirá que las personas experimenten con ambientes virtuales con nuevos sentidos y extendiendo las formas de comunicación. [...] de esta forma el proceso de crear un avatar, de producir un set a partir de imágenes, ilustra la conexión entre la información y la apariencia, I-skin, una piel informática”. (Canevacci, 2004: 140)

B

6. **Banda ancha**¹²: sistema de acceso a internet que permite altas velocidades de conexión.
7. **Base de datos**¹³: herramienta para la organización de información que se sustenta en un conjunto de registros almacenados.
8. **Bit**¹⁴: unidad más pequeña de almacenamiento en sistemas de información digital.
9. **Blog (weblog)**¹⁵: sistema para la publicación de artículos ordenados cronológicamente y permite la interacción con más usuarios.

¹² "Internet de banda ancha representa una auténtica remediación de Internet que multiplica sus posibilidades, permitiendo tener acceso a servicios y aplicaciones a velocidades considerablemente más rápidas que las alcanzadas a través de módems convencionales" (Islas, 2006: 67-81).

"Se refiere a sistemas de acceso a Internet que permiten velocidades de conexión relativamente rápida (usualmente superiores 1MB/s)" (Pérez, 2012: 280).

¹³ "Conjunto de registros integrados por campos, que sirve para el almacenamiento, administración y recuperación de información" (Pérez, 2012: 280).

"Una base de datos es una herramienta para recopilar y organizar información. En las bases de datos, se puede almacenar información sobre personas, productos, pedidos, o cualquier otra cosa. Muchas bases de datos empiezan siendo una lista en un programa de procesamiento de texto o en una hoja de cálculo. A medida que crece la lista, empiezan a aparecer repeticiones e inconsistencias en los datos. Cada vez resulta más complicado comprender los datos presentados en la lista y existen pocos métodos para buscar o recuperar subconjuntos de datos para revisarlos. Cuando empiezan a observarse estos problemas, es aconsejable transferir la información a una base de datos creada mediante un sistema de administración de bases de datos (DBMS), como Office Access 2007. (Microsoft, 2014)

¹⁴ "Unidad mínima en los sistemas de información digital. Un bit solo puede tener dos valores: 1 o 0" (Pérez, 2012: 280).

"La unidad más pequeña de almacenamiento de un sistema computarizado. El ancho de banda (Bandwith) es comúnmente medio en bits por segundo" (Gutiérrez, 2006: 382).

¹⁵ "Sistema que permite la publicación de artículos (posts) en orden cronológico, y que puede permitir la interacción con otros usuarios a partir de sus respuestas" (Pérez, 2012: 289)

"Un blog es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla" (Weblogs, 2014)

"...es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones sobre diversos temas" (Wikipedia, 2014).

10. Byte¹⁶: unidad de almacenamiento de información digital, compuesta por 8 bits.

C

11. Canal¹⁷: medio por el cual se intercambia información para la comunicación.

12. Chat¹⁸: Sistema de intercambio de mensajes en Internet entre dos o más personas.

13. Ciberciudadanía¹⁹: ciudadanía ejercida en entornos tecnológicos, comprometida con temas de participación política, utilización de las TIC, una sociedad solidaria y democrática.

14. Cibercultura²⁰: conjunto de transformaciones en las relaciones sociales, políticas y estéticas de la sociedad por la introducción de las tecnologías y el Internet.

¹⁶ “Un conjunto de bits que representan un solo carácter. Comúnmente son ocho bits en un byte, depende la tecnología empleada para llevar a cabo la medición” (Gutiérrez, 2006: 383).

“Unidad de almacenamiento de información digital, consiente de 8 bits” (Pérez, 2012: 280).

¹⁷ “Vía por medio de la cual es posible intercambiar información” (Pérez, 2012: 280).

“El Canal es el medio por el cual se transmiten las señales que portan la información (Mensaje) que pretenden intercambiar Emisor y Receptor”. (Retóricas, 2014).

¹⁸ “Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet. Hasta hace poco solo era posible la conversación escrita por los avances tecnológicos permiten ya la conversación mediante audio y video” (Gutiérrez, 2006: 383).

“Sistema sincrónico de intercambio de mensajes, usualmente de textos” (Pérez, 2012: 280).

¹⁹ “...pueden afirmar un nuevo tipo de ciudadanía, una ciberciudadanía que implique un nuevo modo más auténtico, profundo e instalado en los parámetros tecnológicos del presente, para una participación política con vocación planetaria...” (Pérez Luño, 2003; 100)

“El propósito principal de dicho Manifiesto se cifra en reivindicar el ejercicio de una ciudadanía, “responsable y éticamente comprometida con una utilización de las TIC que trabaje para la consecución de una sociedad más solidaria, justa, libre y democrática”. Esa ciudadanía debe estar cimentada en el “derecho universal de acceso al ciberespacio y a su defensa y conservación como un ámbito social libre e igualitario [...] un derecho que debe estar por encima de monopolios estatales, oligárquicos o empresariales”. (Manifiesto por el ejercicio de una ciberciudadanía activa, responsable y comprometida en Pérez Luño, 2003; 101)

²⁰ “es la cibercultura, es decir, una colección de culturas y productos culturales que existen y han sido posibles gracias a Internet. La cibercultura, al igual que todas las culturas, es extensa y amplia, está en constante cambio. La cibercultura parte de una construcción ideológica que ha

15. Ciberespacio²¹: universo de información y comunicación sustentado en las computadoras.

16. Computadora (ordenador²²): Dispositivo electrónico que procesa datos e información.

17. Comunicación interpersonal²³: proceso de intercambio y retroalimentación de mensajes entre dos personas, con o sin mediación tecnológica.

18. Comunicación intrapersonal²⁴: proceso de intercambio de información de una persona consigo misma.

influido de manera decisiva en la creación de una imagen del ciberespacio, la mayoría de veces negativa y muy disuasiva para las personas más alejadas a su realidad” (Constante, 2006: 244).

“Es un campo de estudio a partir del cual es posible comprender las transformaciones culturales ligadas a la introducción de tecnologías digitales en las sociedades contemporáneas y, en particular, en las del denominado Tercer Mundo, a través de relaciones complejas de entramados tecnosociales, en tres ámbitos, a saber: el ejercicio del poder, la acción social colectiva y la experiencia estética” (Rueda, 2008: 8).

²¹ “Termino utilizando por William Gibson en su novela fantástica Neuromancer para describir el mundo de las computadoras y la sociedad creada en torno a ella” (Gutiérrez, 2006: 383).

“El ciberespacio: el nombre y realidad de un nuevo escenario, un acontecimiento distinto e irresistible en la elaboración de la cultura del hombre bajo el signo de la tecnología. Un universo diferente, un cosmos paralelo creado y sustentado por las computadoras y las líneas de comunicación del mundo: las supercarreteras de la información. Un mundo en el que el tráfico global de conocimientos, la revelación de secretos, el enlace de medidas. La creación de indicadores, la proliferación de entretenimientos y, lo que da que pensar: la identidad humana adquiriendo una forma diferente: imágenes, sonidos, presencias nunca vistas en la superficie de la tierra floreciendo en una vasta noche electrónica”. (Constante, 2006: 245).

²² “También llamado “ordenador”, es un dispositivo electro-mecánico que sirve para el procesamiento de datos e información” (Pérez, 2012: 281).

“Es un sistema electrónico rápido y exacto que manipula símbolos o datos que están diseñados para aceptar datos de entrada, procesarlos y producir salidas (resultados) bajo la dirección de un programa de instrucciones almacenado en su memoria” (UNAM, 2014).

