



Universidad ITESO
Departamento de Estudios Socioculturales
Q-ITESO: Análisis Crítico de Medios de Comunicación

Informe de investigación VI: El Poder de la Red | 15 de marzo de 2015

Línea de investigación: Campañas políticas en redes sociales durante la elección a presidente municipal de Guadalajara, 2015

Coordinadoras del proyecto:

Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona
Mtra. Graciela Bernal Loaiza

Coordinador de la línea de investigación:

Juan Sebastián Larrosa Fuentes

Investigadores (en orden alfabético):

Lourdes María Acosta Hermosillo
Miguel Ángel Manzano Chávez
Miguel Salazar

Tlaquepaque, Jalisco, México
Diciembre de 2014 - Agosto de 2015

Primer reporte de investigación: El Poder de la Red

Resumen ejecutivo

Este reporte es el resultado de una investigación que busca describir algunos de los rasgos estructurales del sistema de comunicación política en Internet del municipio de Guadalajara, a través del cual se desarrollarán las campañas para elegir un nuevo alcalde. El objetivo general de esta investigación es describir “el poder de la red” en donde se llevarán a cabo las campañas. Aunque resulte irónico, el mayor hallazgo de esta investigación es la falta de información sobre la estructura comunicativa del municipio. Hay muy poca información pública sobre el número de líneas de teléfonos móviles, número de teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras en los hogares del municipio. Asimismo, hay poca información pública sobre el número de usuarios de Internet y redes sociales en Guadalajara. (Es muy probable que esta información exista, pero que sea poseída por compañías privadas.) Con respecto a la información que sí existe, podemos concluir que el sistema de comunicación política en Internet del municipio de Guadalajara es una red en desarrollo, pues todavía hay muchas personas que no tienen acceso a Internet o la infraestructura necesaria para seguir las campañas políticas a través de la red. Por ejemplo, 44% de los habitantes del municipio reportan que no tienen acceso a Internet. Sin embargo, también hay que señalar que el municipio de Guadalajara supera, en términos de conectividad, a la mayoría de los municipios del país y a la media nacional. Por otro lado, contrario a la expectativa que a veces generan “las redes sociales” durante las campañas políticas, según los datos que recabamos, no hay un gran interés político por parte de los usuarios. Por ejemplo, 64% de los jaliscienses que usan Internet se conectan para obtener información, mientras que 1% lo hace para interactuar con alguna institución de gobierno. Con respecto al uso de redes sociales, 29% de los habitantes del municipio señala que le gusta compartir información en redes sociales y 13% indica que Twitter y Facebook son los medios por los cuales se entera de los acontecimientos locales y nacionales. Finalmente, es importante señalar que en México las campañas electorales en Internet no tienen ningún tipo de restricción o regulación jurídica.

Ficha técnica

- Nombre del equipo: Redes sociales virtuales durante la elección a presidente municipal de Guadalajara, 2015
- Integrantes: Lourdes María Acosta Hermosillo, Miguel Ángel Manzano Chávez, Miguel Salazar y Juan Larrosa.
- Periodo de observación: 26 de enero a 6 de marzo de 2015

Contexto

Las redes sociales virtuales son una de las estructuras más importantes de los sistemas de comunicación políticos contemporáneos. Por ello, esta investigación tiene como objetivo general analizar los procesos comunicativos en las plataformas de Facebook y Twitter durante las campañas electorales para elegir al nuevo presidente municipal de Guadalajara. La investigación parte de un ejercicio anterior de observación a redes sociales durante las elecciones locales de 2012.

