



LOS JÓVENES Y LA NUEVA
COMUNICACIÓN POLÍTICA ¿CÓMO
COMUNICARSE EN LA ERA DIGITAL?

DICIEMBRE 2019

**Título: Los Jóvenes Y La Nueva Comunicación Política ¿Cómo Comunicarse
En La Era Digital?**

Autor: DR. RUBEN MARTINEZ DALMAU

Diciembre 2019

Clasificación temática: Juventud, Comunicación

RESUMEN

Los jóvenes han impulsado un cambio en el consumo de los medios audiovisuales en los últimos cinco años. El grupo de población que va de los 19 a los 29 años es el que ha registrado la pérdida más alta de rating en televisión con -24% respecto del periodo anterior, de acuerdo con las cifras reportadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), mientras que el segmento de los 18 a los 24 años ha registrado un descenso del -21% en el consumo de radio, el último año. Por otro lado, el uso de Internet continúa creciendo en el país, con 71.3 millones de usuarios, que equivale al 63.9% de la población total, de acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017. Es importante señalar, que el grupo de usuarios que va de los 18 a los 34 años es el que tiene el mayor acceso a Internet con el 85% de la población en el segmento.

**PARTIDO ACCIÓN NACIONAL
CIUDAD DE MÉXICO**



**LOS JÓVENES Y LA NUEVA COMUNICACIÓN
POLÍTICA
¿CÓMO COMUNICARSE EN
LA ERA DIGITAL?**

DR. RUBEN MARTINEZ DALMAU

Partido Acción Nacional, 2019

Ciudad de México

1ª edición

© Partido Acción Nacional

Impreso en México / *Printed in México*

Contenido

Introducción.....	1
Justificación.....	1
Objetivo.....	1
Planteamiento del Problema	2
Hipotesis.....	2
Capítulo 1. Comunicación política tradicional vs la nueva comunicación política.....	3
Comunicación política tradicional.....	3
La Nueva Comunicación Política	8
El paradigma de la campaña digital de Barak Obama.....	11
La nueva comunicación política en México	17
Capítulo 2. El papel de los jóvenes en la comunicación política en la era digital.....	29
Elementos de la comunicación política digital.....	29
El papel de las TIC en los movimientos sociales.....	40
El terremoto 19S en México y las redes sociales	45
Capítulo 3. Visión prospectiva sobre la comunicación política en la era digital	60
Ventajas, desventajas y nuevas herramientas de la comunicación política digital	63
El uso de Twitter como herramienta esencial para la comunicación política digital	72
Marketing político Digital.....	77
Conclusiones	80
Referencias Bibliográficas	84

Introducción

Justificación

Actualmente en México, uno de cada tres electores utiliza las tecnologías de información y telecomunicación para informarse y comunicarse, por ello es sumamente importante tanto para las instituciones, como para los partidos políticos, diseñar estrategias de comunicación que les permitan acercarse a ese grupo de la población y despertar su interés en la cultura democrática.

Los jóvenes han impulsado un cambio en el consumo de los medios audiovisuales en los últimos cinco años. El grupo de población que va de los 19 a los 29 años es el que ha registrado la pérdida más alta de rating en televisión con -24% respecto del periodo anterior, de acuerdo con las cifras reportadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), mientras que el segmento de los 18 a los 24 años ha registrado un descenso del -21% en el consumo de radio, el último año. Por otro lado, el uso de Internet continúa creciendo en el país, con 71.3 millones de usuarios, que equivale al 63.9% de la población total, de acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017. Es importante señalar, que el grupo de usuarios que va de los 18 a los 34 años es el que tiene el mayor acceso a Internet con el 85% de la población en el segmento.

Objetivo

El presente trabajo de investigación analiza las nuevas estrategias de comunicación política a través del uso de tecnologías de la información y telecomunicación, tomando en cuenta el gran impacto que éstas tienen en la emisión de información y

su influencia en los jóvenes, quienes además de ser receptores de información, son actores relevantes que participan y marcan cambios y necesidades en los procesos de comunicación en todas las esferas, especialmente en la política.