²³ “Comunicación interpersonal, que es interactiva, el mensaje se da de uno a otro con espacios de retroalimentación” (Castells, 2010; 88)

“Hay una comunicación intrapersonal con nosotros mismos, así como hay una comunicación cara a cara (interpersonal), con o sin mediación tecnológica, entre dos sujetos. Tenemos comunicaciones de grupo y, quizá las más estudiadas a lo largo del siglo XX, también encontramos las comunicaciones en masas. A principios del siglo XXI se sospecha la existencia de nuevas formas posmasivas de comunicación” (Scolari, 2008: 32)

“Comunicación interpersonal: Se refiere a los procesos de comunicación que tienen lugar entre dos personas. Cuando no hay ninguna mediación tecnológica, generalmente se relaciona con el término de “comunicación cara a cara”. (Pérez, 2012; 29)

19. Comunicación de masas (comunicación masiva)²⁵: proceso de emisión de mensajes de uno o pocos hacia muchos a través de dispositivos de gran alcance como libros, diarios, radio, televisión, etc.

20. Correo electrónico [e- mail]²⁶: sistema que permite el intercambio de mensajes entre usuarios a través de un dispositivo y una red de comunicación.

D

21. Descarga (download)²⁷: proceso de transferencia de datos, documentos o archivos, de una fuente como un servidor a un destino como el ordenador de un usuario.

²⁴ “Hay una comunicación intrapersonal con nosotros mismos, así como hay una comunicación cara a cara (interpersonal), con o sin mediación tecnológica, entre dos sujetos. Tenemos comunicaciones de grupo y, quizá las más estudiadas a lo largo del siglo XX, también encontramos las comunicaciones en masas. A principios del siglo XXI se sospecha la existencia de nuevas formas posmasivas de comunicación” (Scolari, 2008: 32)

“Comunicación intrapersonal: Es el intercambio de información que cada persona tiene consigo misma, generalmente en la forma de pensamiento no verbalizados o soliloquios” (Pérez, 2012; 29)

²⁵ “Comunicación de masas, puede ser interactiva o unidireccional, que en la mayoría de los casos es la predominante, en esta comunicación el mensaje se envía de uno a muchos, puede ser a través de libros, diarios, radio, televisión, etc.” (Castells, 2010; 88)

“Comunicación masiva: Un grupo relativamente pequeño de emisores transmite información hacia una gran cantidad de receptores, a través de dispositivos de gran alcance en el tiempo y el espacio. Los mensajes suelen ser construidos de manera que los posibles destinatarios, sean los más variados posibles” (Pérez, 2012; 30)

²⁶ “Sistema mediante el cual una maquina puede intercambiar mensajes con otros usuarios o grupos de usuarios por medios de una red de comunicación. El correo electrónico es una de las aplicaciones más populares en Internet” (Gutiérrez, 2006: 385).

“Sistema asincrónico que permite el intercambio de mensajes (usualmente escritos) entre dos o más usuarios” (Pérez, 2012: 281).

²⁷ “Proceso de transferencia de un documento electrónico, desde un lugar de almacenamiento (que puede ser un servidor o algún otro dispositivo) hasta el lugar de destino (usualmente dado por la computadora del usuario que realiza esta acción)” (Pérez, 2012: 281).

“Descargar (download en inglés) es copiar datos (generalmente un archivo entero) de una fuente principal a un dispositivo periférico. El término se utiliza a menudo para describir el proceso de copiar un archivo de un servicio en línea a tu propio ordenador. El término descargar puede también referir a copiar un archivo de un servidor de archivos de red a un ordenador en la red” (Más adelante, 2014).

22. Digital²⁸: información codificada numéricamente en representación discreta, es decir que sus valores pasan de uno a otro sin tomar valores intermedios.

23. Dispositivo tecnológico (gadget)²⁹: mecanismo electrónico que transmite y recibe información, puede o no ser portátil.

E

24. Emotición³⁰: combinación de caracteres y signos que representan emociones o estados de ánimo.

25. Etiqueta (tag)³¹: Palabras clave que identifican un tema y facilitan su búsqueda en sitios web.

26. Espacio virtual³²: lugar con una estructura y leyes distintas a las de la realidad.

²⁸ “Es un tipo de información que es codificada con una base numérica de representación discreta” (Pérez, 2012: 281).

“La señal digital, en cambio, va “a saltos”, pasa de un valor al siguiente sin poder tomar valores intermedios” (Luzardo, 2009: 129).

²⁹ “mecanismos sociotécnicos que sirven para la transmisión y recepción de información. En otras palabras, haremos referencia a ellos en tanto en su dimensión de objetos (radiotransmisor, receptor de televisión, etc.), como de ambientes de interacción social” (Pérez, 2012)

“...se refiere a, genéricamente, un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, práctica y útil en lo cotidiano. Son comúnmente llamados gadgets a los dispositivos electrónicos portátiles como PDAs, móviles, smartphones, reproductores mp3, entre otros.” (Informática, 2012)

³⁰ “Combinación de caracteres de texto Ascii en secuencia horizontal, que permiten expresar emociones, como la alegría :) o la tristeza :(” (Pérez, 2012: 282).

“...se ha extendido el uso de signos de puntuación para intentar representar los distintos estados de ánimo de la persona que los escribe, de forma muy escueta y entendible por todos independientemente de su idioma.” (IUED, 2014)

³¹ “Palabras claves con las que se identifica un tema, asunto o entrada, en sitios electrónicos como los weblogs” (Pérez, 2012: 282).

“Los primeros en implementar el uso de tags para organizar la información fueron Technorati, Flickr, del.icio.us, youtube, etc. Casi todos respondían a la necesidad de que había información que era inclasificable, por ejemplo; un video, una fotografía, etc. El hecho de que los usuarios insertaran referencias textuales a cada elemento logró facilitar las búsquedas, hasta lograr que se creara un nuevo concepto en cómo organizar la información” (Correa, 2006:1)

³² “El “espacio de discusión virtual” es considerado como una estructura en donde cada elemento tiene una acción y una influencia específica en el todo de la estructura” (Albarrán, 2006: 299).

F

27. Facebook³³: Plataforma que facilita las conexiones y redes sociales por el intercambio de información bajo un esquema social.

28. Folcsonomía³⁴: tipo de indexación social donde la clasificación es colaborativa por medio de etiquetas sin jerarquización establecida.

29. Foro³⁵. Sistema de comunicación asincrónica que permite la comunicación de los participantes en cualquier momento y lugar.

G

30. Gigabyte³⁶: unidad de almacenamiento de información digital equivalente a 1,024 megabytes.

³³ "Plataforma generadora de redes sociales virtuales" (Quintero y Suarez, 2011: 34).

"Facebook desarrolla tecnologías que «facilitan el intercambio de información a través de un esquema social, el mapa digital de las conexiones sociales de los usuarios en el mundo real». De acuerdo con la definición de danah boyd, Facebook es, por tanto, un «sitio de redes sociales» en el sentido de que es un «servicio basado en la red que permite a los individuos (1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que tienen conexión y (3) visualizar y entrecruzar su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema»" (Dumortier, 2009: 27).

³⁴ "Folcsonomía o folksonomía (en contraste con "taxonomía") es una indexación social, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares), floc (lugares) o 43 Things (deseos)" (Wikipedia, 2014)

³⁵ "Sistema asincrónico de intercambio de artículos o posts, en los que generalmente cualquier usuario registrado puede participar" (Pérez, 2012: 282).

"Los foros [...] son una de las herramientas de comunicación asíncrona más importantes dentro de los cursos de Moodle. Los foros permiten la comunicación de los participantes desde cualquier lugar en el que esté disponible una conexión a Internet sin que éstos tengan que estar dentro del sistema al mismo tiempo, de ahí su naturaleza asíncrona. Un foro puede verse como una especie cartelera electrónica donde todos los participantes pueden colocar sus aportaciones, publicar pequeños mensajes o mantener discusiones públicas sobre algún tema" (ULS, 2014).