El poder de la red

El diseño de la investigación contempla tres fases. La primera, “el poder de la red”, busca describir, en clave de economía política, la estructura comunicativa de las comunidades virtuales del municipio de Guadalajara.¹

De tal suerte, el objetivo general de esta primera fase es describir y analizar la estructura comunicativa de las redes virtuales de comunicación en Guadalajara, a través de los siguientes indicadores: estructura de propiedad y control, marco jurídico, grupos de trabajo que operan en la estructura comunicativa, y número de actores (políticos y sociales) en la estructura comunicativa.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la estructura de control y propiedad de Facebook, Twitter y las redes informativas a través de las cuales se desarrollarán las campañas políticas?
- ¿Qué regulación existe (o no) en la estructura comunicativa de las redes sociales?
- ¿Qué regulación existe en México para el uso de estas estructuras comunicativas durante las elecciones?
- ¿Qué instituciones (públicas o privadas) trabajarán en el desarrollo de procesos comunicativos en las redes virtuales de comunicación durante las elecciones municipales?
- ¿Cuántas cuentas de Facebook y Twitter son parte de procesos comunicativos durante las elecciones y cuál es su poder de influencia en la red?

Introducción

El primer informe de este equipo de investigación tiene por objetivo describir la estructura de comunicación digital del municipio de Guadalajara. Los distintos candidatos que contendrán por la presidencia de este municipio utilizarán Internet para enviar mensajes a los ciudadanos de Guadalajara y buscarán persuadirlos para ganar su voto. Además, otros actores políticos y sociales utilizarán estas redes para comunicarse entre sí e involucrarse en las campañas políticas. Por lo anterior, antes de analizar los mensajes políticos que circulan durante una elección, es importante describir cuáles son las características de la estructura comunicativa.

Guadalajara es uno de los municipios más importantes de Jalisco, pues es donde se ubica la capital del estado y donde se concentran todos sus poderes políticos. Según la página oficial del Gobierno de Jalisco, el municipio de Guadalajara tiene una población de 1,495,189 habitantes (cifra oficial del censo realizado en 2010) y una superficie de 187.91 km². Según el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ), el municipio de Guadalajara está compuesto por los distritos electorales 8, 9, 11, 12, 13 y 14. En total, estos distritos suman 1,243,951 electores (IEPCJ, 2013).

En 2015, el municipio de Guadalajara renovará su presidencia municipal, por lo que se llevarán a cabo campañas electorales del 5 de abril al 3 de junio de 2015. A continuación se presentan los candidatos que participarán en estas elecciones, así como las referencias de sus sitios en Internet (por orden alfabético):

¹ La definición de poder que se encuentra en cada uno de los títulos de las investigaciones hace alusión directa al libro de *Comunicación y Poder*, del investigador Manuel Castells (2009).

Enrique Alfaro Ramírez (Movimiento Ciudadano)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/EnriqueAlfaroR

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/enriquealfaror

Canal de YouTube: www.youtube.com/user/EnriqueAlfaroR

Sitio Web: <http://enriquealfaro.mx/>

Jesús Burgos López (Movimiento de Regeneración Nacional)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/pages/Jesús-Burgos-López/

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/jesusburgoslpz

Canal de YouTube: No cuenta con canal de YouTube

Guillermo Cienfuegos “Lagrimita” (Candidato Independiente)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/lagrimitaycosteloficial

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/lagrimitaycos

Canal de YouTube: www.youtube.com/channel/UCtH6CP0NlcksXaGg6X7LUDQ

Sitio Web: <http://www.lagrimitaycostel.tv/lagrimita/>

Celia Fausto Lizaola (Partido de la Revolución Democrática)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/CeliaFaustoL

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/celiafausto

Canal de YouTube: No cuenta con canal de YouTube

Alfonso Petersen Farah (Partido Acción Nacional)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/AlfonsoPetersenFarah

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/alfonsopetersen

Canal de YouTube: www.youtube.com/channel/UCpwa6cgBGEkuY3BVd0mvM4Q

Ricardo Villanueva Lomelí (Partido Revolucionario Institucional)

Cuenta de Facebook: www.facebook.com/RVillanuevaLomeli

Cuenta de Twitter: www.twitter.com/rvillanueval

Canal de YouTube: www.youtube.com/user/RVillanuevaLomeli

Sitio Web: <https://www.resuelvegdl.mx/>

Estructura normativa de Internet durante las campañas políticas

El sistema de comunicación política en México está regulado por distintas disposiciones jurídicas. El uso político de Internet durante las campañas electorales no tiene ninguna reglamentación jurídica. Esto quiere decir que los candidatos pueden hacer uso de Internet de la forma que mejor les convenga, siempre y cuando no violen la Constitución o leyes en materia electoral.

El derecho a la información en México está garantizado en los artículos 6 y 7 de la Constitución. El artículo 6 garantiza que todos los mexicanos pueden expresar sus ideas con libertad. Ninguna autoridad puede tomar acción en contra de esta libertad expresión, siempre y cuando terceras personas no se vean afectadas o el orden público sea perturbado. Por otro lado, el artículo 7

garantiza la libertad de escribir y opinar, sin que la autoridad pueda censurar a ningún ciudadano. Estos dos artículos constitucionales garantizan que tanto los candidatos, como cualquier ciudadano, tienen el derecho a expresarse libremente en Internet sin temor de ser censurados.

En materia electoral, los candidatos y sus asesores tienen que observar las siguientes disposiciones jurídicas: Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Ley General de Partidos Políticos, Ley General en Materia de Delitos Electorales, Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, y el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. Ninguna de las disposiciones normativas contenidas en las leyes mencionadas aluden a los procesos de comunicación a través de internet o de las redes sociales virtuales, no se reglamenta su uso o sus contenidos, aunque sí está contemplado que los partidos políticos den cuenta del recurso (dinero) que invierten en la publicidad (propaganda) en internet. Esto quiere decir que la comunicación política en Internet durante las campañas electorales no está regulada.

Según Guillermo Alcaraz Cross, consejero presidente del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC), los candidatos tienen obligación de reportar al árbitro electoral cuánto dinero gastarán en Internet por concepto de publicidad. Por otra parte, el IEPC puede sancionar a los candidatos solamente si se demuestra que uno de los candidatos está produciendo mensajes en Internet que denuesten a otro candidato (Andrade Navarro, 2015).

Estructura comunicativa del municipio de Guadalajara

Las campañas electorales, al menos una parte, se llevarán a cabo en Internet, que puede definirse como una red global descentralizada de nodos comunicativos. Estos nodos son todas las computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas o cualquier dispositivo que se pueda conectar a la red. Desde principios de los años noventa, esta red global de comunicación ha tenido una gran expansión, sin embargo, todavía hay muchas personas en el mundo que no tienen acceso a Internet.

En el municipio de Guadalajara existen varias compañías que ofrecen el servicio de Internet, entre ellas están: Axtel de Tomás Milmo Santos; Totalplay de Grupo Salinas; Telmex de Carlos Slim; y Megabable, de Enrique Yamuni, una empresa que tiene su matriz en Guadalajara (Herrera & Ramírez Flores, 2011).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México hay 12,022,743 de hogares que están equipados con computadoras y representan 38.3% de la población. En el caso de los hogares que no tienen computadora, 64% está relacionado con la falta de recursos económicos. En el caso de Jalisco hay 941,739 hogares con computadora, que representan 46.1% de la población (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). Finalmente, según la más reciente encuesta del observatorio Jalisco Cómo Vamos, 45% de los habitantes del municipio de Guadalajara refirieron tener al menos una computadora en su casa (Jalisco Cómo Vamos, 2015). Los datos anteriores indican que el municipio Guadalajara está por arriba de la media nacional en relación al número de hogares con computadora. Sin embargo, aún a pesar de ser uno de los municipios más prósperos del país, tiene una brecha digital amplia.