³⁶ "Unidad de información digital que equivale a 1024 megabytes" (Pérez, 2012: 282).

"Un Gigabyte es una unidad de medida aproximadamente igual a 1 billón de bytes. El gigabyte se utiliza para cuantificar memoria o capacidad de disco. Un gigabyte es igual a 1,000MB (realmente 1.024 megabytes)" (Melendez, 2012:3)

H

- 31. Hacker o Cracker (pirata electrónico)³⁷:** personas con amplios conocimientos computacionales que entran ilegalmente a sistemas ajenos.
- 32. Hardware³⁸:** Conjunto de dispositivos físicos componentes de un sistema informático como cables, gabinetes, pantalla, teclado, ratón, etc.
- 33. Hash Tag³⁹:** Herramienta para administrar y ordenar redes sociales con etiquetas temáticas que invita al usuario a interactuar, debatir y opinar.
- 34. Hipermedia⁴⁰:** síntesis de hipertextos mutimediales, una convergencia de organización hipertextual que se integra con varios medios como pueden

³⁷ “Personas con amplios conocimientos en redes de computación. Se caracterizan por entrar ilegalmente a los sistemas. Supuestamente el Hacker se distingue del Cracker porque no causa ningún daño en los sistemas electrónicos que invade” (Gutiérrez, 2006: 381).

“Hacker no es un concepto sólo ligado al software. El significado real de “hacker” define a aquella persona que se obsesiona por su trabajo. Un hacker no se justifica, tiene una misión, un objetivo y no se para hasta conseguirlo” (La perimetral, 2012)

³⁸ “Dispositivos físicos (tangibles) que en conjunción con el software, permiten el manejo de información” (Pérez, 2012: 283).

“Corresponde a todas las partes tangibles de un sistema informático, sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos. Sus cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado; contrariamente, el soporte lógico es intangible y es llamado software. El término es propio del idioma inglés (literalmente traducido: partes duras), su traducción al español no tiene un significado acorde, por tal motivo se la ha adoptado tal cual es y suena; la Real Academia Española lo define como «Conjunto de los componentes que integran la parte material de una computadora». El término, aunque es lo más común, no solamente se aplica a una computadora tal como se la conoce, ya que, por ejemplo, un robot, un teléfono móvil, una cámara fotográfica o un reproductor multimedia también poseen hardware (y software), por lo que es más correcto el uso de sistema informático” (Dávila, 2014).

³⁹ “Herramienta para la administración de redes sociales caracterizadas por intercambios de información en los que frecuentemente se emplean etiquetas temáticas conocidas como hash tags” (Pérez, 2012: 288).

“Comenzaron siendo una herramienta para ordenar temas en las redes sociales como Twitter, pero en 2013 ha sido el año de los hashtag. Han pasado de estar presentes solo en esta plataforma a ser una constante en programa de televisión de cualquier género, desde partidos de fútbol hasta debates políticos. Una potente herramienta que invita al usuario a interactuar, debatir y opinar sobre lo que está viendo en la televisión o escuchando en la radio” (Constantino, 2013)

⁴⁰ “Hipermedia es un nuevo medio. Es la síntesis de hipertexto multimedial, que comparte usos y características tanto del hipertexto como del multimedia, más una serie de propiedades que le son propias. La hipermedia nos permite comunicar de manera más efectiva, ya que al ser relacional y multimedial, puede parecerse más cercana a nuestro modo habitual de expresión y pensamiento, y a su vez, permite al usuario interactuar de manera más rica, sencilla y "amigable". Se podría decir que la hipermedia, añade al hipertexto y su forma de presentar la información de forma no

ser texto, audio, video, imágenes, bases de datos, animaciones, etc., de una forma interactiva.

35. Hipertexto⁴¹: documento en soporte informático que contiene enlaces o vínculos a otros documentos indicados mediante elementos destacados.

36. Http (Hypertext Transfer Protocol)⁴²: Conjunto de protocolos para la transferencia de datos que posibilita el funcionamiento de la www.

secuencial (o multisequencial), cierta faceta multisensorial. Los sistemas hipermedia se basan, pues, en la suma de las potencialidades hipertextuales y multimediáticas. Y se aplican, sobre todo, a un soporte abierto u on line, cuyo máximo exponente es la World Wide Web ya que permite interconectar e integrar, casi sin límites, conjuntos de información de diferentes materias expresivas: texto, imágenes, sonidos, vídeos, bases de datos, etc. La hipermedia se caracteriza por sus posibilidades interactivas y por las posibilidades que ofrece un nuevo medio de comunicación en red. Lo que realmente impulsa la aplicación de la interactividad plena en los sistemas multimediáticos, convirtiéndolos en hipermediáticos, es el desarrollo de las redes de comunicación, de las tecnologías de compresión de datos y la aparición de un servicio y una interfaz específicamente diseñada para los nuevos servicios y contenidos hipermediáticos, materializados en la Web. A la hipermediatividad también contribuyen la utilización de interfaces basadas en sistemas icónicos cuyos signos semejan los objetos representados y que se pueden animar, enlazar y transformar, y que han culminado en el desarrollo de entornos virtuales que integran hipersensorialmente la información” (Lamarca, 2013).

“Hipermedia: podemos entenderla como la sumatoria de hipertexto + multimedia en lo que sería una convergencia de nivel superior a partir de un hipertexto que se integra con audio, video, imagen fija, animación y una estructura de navegación interactiva que le permite al usuario una flexibilidad de múltiples trayectorias y dimensiones de navegación que puede elegir a su criterio” (Tejada, 2007: 5)

⁴¹ “Documento habitualmente en HTML que contiene enlaces a otros recursos. Mediante elementos destacados en un espacio de información se ligan diversas fuentes documentales” (Gutiérrez, 2006: 387).

“El hipertexto es un principio de organización, como la invención en el siglo XV del orden alfabético o la invención platónica del argumento dialéctico” [...] “Esta imagen de un tejido multidimensional de conocimiento unido con todos sus antecedentes intelectuales es un concepto familiar para los bibliotecarios.

En cierto modo, han sido los defensores del hipertexto; enciclopedias, catálogos, índices de citas y resúmenes, todos componen esta red invisible de conocimiento”... “La esencia del hipertexto es una unión dinámica de conceptos que permite al lector seguir preferencias al instante y tener el control. El alcance de un tema se define por el redactor o el autor y está limitado tan sólo por la iniciativa del lector” (Bevilacqua citado en Lamarca, 2013)

“En el fondo, todos pensamos y creemos que el hipertexto es una visión, que algún día existirá una infraestructura nacional e internacional, una red y una comunidad de conocimientos que conecte una miríada de informaciones de todo tipo y destinada a una enorme variedad de públicos” (Meyerowitz citado en Lamarca, 2013).

“texto en soporte informático compuesto por palabras, algunas de las cuales pueden estar vinculadas con otros textos o documentos; la estructura de estos textos es no-lineal. Los vínculos están indicados sobre la pantalla mediante colores, subrayados, notas o imágenes que permiten pasar de un texto a otro”. (Wolton, 2000; 29)

⁴² “Protocolo usado para la transferencia de documentos www” (Gutiérrez, 2006: 387).

I

37. Interfase o Interfaz⁴³: Mediación tecnológica para la comunicación humano-computadora que traduce la información de lenguajes diferentes para que puedan ser procesada.

38. Internet⁴⁴: Red mundial descentralizada de redes interconectadas que permite la transferencia de información y comunicación entre usuarios.

“Conjunto de protocolos que posibilitan el funcionamiento de la www y que operan en la capa de aplicaciones de la suite TCP/IP” (Pérez, 2012: 283).

⁴³ “Mediación tecnológica que permite la interacción humano-computadora. Traduce la información en términos que puedan ser procesados por cada uno de estos elementos” (Pérez, 2012: 283).

“La interfaz es lo que “media”, lo que facilita la comunicación, la interacción, entre dos sistemas de diferente naturaleza, típicamente el ser humano y una máquina como el computador. Esto implica, además, que se trata de un sistema de traducción, ya que los dos “hablan” lenguajes diferentes: verbo-icónico en el caso del hombre y binario en el caso del procesador electrónico” (Informática, 2014).

⁴⁴ “Red de computadoras de alcance mundial, de estructura descentralizada, que permite la transferencia de una gran variedad de datos, incluyendo aquellos que se derivan de actos comunicativos” (Pérez, 2012: 283).

“De acuerdo a Alvin Toffler, Internet puede ser considerado como el medio de comunicación “nativo de la tercera ola”, pues además de ser un medio eminentemente “desmasificador”, susceptible de proporcionar servicios personalizados, respondiendo a las exigencias de cada usuario, también produce y reproduce entornos inteligentes” (Islas, 2006: 71).

“Se puede decir que Internet, como una red mundial de comunicaciones, posibilita la comunicación globalizada, que como en un caleidoscopio tecnológico, mágico y excepcional, extiende nuestros sentidos para abarcar distancias, sujetos, eventos y realidades dispersas por la mayoría del mundo conectado” (Constante, 2006: 241).

“Internet como la más reciente tecnología de libertad, se aclama su difusión como salvadora potencial de los males políticos de la representación y la participación” (Sey y Castells, 2006: 440).

“Internet puede ser una plataforma adecuada para la política informada e interactiva, estimulando la participación política y abriendo posibles vías para llevar la toma de decisiones más allá de las puertas cerradas de las instituciones políticas” (Sey y Castells, 2006: 441).

“Para Hague y Loader (1999), internet es una herramienta poderosa para la expresión de la autonomía política fuera del sistema político formal” (Sey y Castells, 2006: 441).

“Internet amplía el abanico de actores políticos, puede aparecer nuevas vías de movilización colectiva, y puede desarrollarse en diferentes formatos de debate, que transforman la escena política fraguada por los sistemas de comunicación unidireccional en la era de los medios de comunicación de masas” (Sey y Castells, 2006: 442).

“Para Colman y Hall (2001) Internet ofrece potencialmente dos niveles de autonomía para el electorado virtual. En primer lugar, los usuarios pueden acceder a más información de las campañas sin depender de los medios de comunicación de masas y en segundo lugar, Internet capacita a los usuarios para comunicarse sin la intervención de los políticos; proporciona canales de acción para aquellas personas desencantadas de la política tradicional que, no obstante, busca alguna actividad política” (Sey y Castells, 2006: 446-447).

“La clave para la utilización del Internet en la política no es la tecnología per se, sino el uso de ésta para promover un mensaje y estilo de participación política que sintonice con el electorado” (Sey y Castells, 2006: 446-454).

39. Intranet⁴⁵: Red de comunicación interna de una organización diseñada de manera similar a los protocolos de internet.

K

40. Kilobyte⁴⁶: Unidad de almacenamiento de información digital equivalente a 1,024 bytes.

L

41. Login⁴⁷: Nombre del usuario que junto con la contraseña permite acceder a un sistema o servicio donde está previamente registrado.

“Internet es un conjunto de redes interconectadas donde coexiste el mayor volumen de información en la historia de la humanidad, proveniente de una gran diversidad de fuentes y su uso, como lo anota Manuel Castells (2001), además de reflejar una imperante desigualdad entre naciones y dentro de éstas, se ha convertido en fuente fundamental de productividad y competitividad en el mundo global. (Meneses y Bañuelos, 2009; 10)

“...red constituida por las diferentes redes interconectadas en el mundo. Es la precursora de las autopistas de la información. La Asociación Francesa de Telamática propone hablar de la Internet. El debate se centra en saber si se trata de un nombre común o de un nombre propio” (Wolton, 2000: 28).

⁴⁵ “Red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos de comunicación de internet TCP/IP” (Gutiérrez, 2006: 388).

“Red de comunicación interna y privada que permite a todas las personas de una empresa u organización tener acceso a información y transmitir documentos de una manera similar a la que se aplica en Internet o en la World Wide Web” (Gutiérrez, 2006: 388).

⁴⁶ “Unidad de almacenamiento de información digital, cuyo valor es 1024 bytes” (Pérez, 2012: 283).

“Un Kilobyte (abreviado como KB o Kbyte) es una unidad de medida equivalente a mil bytes de memoria de ordenador o de capacidad de disco. Por ejemplo, un dispositivo que tiene 256K de memoria puede almacenar aproximadamente 256.000 bytes (o caracteres) de una vez.

En sistemas decimales, kilo significa 1.000, pero el mundo de los ordenadores se basa en un sistema binario de dos en vez de diez. Así pues, un kilobyte es realmente 1.024 bytes. Para distinguir entre una K decimal (1.000) y una K binaria (1.024), el IEEE ha sugerido usar una k minúscula para un kilo decimal y una K mayúscula para un kilo binario” (Melendez, 2012).

⁴⁷ “Dato que usualmente es el nombre asignado al usuario dentro de un sistema o servicio determinado, y que sirve para distinguirlo del resto de los usuarios de tal servicio” (Pérez, 2012: 284).

““login” es la primera de las claves de usuario (la segunda es la contraseña) que, debidamente introducida en el campo del mismo nombre junto con la contraseña, en una página web en la que ya estábamos registrados previamente, nos permite acceder a nuestra zona personal.

Normalmente la “clave de usuario login” o “usuario” a secas suele coincidir con nuestro correo electrónico” (Consumoteca, 2009).

M

42. Megabyte⁴⁸: Unidad de almacenamiento de información digital equivalente a 1,024 kilobytes.

43. Mashup (aplicación web híbrida)⁴⁹: aplicación que combina contenido de varias fuentes en una sola interfaz.

44. Mensajería instantánea⁵⁰: Sistema de envío de mensajes a usuarios conectados, los más habituales son de texto pero también pueden ser archivos, audio y videoconferencia, entre otros.

45. Messenger⁵¹: Aplicación de mensajería instantánea de la empresa Microsoft.

⁴⁸ “Unidad de almacenamiento de información digital, cuyo valor equivale a 1024 kbytes” (Pérez, 2012: 284).

“El megabyte (MB) es una unidad de medida de cantidad de datos informáticos. Es un múltiplo del octeto, que equivale a 106 (1.000.000 octetos).

Se representa por MB y no por Mb (que correspondería a megabit) y coloquialmente se les denomina megas. Es la unidad más típica actualmente, usándose para especificar la capacidad de la memoria RAM, de las memorias de tarjetas gráficas, de los CD-ROM, o el tamaño de los programas, de los archivos grandes, etc. La capacidad de almacenamiento se mide habitualmente en gigabytes, es decir, en miles de megabytes” (Melendez, 2012)

⁴⁹ “En desarrollo web, una mashup es una aplicación que usa y combina contenido de más de una fuente, para crear un nuevo servicio simple, visualizado en una única interfaz gráfica. Por ejemplo, usted puede combinar las direcciones y fotografías de las ramas de su biblioteca con un mapa de Google para crear un mashup de mapa” (Wikipedia, 2014).

⁵⁰ “Sistema en línea que permite el intercambio sincrónico de mensajes de texto, así como archivos electrónicos y sesiones de audio y videoconferencia” (Pérez, 2012: 284).

“...el cual implica algún método de envío de pequeños y simples mensajes que son inmediatamente enviados a los usuarios conectados, con presencia activa en ese momento” (Fernández, 2014: 3)

⁵¹ “Aplicación de Microsoft que permite realizar operaciones de mensajería instantánea. Actualmente ha integrado otras redes que antes eran independientes, como Yahoo e ICQ” (Pérez, 2012: 284).