Por otro lado, el número de hogares que cuentan con conexión a Internet en México es de 10,798,467 (34.4% de la población). En el caso de Jalisco existen 865,507 de hogares con conexión y 1,176,058 de hogares que no tienen acceso a Internet, esto quiere decir que más de la mitad de la población en el estado no tiene acceso a internet desde su domicilio (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). En el caso del municipio de Guadalajara, 56% de los habitantes de Guadalajara dijo tener acceso a Internet en su casa (Jalisco Cómo Vamos, 2015). Aunque el municipio de Guadalajara está por arriba de la media nacional por más de veinte puntos, también es cierto que 44% de los hogares del municipio no tienen conexión a Internet. Este punto es clave pues un poco menos de la mitad de la población no podrá seguir las campañas políticas en Internet desde su hogar.

¿Cuántas personas tienen acceso a Internet en México, independientemente de dónde y cómo se conecten? Al respecto, hay diversos datos. La Asociación Mexicana de Internet, por ejemplo, señala que en el país hay 51.2 millones de usuarios, INEGI 46 millones, World Internet Project México e IAB México dicen que hay 59.2 millones. La diferencia de cifras se debe a las metodologías empleadas (Islas & Arribas, 2014). Si la población de todo el país es de 112 millones de personas, esto quiere decir que, en el mejor de los casos 53% de la población tiene acceso a Internet. En el caso de Jalisco 44% de la población de seis años en adelante tiene acceso a Internet (2,866,000 de personas) y el tiempo de conexión es de 5 horas y 36 minutos (AMIPCI, 2014). No existen datos de acceso público que informen cuántas personas tienen acceso a Internet en el municipio de Guadalajara.

Para tener una descripción pormenorizada de la estructura comunicativa, en donde se llevarán a cabo las campañas virtuales de los candidatos, es necesario conocer el número de líneas telefónicas móviles que hay en el municipio, así como la cantidad de dispositivos móviles que permiten acceso a Internet. Al respecto, solamente sabemos que 77% de los habitantes de Guadalajara dijo tener al menos una línea móvil (Jalisco Cómo Vamos, 2015). Lo que no sabemos es si estas líneas móviles tienen conexión a Internet. Por otro lado, a nivel nacional 63% tiene computadoras personales, 41% teléfonos inteligentes, y 20% tabletas (Islas & Arribas, 2014). No existen datos al respecto sobre la población del estado de Jalisco o el municipio de Guadalajara. Sin duda, este es un gran vacío informativo que poco a poco deberá irse corrigiendo en los siguientes años.

Estructura de las plataformas en la red comunicativa: Facebook y Twitter

La comunicación política durante las campañas electorales se desarrollará a través de las páginas web de los candidatos, así como en redes sociales virtuales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, entre otras. Esta investigación estará enfocada a observar exclusivamente Facebook y Twitter, pues según coinciden todas las investigaciones comerciales, son las redes más utilizadas en México y en el mundo (Islas & Arribas, 2014).

Facebook

Facebook es una red que fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Esta red ofrece un servicio de comunicación gratuito entre las personas que ingresen o se inscriban a Facebook. La interfaz de Facebook está compuesta por un “muro” en donde los usuarios pueden publicar textos, fotografías y videos. Los usuarios de la red pueden interactuar de distintas formas con

otros usuarios. Por ejemplo, pueden dar “me gusta” o comentar las publicaciones de otros usuarios, también pueden sostener conversaciones en grupos públicos o privados, y a través de un servicio de mensajería instantáneo. Facebook es una red social que se ha utilizado en distintas campañas electorales del mundo, entre ellas, las que se celebraron en Jalisco durante 2012 (Duarte & Larrosa-Fuentes, 2013). Según información de IAB México, 96% de los usuarios de Internet en México reporta tener una cuenta en Facebook (Islas & Arribas, 2014).

Twitter

Twitter es un servicio de microblogging fundado por Jack Dorsey. Esta red social también es una plataforma gratuita en la que los usuarios se inscriben para estar en comunicación con otros usuarios. Cada usuario, desde su cuenta, puede emitir los mensajes que quiera, siempre y cuando no sobrepasen los 140 caracteres. En sus mensajes, a los que se llaman “tweets” (tuits en español), los usuarios pueden enviar textos, fotografías, audios o videos. Los usuarios pueden contestar directamente a estos tuits, marcarlos como favoritos, o darles “retweet”. Por otra parte, existe otro elemento importante en Twitter, que son los hashtags. El hashtag es una herramienta que le da la capacidad al usuario de crear temas o “ríos” de conversación. Para ello, un usuario debe crear un tema antecedido por el símbolo #. Los usuarios que así lo deseen, pueden buscar los hashtags y seguir el “río” de la conversación. Según IAB México, 56% de los usuarios de Internet en México tienen una cuenta en Twitter (Islas & Arribas, 2014).

Usos de las plataformas en la red comunicativa: Facebook y Twitter

De acuerdo a IAB México, a nivel nacional, 85% de los usuarios de Internet utiliza redes sociales y de ellas, las más populares son: Facebook (96%), Twitter (56%), Google+ (54%), hi5 (25%), MySpace (20%), Metroflog (17%), Sonico (15%), Linked In (13%), Blogger (12%), y Pinterest (7%) (Islas & Arribas, 2014). Otro dato relevante es que cuatro de cada diez usuarios considera que Internet es un arma política efectiva (World Internet Project, 2012).

En Jalisco, de las personas que dicen usar Internet, 64% lo hacen para obtener información, 39.6% para usar redes sociales, 36.7% para “apoyar la educación” (sic), 36.3% para entretenerse, 1.5% para operaciones bancaras en línea y tan solo 1% para interactuar con el gobierno (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). Por otro lado, 46% de los habitantes del municipio de Guadalajara dice que utiliza Internet por diversión (Jalisco Cómo Vamos, 2015). Con respecto al uso de redes sociales, 29% de los habitantes del municipio señala que le gusta compartir información en redes sociales y 13% indica que Twitter y Facebook son los medios por los cuales se entera de los acontecimientos locales y nacionales (Jalisco Cómo Vamos, 2015).

Empresas que producen contenidos en Internet para los candidatos locales

Aunque las campañas electorales todavía no comienzan, algunos de los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara ya cuentan con un equipo de trabajo que se encargará de la producción de contenidos en sus páginas de Internet, así como en Facebook, Twitter, YouTube y otras comunidades virtuales. Por lo general, los políticos contratan empresas de comunicación y mercadotecnia, quienes se encargan de administrar la presencia de los candidatos en Internet.

Hasta el momento de escribir este informe, solamente había información disponible para saber cuáles son las empresas que manejan la comunicación en Internet de Enrique Alfaro Ramírez

(MC). Del resto de los candidatos se desconoce a quiénes contrataron o contratarán para que lleven a cabo su estrategia comunicativa en Internet y comunidades virtuales.

En el caso de Enrique Alfaro, el portal periodístico *Proyecto Diez* informó que la empresa InDatcom es la encargada de manejar la página de Internet y las redes sociales del candidato por el partido Movimiento Ciudadano y que la empresa Eu Zen tiene la misión de producir los contenidos de su campaña, entre ellos, los que se difundan a través de la red (Hernández Márquez, 2015). La página de internet de InDatcom (<http://indatcom.mx/>) señala que es una empresa ubicada en la Colonia Arcos Sur y que está dedicada a dar consultorías en comunicación digital. Según un video en YouTube publicado en noviembre de 2012, Ismael Anguiano es uno de los directivos de esta empresa (*Engage 2012 - Ismael Sánchez Anguiano from InDatcom*, 2013). Por otra parte, Eu Zen (<http://www.euzen.com.mx>) es una empresa dirigida por Atziri Alarcón y que ofrece consultorías en comunicación política. Según una nota periodística, Rafael Valenzuela, como parte de Eu Zen, es quien lleva las riendas de la campaña de Enrique Alfaro (Hernández Márquez, 2015). Ambas empresas han trabajado, también, para el municipio de Tlajomulco, uno de los territorios más importantes, en términos políticos, del partido Movimiento Ciudadano (Estrada Espinoza, 2013; Robles, 2012).