“...el mensajero instantáneo de Microsoft, viene integrado en las últimas versiones de Windows. Permite ver si alguien de la lista está online/offline, enviar/recibir mensajes, ver cuándo el otro está escribiendo la respuesta, servicios de telefonía de Voz/IP integrado, comunicación de voz punto a punto, SMS (en EEUU y Canadá), Chat, Intercambio de archivos, verificación de e-mails, Integración con juegos compatibles con DirectPlay, agrupación de contactos bajo grupos comunes, cambio del nick en tiempo real, skins, Alertas programadas, soporte para firewalls, y demás” (Fernández, 2014: 4)

46. Multimedia⁵²: información que combina dos o más medios como son el textual, el gráfico y el audiovisual, entre otros.

N

47. Navegador⁵³: Aplicación de internet que interpreta la información codificada y la presenta en pantalla para que el usuario pueda interactuar con ella.

48. Nodo⁵⁴: Elemento constitutivo de la red de información, capaz de enviar y/o recibir información.

P

49. Peer to peer (P2P)⁵⁵: Sistema de intercambio de archivos en red donde los nodos son iguales y pueden realizar las mismas operaciones dado que no hay punto central regulador.

⁵² "Información digitalizada que combina texto, gráficos, sonido, imagen fija y en movimiento" (Gutiérrez, 2006: 389).

"Multimedia es la combinación o utilización de dos o más medios de forma concurrente. El término multimedia sigue siendo confuso pues todavía no ha sido bien definido y sus límites resultan difusos. Si a finales de la década de los 70, multimedia era la integración de voz, texto, datos y gráficos, en los 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la composición de documentos digitales y la realidad virtual. En principio, la cualidad multimedial no está restringida a la informática: un libro acompañado de una casete de audio es una obra multimedial, sin embargo, poco a poco, el término multimedia se ha ido generalizando para referirse a la informática y al mundo digital". (Lamarca, 2013)

⁵³ "Aplicación que permite recorrer (navegar) los hiperdocumentos que integran la www" (Pérez, 2012: 285).

"es una aplicación que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que podamos leerla, interpreta el código, HTML generalmente, en el que está escrita la página web y lo presenta en pantalla permitiendo al usuario interactuar con su contenido y navegar hacia otros lugares de la red mediante enlaces o hipervínculos". (Ojeda, 2011)

⁵⁴ "Cualquier elemento activo conectado a una red informática, capaz de enviar y/o recibir información y ser ubicado de manera unívoca a través de una dirección lógica" (Pérez, 2012: 285).

"Un nodo es un elemento constitutivo del hipertexto que contiene una cantidad discreta de información. Nodo es cada elemento que forma parte de la red de información y que puede corresponder bien con las definiciones clásicas de un documento escrito: capítulos, secciones, párrafos, etc; bien con las definiciones nacidas al albur del mundo digital: porción de texto contenido en la ventana de la pantalla, archivo individual, etc." (Lamarca, 2014)

⁵⁵ "Sistema de intercambio de archivos en los que no hay ningún punto regulador central. Los enlaces se establecen de forma directa entre dos o más computadoras que participen en la transferencia de la información. Napster, Kazaa y eMule son algunos ejemplos" (Pérez, 2012: 285).

50. Páginas web⁵⁶: Hiperdocumento compuesto a su vez por otros documentos relacionados entre sí por enlaces hipertextuales y multimedia.

51. Post⁵⁷: artículo publicado en un blog o foro y es susceptible de respuesta o interacción.

52. Propaganda digital⁵⁸: acto comunicativo en medios digitales que busca influir la conducta de las personas.

R

53. Red (web)⁵⁹: Conjunto organizado de hardware y software que enlaza computadoras para intercambiar información.

“...una red informática P2P se refiere a una red que no tiene clientes y servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan a la vez como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Este modelo de red contrasta con el modelo cliente-servidor tradicionalmente empleado en las aplicaciones de Internet. Así, en una red P2P todos los nodos se comportan igual y pueden realizar el mismo tipo de operaciones; pudiendo no obstante diferir en configuración local, velocidad de proceso, ancho de banda y capacidad de almacenamiento” (Santin, 2014)

⁵⁶ “Hiperdocumento que puede desplegará información en diversos formatos. Puede ser parte de un sitio web” (Pérez, 2012: 285).

“Una página web está compuesta por uno o varios documentos html relacionados entre sí mediante hipervínculos (enlaces). Además estos documentos pueden contener otros elementos como pueden ser imágenes, sonidos, animaciones multimedia, aplicaciones” (GestioPolis, 2014).

⁵⁷ “Artículo, tema o “entrada” que es colocada (publicada) en sistemas como weblogs y foros de discusión. En un foro generalmente cualquier usuario registrado puede publicar un post. En un weblog, normalmente esto sólo se puede hacer el administrador del sitio y el resto de los usuarios pueden “responder” a tal entrada” (Pérez, 2012: 286).

“...la publicación de artículos (posts) en orden cronológico, y que puede permitir la interacción con otros usuarios a partir de sus respuestas” (Pérez, 2012: 289)

⁵⁸ “La “propaganda digital”- como llamaremos a todo acto propagandista que utilice medios digitales para difundir el texto-, abre nuevas incógnitas, pero también nuevas oportunidades y campos de estudio” (Albarrán, 2006: 293).

“es una forma de comunicación que está diseñada deliberadamente por un grupo de la sociedad para influir en las actitudes y conducta de otros. Generalmente emplea el simbolismo y la retórica a través de llamados a lo emotivo. La propaganda es una forma de control social empleada de manera recurrente por la iglesia y los regímenes totalitarios. En el corazón de la propaganda se encuentran tres elementos: la retórica, el mito y el simbolismo. La propaganda recurre a ellos para apelar a los impulsos emocionales de la audiencia” (Chiu, 2010, 174)

⁵⁹ “Conjunto de elementos de hardware y software que permiten el enlace de computadoras para el intercambio de información” (Pérez, 2012: 286)

“Las redes representan mucho más que una tecnología y una forma organizativa; también ofrece nuevos modelos culturales para reconstruir radicalmente la política y la sociedad más en general” (Juris, 2006: 434)

54. Redes Sociales⁶⁰: Conjunto de relaciones y comunicaciones dentro de un campo de interacción determinado que permite crear comunidades y perfiles públicos para sus usuarios.

S

55. Sistema operativo⁶¹: software que controla la conjunción de hardware y software para operar una computadora.

56. Sitios web⁶²: Conjunto de páginas web agrupadas por tema o URL

57. Sociedad de la información⁶³: Estadio general de la sociedad caracterizado por el acceso a la información y el conocimiento, como producto de la interacción mediada por computadoras.

⁶⁰ “Está dado por el conjunto de relaciones significativas de mutua afectación que se establece al interior de un campo de interacción determinado (como plataforma informática) sistema en línea de afiliación que permite la definición de un perfil público para sus usuarios, a partir del cual es posible construir y visualizan listas de contactos” (Pérez, 2012: 287).

“Las redes sociales son una nueva forma de comunicarse, de relacionarse y de crear comunidades” (Varas Rojas, 2009)

⁶¹ “Software que administra los recursos de hardware y software de un sistema y que constituye la interfase con el usuario” (Pérez, 2012: 287).