Por otro lado, se especula, aunque esto no está confirmado, que la compañía Heurística comunicaciones será la encargada de llevar la campaña de Ricardo Villanueva, el candidato del PRI a la Presidencia municipal de Guadalajara. Esta empresa, que tiene su sitio web en <http://heuristicacom.com>, ha trabajado para diferentes gobiernos priístas en Jalisco durante los últimos años (Robles, 2012).

Conclusiones

Desde hace diez años, Internet se ha convertido en uno de los espacios más relevantes para el desarrollo de estrategias de comunicación política durante el periodo de campañas electorales en los países democráticos. Por ello, el observatorio de medios ha diseñado un proyecto para analizar las características de los procesos comunicativos que ocurren durante los periodos electorales. El primer paso para analizar estos procesos, es describir las estructuras a través de las cuales estos procesos se materializarán. Esto es importante porque Internet es una red global de comunicación que sigue en una fase de construcción y expansión, a diferencia de otras redes de comunicación, como las de radiodifusión, que tienen un comportamiento estable y que desde hace años han logrado coberturas muy amplias. El caso de México es paradigmático, pues desde hace años la televisión privada puede llegar a 99% de los hogares del país (NIELSEN IBOPE México, 2010).

De tal suerte, la primer pregunta de investigación que formulamos fue conocer cuál es la estructura de control y propiedad de las redes informativas a través de las cuales se desarrollarán las campañas políticas. Al respecto sabemos que Internet es una red global de comunicación cuya infraestructura es poseída por multinacionales como Verizon, AT&T, o Alcatel (Zuckerfeld, 2014). En el municipio de Guadalajara hay una serie de empresas que ofrecen el servicio comercial de conectarse a estas redes (Megacable, Telmex, TotalPlay y Axtel). Finalmente, las redes sociales virtuales que se utilizarán durante las campañas electorales serán las plataformas

de Facebook y Twitter (y otras más, pero por cuestiones logísticas esas no las analizaremos), dos compañías estadounidenses.

Además, investigamos las características de los aparatos que físicamente componen la estructura comunicativa de Internet en el municipio de Guadalajara. Al respecto sabemos poco. Por ejemplo, que 56% de los hogares del municipio tienen acceso a Internet y 77% de los habitantes de Guadalajara dijo tener al menos una línea móvil. Con respecto al uso de redes sociales, 29% de los habitantes del municipio señala que le gusta compartir información en redes sociales y 13% indica que Twitter y Facebook son los medios por los cuales se entera de los acontecimientos locales y nacionales (Jalisco Cómo Vamos, 2015).

La segunda pregunta de investigación fue la siguiente: ¿Qué regulación existe (o no) en la estructura comunicativa de las redes sociales? Como es bien sabido, en México no se ha regulado la comunicación política en Internet, como sí ocurre, por ejemplo, con los spots televisivos, o con la información que se difunde en los medios de comunicación. Por ello, los candidatos podrán hacer uso de Internet de la forma que mejor les convenga.

Finalmente, también nos ha interesado documentar quiénes trabajan en la producción de contenidos en Internet para los candidatos a la presidencia del municipio de Guadalajara. Sin embargo, hasta ahora solamente hemos podido las compañías que trabajan para el candidato Enrique Alfaro.

Como conclusiones generales podemos señalar los siguientes puntos:

- La estructura de propiedad y control de Internet y las redes sociales es de origen multinacional. Muchos de los dueños de las redes y servicios de comunicación que se ofrecen en el municipio de Guadalajara son de origen extranjero.
- No existe una estructura jurídica que regule o restrinja la comunicación en Internet durante las campañas electorales.
- Aunque por arriba de la media nacional, la brecha digital en el municipio de Guadalajara todavía es grande: más de la mitad de la población no tendrá acceso a presenciar campañas políticas a través de Internet.
- Los habitantes del municipio de Guadalajara (y de México en general), manifiestan interés por utilizar redes sociales como Facebook o Twitter, pero también manifiestan poco interés por temas políticos.
- Según la información periodística existente, la producción de contenidos comunicativos en Internet en el estado de Jalisco es un negocio lucrativo en el que tres empresas han participado activamente en los últimos años: InDatcom, EuZen y Heurística Comunicaciones.

Bibliografía

AMIPCI. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014*. México: Asociación Mexicana de Internet.

Andrade Navarro, O. (2015, Febrero 2). Tienen cancha “libre” candidatos en la web. *Milenio Jalisco*. Guadalajara. Recuperado de: http://www.milenio.com/politica/cancha-libre-candidatos-web_0_464953531.html

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Duarte, L., & Larrosa-Fuentes, J. S. (2013). Comunidades virtuales y elecciones. En J. S. Larrosa-Fuentes & S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador* (pp. 161–177). Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. Recuperado de: <http://qmedios.iteso.mx/wp-content/uploads/2014/02/08-Comunidades.pdf>

Engage 2012 - Ismael Sánchez Anguiano from InDatcom. (2013). New York. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=5IuwOaSLzXQ&feature=youtube_gdata_player

Estrada Espinoza, A. (2013, Junio 4). Tlajomulco destina casi 6 mdp anuales al manejo de redes sociales y propaganda. *La Jornada Jalisco*. Guadalajara. Recuperado de: <http://lajornadajalisco.com.mx/2013/06/tlajomulco-destina-casi-6-mdp-anuales-al-manejo-de-redes-sociales-y-propaganda/>

Hernández Márquez, S. (2015, Marzo 5). Sitio web liga a Lagrimita con ex asesor de Aristóteles. *Proyecto Diez*. Guadalajara. Recuperado de: <http://www.proyectodiez.mx/politica/sitio-web-liga-a-lagrimita-con-ex-asesor-de-aristoteles>

Herrera, A. E., & Ramírez Flores, F. (2011). Megacable gana ventaja en Triple Play, el juego que todos quieren competir. En Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010* (pp. 72–76). Guadalajara, México: ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales.

IEPCJ. (2013). *Memoria del proceso electoral local ordinario 2011-2012*. México: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. Recuperado de: http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/ediciones-publicaciones/Memoria_proceso_electoral_local_ordinario_2011-2012_Instituto_Electoral.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México: INEGI.

Islas, O., & Arribas, A. (2014, Julio 15). La penetración del Internet en México. *Etcétera*. Recuperado de: http://www.etcetera.com.mx/articulo/la_penetracion_de_internet_en_mexico/27905/

Jalisco Cómo Vamos. (2015). *Encuesta de Percepción 2014 ¿Cómo nos vemos los tapatíos?*. Guadalajara: Jalisco Cómo vamos. Recuperado de: <http://www.jaliscocomovamos.org/wp-content/uploads/2014/08/13-Municipios.pdf>

NIELSEN IBOPE México. (2010). *Anuario 2009-2010 Audiencias y Medios en México*. México: NIELSEN IBOPE México. Recuperado de: <https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/09.pdf>

Robles, P. (2012, Junio 6). Los dueños de la comunicación política. *Reporte Índigo*. Guadalajara. Recuperado de: <http://www.indiga.co/reportes/guadalajara/los-duenos-de-la-comunicacion-politica>

World Internet Project. (2012). *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de: http://www.wip.mx/estudios_wip.html

Zukerfeld, M. (2014). De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet. *Virtualis*, 1(1), 5–21. Recuperado de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/18>