“...conjunto de programas cuya misión es ofrecer al usuario final de la computadora la imagen de que ésta es una máquina sencilla de manejar, por muy difícil y complicado que sea el hardware con el que se haya construido” (Escuela Universitaria de Informática Segovia, 2014)

⁶² “Conjunto de páginas web que integran un conjunto integrado por tema, asunto propósito o URL determinado” (Pérez, 2012: 287)

“Página principal y sus otras páginas, gráficos, documentos, multimedia y otros archivos asociados que se almacenan en un servidor Web o en el disco duro de un equipo” (GestioPolis, 2014)

⁶³ “Aquellas sociedades “deseables” a las cuales se supone habrán de conducirnos la “globalización”. Para los “tecnoptimista”, la sociedad de la información y el conocimiento representa la promesa de poder transitar a una sociedad cualitativamente diferente, la cual es acceso a la información podía contribuir a elevar a la calidad de vida de las personas” (Islas, 2006: 67-68).

“La sociedad de la información está conformada por comunidades de sentido, justamente producto de las comunicaciones mediadas por computadoras. Comunidades de sentido que generan nexos de pertenencia y cierto tipo de rituales de acercamiento al otro, más allá del puro encuentro virtual y en torno a los intereses comunes tan diversos como su constitución” (Islas, 2006: 73).

“La sociedad de la información es una sociedad en la que todas las personas, sin ningún tipo de distinción, tendrán el poder efectivo de crear, recibir, compartir y utilizar la información y el conocimiento en cualquier medio de información, prescindiendo de las fronteras” (Islas, 2006: 81)

“Estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera. Una economía en la que el

58. Software⁶⁴: Elementos e instrucciones intangibles que ordenan y permiten el control de la información y del sistema.

59. Spam⁶⁵: Mensajes no solicitados ni deseados de carácter comercial.

T

60. Teléfono inteligente⁶⁶: dispositivo de intercomunicación móvil que ofrece características como mayor capacidad de procesamiento y mejor conectividad lo que permite funciones de teleconferencia, ancho de banda, acceso a internet, televisión, entre otros.

incremento de productividad no depende no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimiento e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos (Castells, 1998). Una forma de desarrollo económico y social en el que la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y diseminación de la información con vista a la creación del conocimiento y a la satisfacción de las necesidades de las personas y de las organizaciones, juegan un papel central en la actividad económica, en la creación de la riqueza y en la definición de la calidad de vida y las prácticas culturales de los ciudadanos (Libro Verde sobre Sociedad de la Información en Portugal, 1997)” (Gutiérrez, 2006: 390).

⁶⁴ “Elementos intangibles (lógicos) que en conjunción con el hardware, permite el manejo de información” (Pérez, 2012: 288).

“El software son las instrucciones responsables de que el hardware realice su tarea, es, en definitiva, lo que permite poner en relación al ser humano y a la máquina (y también a las máquinas entre sí)” (Prendes, 2009).

⁶⁵ “Mensaje electrónico no deseado, de carácter usualmente comercial. Puede presentarse en muchas de las principales herramientas comunicativas de Internet, entre las que destacan correo electrónico, los sistemas de mensajería instantánea, los foros y los weblogs” (Pérez, 2012: 288).

“Se define como los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados de forma masiva a muchos usuarios al mismo tiempo” (Prendes, 2009)

⁶⁶ “Estos artefactos son uno de los resultados de la cuarta revolución tecnológica generada por el vertiginoso avance de la informática, las telecomunicaciones, el desarrollo del software, la aplicación de la nanotecnología, la miniaturización y el creciente enlace a Internet. Comenzó como un dispositivo de intercomunicación portátil que únicamente podían tener personas con alto poder adquisitivo. En 1983, su peso era de 800 gramos y su costo ascendía a cuatro mil dólares. Estrictamente, era un teléfono: funcionaba para realizar y recibir llamadas con una batería que duraba una hora de conversación. [...] Desde entonces hasta la fecha, se han producido tres generaciones de estos dispositivos: la primera fue analógica; la segunda se caracterizó por el paso a la digitalización y por la adopción del sistema global para la comunicación móvil; y la tercera ya ofrece teleconferencia, ancho de banda, acceso a Internet, televisión y descarga de archivos” (Guadarrama, 2013; 234)

“Este dispositivo se caracteriza por tener una mayor capacidad para procesar información y mejor conectividad que un teléfono móvil convencional” (Sandoval, 2013:3)

61. TIC's (Tecnologías de la información y de la comunicación)⁶⁷: Conjunto

de maquinaria, elementos y técnicas para el tratamiento de información en informática, Internet y telecomunicaciones.

62. Transmedia⁶⁸: Proceso narrativo que fracciona el contenido

intencionalmente en diferentes plataformas de modo que cada medio aporte una parte distinta de la historia interactuando con el usuario en su construcción.

63. Twitter⁶⁹: Plataforma de internet que permite enviar e intercambiar

información en texto a un número ilimitado de usuarios registrados en ella.

⁶⁷ “Una <<conjunción de maquinaria y comodidad>> (Borgmann, 2000: 26 citado por Guadarrama y Valero, 2011: 15)” (Quintero y Suarez, 2011: 27).

“Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC o bien NTIC para nuevas tecnologías de la información y de la comunicación) agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones” (Tics, 2014).

⁶⁸ “Proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su diseminación a través de múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia. De esta forma, la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtienen cuando se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales.

Es un proceso que implica interacción por parte del usuario. Por un lado, porque él es quien decide qué recorrido efectuar y hasta dónde profundizar. Por otro, porque la naturaleza de las plataformas sociales (redes como Facebook o Twitter), muy utilizadas en la comunicación transmedia pero no necesariamente obligatorias, favorecen la interacción de los usuarios con la narración e incluso la co-creación de contenidos, llegando a transformar la historia.

En definitiva, en comunicación transmedia no existen receptores ni espectadores pasivos. Tampoco hay un único nivel de comprensión del contenido. No es una simple forma de contar una historia a través de múltiples plataformas. Implica una estrategia que va más allá, cuya intención es generar una experiencia al usuario, dándole protagonismo y llevándole a la acción, con complicidad y libertad para actuar o integrarse en la narrativa, pilares básicos del engagement” (Rivera, 2012)

“Consiste en ofrecer un discurso a través de diferentes plataformas y soportes de manera que cada mensaje aporte una parte diferente de la historia, y esté adaptado al medio en el que se está produciendo. El usuario deja de ser un espectador y pasa a interactuar e incluso co-crear la historia” (Effectivvetalk, 2013)

⁶⁹ “Herramienta para la administración de redes sociales caracterizadas por intercambios de información en los que frecuentemente se emplean etiquetas temáticas conocidas como hashtags” (Pérez, 2012: 288).

“Corría el verano del año 2006, cuando Jack Dorsey, junto a otros desarrolladores de software, se daban a la tarea de crear una plataforma capaz de enviar mensajes de texto a un ilimitado número de usuarios o prosumidores de internet <<crear un flujo de información inconsecuente” (Quintero y Suarez, 2011: 37).

U

64.URL (Uniform Resource Locator)⁷⁰: Sistema identificador de recursos y direcciones en Internet por su localización, como por ejemplo documentos o imágenes.

65.Usuario⁷¹: Persona que utiliza un hardware o software en algún sistema o servicio.

V

66.Virtual⁷²: Condición relativa a una dimensión extendida de la realidad en espacio y tiempo y que permite la generación de nuevos entornos de interacción.

67.Virus⁷³: Programa que busca alterar el funcionamiento normal de una computadora y causar problemas a los datos almacenados.

⁷⁰ “Sistema unificado de identificación de recursos en Internet. Las direcciones se componen de un protocolo, y la dirección local del documento dentro del servidor. Este tipo de direcciones permiten identificar objetos www, Gopher, FTP, News... Ejemplos de URL son: <http://www.cem.itesm.mx> o <ftp://ftp.cem.itesm.mx>” (Gutiérrez, 2006: 391).

“Localizador uniforme de recurso. Es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos, como documentos e imágenes en Internet, por su localización” (Biblioteca de Ingeniería. Universidad de Sevilla, 2014)

⁷¹ “Persona que opera una computadora” (Pérez, 2012: 289).

⁷² “Condición relativa a una configuración determinada en la que alguna de sus dimensiones (usualmente de tiempo o espacio) se encuentra sin actualizar” (Pérez, 2012: 289)

“Lo virtual, entendido como ingreso a una dimensión que amplía la realidad (no que la imita), establece una forma ‘alterada’ de la percepción de las coordenadas de espacio y tiempo, superando sus barreras y configurando un entorno que las amplifica. Entendido como realidad virtual, permite la generación de entornos de interacción que facilitan nuevos contextos de intercambio y comunicación” (Guerrero, 2010: 141)

⁷³ “Programa que se duplica a sí mismo en un sistema computacional con la probabilidad de extenderse a otros programas que son utilizados por varios sistemas. Estos programas pueden causar problemas de diversa gravedad en los sistemas que almacena” (Gutiérrez, 2006: 391).

“Un virus informático es un malware que tiene por objeto alterar el normal funcionamiento de la computadora, sin el permiso o el conocimiento del usuario. Los virus, habitualmente, reemplazan archivos ejecutables por otros infectados con el código de este. Los virus pueden destruir, de

W

68. Web 2.0⁷⁴: Fenómeno técnico y social relativo al crecimiento de las capacidades y velocidad de internet que facilitó la interacción de los usuarios y su participación como generadores de contenidos.

69. Wiki⁷⁵: sitio web con páginas que pueden ser editadas por varios usuarios.

El ejemplo más popular de ellos es “Wikipedia”.

70. World Wide Web (www)⁷⁶: Sistema hipertextual en Internet que presenta y organiza la información usando protocolos HTTP.

manera intencionada, los datos almacenados en un ordenador, aunque también existen otros más inofensivos, que solo se caracterizan por ser molestos” (Bligoo, 2014).

⁷⁴ “La Web participativa nace en el seno de la Web 2.0, definida como “una nueva filosofía que ha surgido gracias a que la evolución de la tecnología ha posibilitado que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor. La idea principal es que ‘lo que no se comparte se pierde’ y, en este sentido, cuantos más usuarios aporten contenidos, mayor será el valor percibido” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007: 5).

“La Web 2.0 nace a mediados de 2004, como un fenómeno tecno-social popularizado a través de sitios como Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OnMyNews, Twitter, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando capturar usuarios/generadores de contenidos” (Cobo, 2007: 15, en Pérez, 2009: 9).

“La Web 2.0 ofrece gratuidad, flexibilidad y evolución accesible a un creciente número de ciudadanos, a pesar de la brecha digital en países en desarrollo como México. Esto fomenta las redes sociales y la participación activa de los ciudadanos, “el sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo, el fin último de la interacción con el usuario, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento” (Fundación de la Innovación Bankinter, 2007: 21, en Pérez, 2009: 9 en Meneses y Bañuelos, 2009; 22-23)

“Este canal de comunicación mundial ha vivido un proceso de crecimiento vertiginoso en las últimas dos décadas; otro de los puntos álgidos del proceso de expansión del internet en el mundo ha sido las aplicaciones desarrollados en el seno de lo que se denominó como Web 2.0 (en 2004 por Dale Dougherty), que no es sino una ensanchamiento de las capacidades del internet, en relación al ancho de banda, la capacidad de almacenamiento, la velocidad de la transferencia de datos e información, la incorporación de fibra óptica, etc. En el campo de las innovaciones tecnológicas, por el lado del desarrollo, diseño y relación de la sociedad con el uso de internet, la aparición y crecimiento de las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, los wikis, blogs, mashups y folcsonomías, etc., se han convertido en parte de la cotidianidad; esto es una gama de posibilidades para la interacción social sin precedentes en la historia de la comunicación” (Valdés, 2012, 30-31)

⁷⁵ “Un (o una) wiki (del hawaiano wiki, 'rápido') es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o eliminar un mismo texto que comparten. Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una «página wiki» en algún sitio del wiki entre dobles corchetes ([[...]]), esta palabra se convierte en un «enlace web» a la página correspondiente” (Wikipedia, 2014)

Y

71.YouTube⁷⁷: Sitio que mantiene y permite el intercambio de información audiovisual, propiedad de la compañía Google.

⁷⁶ “Una herramienta más importante de internet que utiliza el concepto hipertexto para la presentación y organización de la información. Este sistema fue desarrollado por Tim Bernes Lee, investigador CEERN en Suiza” (Gutiérrez, 2006: 392)

“Sistema hipertextual en red, operativo en Internet a partir de protocolo HTTP” (Pérez, 2012: 289)

⁷⁷ “Servicio gratuito de intercambio de material audiovisual, propiedad de Google Inc. <www.Youtube.com>” (Pérez, 2012: 289)

“Se trata de un sitio capaz de alojar videos sencillos reproducirlos en línea” (Quintero y Suárez, 2011: 35)

BIBLIOGRAFÍA

- Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel y Araba Sey (2009) “De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político”, en Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global*. España, Alianza Editorial.
- De Moragas, Miquel (Ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso (2013) “Teléfonos celulares: usos sociales en jóvenes universitarios” en Inés Cornejo y Luis Alfonso Guadarrama (Coords.) *Culturas en comunicación. Entre la vocación intercultural y las tecnologías de información*. Tintable-UAM-UAEM. México.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso y Valero, Janeth (2011). “Uso de las TIC en elecciones municipales”. En Nelson Arteaga Bottello, Ivette Tinoco y Juan Carlos Patiño (Coords.), *Ciudadanía Participación Política y Procesos Electorales en el Estado de México*, (pp. 277-319). México: UAEM.
- Islas Octavio, y Benassini, Claudia. (Coords.). (2005). *Internet, columna vertebral de la sociedad de la información*. Miguel Ángel Porrúa. México.

- Juris, J., (2006) “Movimientos sociales en red: movimientos globales por una justicia social” en Castells, M. (ed) *La sociedad red: una visión global*. Madrid, Alianza
- Meneses Rocha, María Elena y Bañuelos Capistrán, Jacob (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada* (serie Breviarios de Cultura Política Democrática, núm. 8). Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.
- Pérez Luño (2004). *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* España: Gedisa Editorial.
- Pérez Salazar, G. (2012) *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*. Plaza y Valdés Editores-Universidad Autónoma de Coahuila; México.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa, España
- Trejo Delabre, Raúl (2012) Política y ciudadanos en las redes sociales digitales. En *Revista Zócalo* Núm. 153 (Noviembre). México.
- Tubella, I., (2006) “Televisión, Internet y elaboración de la identidad” en Castells, M. (ed) *La sociedad red: una visión global*. Madrid, Alianza
- Valdés Munguía, David Iván (2012) “Internet como medio de comunicación de masas en las campañas para gobernador del Estado de México 2011. Alcances y retos”, en *Revista Apuntes Electorales*, enero- abril, número 45, Instituto Electoral del Estado de México, México.

- Valdez Zepeda, Andrés (2011). *Campañas electorales lúdicas: ganar el poder en la era del entretenimiento* (serie Breviarios de Cultura Política Democrática, núm. 11). Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.
- Wolton, Dominique (2000) *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Editorial Gedisa, España.
- Woolgar, Steve (2009) “¿Un internet reflexivo? La experiencia británica de las nuevas tecnologías electrónicas”, en Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global*. España, Alianza Editorial.

CIBERGRAFÍA

- AMIPCI. (2009) *Hábitos de los usuarios de Internet en México. Resumen Ejecutivo*. Recuperado el 23 de octubre de 2013 de: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=89&Type=1>
- _____ (2011) *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Recuperado el 23 de octubre de 2013 de: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>
- _____ (2012) *Hábitos de los usuarios de Internet en México*. Recuperado el 23 de octubre de 2013 de: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
- Biblioteca de Ingeniería. Universidad de Sevilla (2014) “Capítulo 3. Conceptos previos”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/11247/fichero/Memoria%252F6-Conceptos+previos.pdf>
- Bligoo (2014) “Concepto de virus y antivirus”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://alfabetizacioninformatica-computacional.bligoo.com.ar/concepto-de-virus-antivirus-y-malware#.U39u8vmSxwt>
- Andrade, Lucía (2004) “Analfabetismo Tecnológico: Efecto de las Tecnologías de Información” en *Actualidad Contable Faces*, vol. 7, núm.

8, enero-junio, pp. 37-49, Universidad de los Andes Venezuela.
Recuperado el 10 de abril de 2014, de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700804>

- Canevacci, M. (2004) “Etnografía web e identidades Avatar”. *Nomadas*. Número 10, octubre, pp. 138-151. Universidad Central de Colombia. Recuperado el 10 de abril de 2014, de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105117678012>
- Cardona, Pep (1997) “El glosario informático de internet”. Recuperado el 15 de abril de 2014 disponible en:
<http://www.mallorcaweb.net/mostel/glosario.htm>
- Constantino, A. (2013) “¿Qué demonios es un hashtag?”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.antonioconstantino.com/que-demonios-es-un-hashtag/>
- Consumoteca (2009) “Login”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de:
<http://www.consumoteca.com/telecomunicaciones/internet/login/>
- Correa, Leonardo (2006) “Un poco sobre Tags (Etiquetas)”, en *La Cosecha*. [En línea]. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de:
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/un-poco-sobre-tags.html>
- Dávila, P. (2014) “Software y Hardware”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de:
http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/490/SOFTWARE_Y_HARDWARE.pdf

- Dumortier, F. (2009) “Facebook y los riesgos de la «descontextualización» de la información”, en *Revista de Internet, Derecho y Política*, España. Número 9, pp. 25-41. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: http://idp.uoc.edu/index.php/idp/article/viewFile/n9_dumortier/n9_dumortier_esp
- Effectivetalk (2013) “Transmedia storytelling”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.effectivetalk.es/blog/tendencias/transmediastorytelling/#sthash.Xv4gUFSs.dpuf>
- Escuela Universitaria de Informática Segovia (2014) “Unidad 1: Conceptos generales de Sistema Operativo” Recuperado el 15 de abril de 2014, de: http://www.infor.uva.es/~figonzalez/apuntes/Tema_1_Introduccion.pdf
- Fichas teóricas (2014) “Informática. La interfaz computacional”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.recinet.org/conocer/conocon/teoria/interfaz.htm>
- Fernández, M. (2014) “Mensajería Instantánea en Internet. La nueva forma de comunicarse”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: www.marcelofernandez.info/.../Mensajería%20Instantánea%20en%20Int
- GestioPolis (2014) “Introducción al diseño web. Conceptos básicos”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/73.htm>

- Informática (2012) “¿Qué son los gadgets?”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/gadgets/Que-son-los-Gadgets.php>
- Instituto Nacional Electoral (2014) *Acerca del INE*. Recuperado el 5 de mayo de 2014 de: http://www.ine.mx/portal/site/ifev2/Acerca_del_INE/
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2013). *Estadísticas a propósito del día mundial del Internet*. Recuperado el 25 de octubre de 2013 de: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0.pdf>
- IUED (2014) “Emoticones ¿Qué son?”, en *Guía de Actividades de WebCT*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: http://www.uned.es/iued/guia_actividad/emoticones.htm
- Lamarca, María Jesús (2013). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Recuperado el 10 agosto de 2013, de: <http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>
- La perimetral (2012) “Hackers culturales, ¿seguimos?”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.laperimetral.net/blog/2010/11/12/hackers-culturales-seguimos/>
- Luzardo, Ana (2009) *Diseño de la Interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles. Casos de estudio: diarios digitales*. Universidad de Palermo. Agosto, pp. 1-136. Recuperado el 15 de abril de 2014, de:

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzarido.pdf

- Manpower (2009) *El Impacto de las Redes Sociales de Internet en el Mundo del Trabajo: México*. Recuperado el 20 de octubre de 2013 de: http://www.manpower.com.mx/uploads/press_room/estudios_investigaciones/El_Impacto_de_Red_Sociales_de_Internet_en_el_Mundo_del_Trabajo_MexicoV2.pdf
- Más adelante (2014) “¿Qué es Download o descarga? -Definición de Download o Descarga”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.masadelante.com/faqs/download>
- Melendez, F. (2012) “Byte, Kilobyte, megabyte, gigabyte, terabyte, petabyte, exabyte” Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://melendezmaryfer.blogspot.mx/2012/05/byte-kilobyte-megabyte-gigabyte.html>
- Meneses, María Elena (2009) Elecciones e internet en México: el uso político de la red en el marco de la campana electoral de 2009. Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de: <http://www.saladeprensa.org/art926.htm>
- Microsoft (2014) “Conceptos básicos sobre base de datos”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://office.microsoft.com/es-mx/access-help/conceptos-basicos-sobre-bases-de-datos-HA010064450.aspx>
- Ojeda, J. (2011) “Concepto” en *Navegadores*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://jhovanyojeda.blogspot.mx/2011/10/concepto.html>

- Prendes, Ma. (2009) “Plataforma de campus virtual con herramientas de Software libre: Análisis comparativo de la situación actual en las universidades españolas”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: http://www.um.es/campusvirtuales/informe_final_CVSL_SF.pdf
- Red Hat Enterprise Linux 4 (2005) “Introducción a la administración de sistemas”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://web.mit.edu/rhel-doc/4/RH-DOCS/rhel-isa-es-4/index.html>
- Retóricas (2014) “El canal de la comunicación”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.retorigas.com/2009/05/el-canal-en-comunicacion.html>
- Rivera, Diego (2013) ¿Qué es transmedia y storytelling? Recuperado el 12 de mayo de 2014, de: <http://www.mediosociales.es/transmedia-y-storytelling/>
- Rueda, R. (2008) “Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red”. *Nómadas*. Número 28, abril, pp. 8-20. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/01-cibercultura.pdf>
- Sandoval et al., (2013) “El teléfono inteligente (Smartphone) como herramienta pedagógica”. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/372/311>

- Santín, Abel (2014) "Peer 2 Peer. Sistemas Operativos Distribuidos". Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.dit.upm.es/~joaquin/so/p2p/p2p.pdf>
- Tics (2014) "Definición de tics". Recuperado el 15 de abril de 2014, de: <http://www.tics.org.ar/home/index.php/noticias-destacadas-2/157-definicion-de-tics>
- Ureña, Fernando (2008) "La Web 2.0", en Revista Posgrado y Sociedad. Sistema de Estudios de Posgrado. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 5 de septiembre de 2013, de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662699.pdf
- UNAM (2014) "Concepto de computadora". Recuperado el 15 de abril de 2014, de: http://dcb.fi-c.unam.mx/users/miguelegc/tutoriales/tutorialcd/concepto_de_computadora_uni1.htm
- Universidad Luterana Salvadoreña (2014) "Foros definición y características". Recuperado el 15 de abril de 2014, de: http://www.uls.edu.sv/pdf/manuales_moodle/foros.pdf
- Wikipedia (2013) *Internet*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- _____. (2013) *Wikipedia*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

- Wikipedia (2014) *Mashup*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de:
[http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%A1brida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%A1brida))
- _____ (2014) *Wiki*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- _____ (2014) *Folcsonomía*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Folcsonom%C3%ADa>
- Weblogs (2014) “¿Qué es un blog?” Recuperado el 10 de abril de 2014, de: <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>