Planteamiento del Problema

El trabajo se divide en tres capítulos. El primero plantea una reflexión sobre la comunicación política y sus estrategias tradicionales a través de los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión y se realiza una comparación con la nueva comunicación política y sus alcances.

En el segundo se describe y analiza la influencia de los jóvenes en las nuevas estrategias de comunicación política en la era digital, considerando que uno de cada tres votantes en México, tiene menos de 30 años y que en las elecciones de 2018, los jóvenes entre los 18 y los 29 años, representaron el 29% de la lista nominal (alrededor de 26 millones de votantes jóvenes).

En el tercer capítulo se realiza un análisis prospectivo sobre las estrategias de comunicación política en las cuáles se debe prestar especial atención, con el objetivo de incentivar la participación política de los jóvenes en la vida democrática del país.

Hipótesis

Las nuevas estrategias de Comunicación política tienen un gran impacto en el consumo de la información a la que están expuestos los jóvenes en esta nueva era digital, lo que los lleva a una nueva forma de percibir el mundo y sobre todo la política.

Capítulo 1. Comunicación política tradicional vs la nueva comunicación política

Comunicación política tradicional

La comunicación política es definida como “el intercambio de informaciones entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales sobre los asuntos políticos y de políticas públicas de interés del momento” (Guerrero, 2003: 82).

Guerrero señala que los tres actores fundamentales en comunicación política son: políticos, medios (organizaciones públicas o privadas con intereses, los cuales tienen un papel importante al fijar la agenda y comunicar a políticos diversos intereses) y la opinión pública.

La posición e intereses de los actores se vinculan con cuatro aspectos esenciales:

- 1) la obtención y el ejercicio del poder público,
- 2) el establecimiento de las reglas del juego político,
- 3) la atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación, y
- 4) actuación cotidiana de los actores políticos

La comunicación política es también un campo de estudio que cada vez cobra mayor relevancia en todo el mundo, tomando en cuenta la importancia que tiene en las democracias la interlocución entre los gobernantes, las instituciones, los partidos políticos y la sociedad civil, quienes mantienen relaciones cada vez más estrechas y transparentes.

El desarrollo de la comunicación política inicia en 1936 con la cobertura radiofónica de la política. Después de la Primera Guerra Mundial, continúa su desarrollo a través

de la prensa de masas, el cine y la radio, los cuales entre otras cosas, fueron usados con objetivos de propaganda y adoctrinamiento político

En 1939, año en que da inicio la Segunda Guerra Mundial, la televisión comienza un periodo de expansión primero en Estados Unidos Americanos (EUA) y Europa y posteriormente en el resto del mundo. La televisión ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de la comunicación política estableciendo un vínculo entre medios de comunicación y ámbito político. Por esta razón, a partir de las décadas de 1940 y 1950, han surgido numerosos estudios sobre el papel que juegan los medios en la comunicación política.

Entre los autores más importantes en este campo de estudio están: Lazarsfeld, quien se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores; Lewin, quien orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; Houland que impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión y Lasswell, que estudió la propaganda política, y las técnicas de análisis de contenido (Del Rey, 1996: 175).

En 1960, los debates en televisión entre Kennedy y Nixon, tienen como consecuencia nuevos estudios sobre el papel de la televisión en la comunicación política y su impacto, centrándose en el comportamiento electoral de los individuos.

En la década de 1970 comienza la consolidación de la comunicación política como campo de estudio, subrayando la importancia de los medios de comunicación como un factor fundamental en la forma de pensar y actuar de los individuos. Partiendo de este supuesto surgen teorías como la de los usos y gratificaciones, la cual concibe a la audiencia como receptora activa de la información que retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarla, con intenciones y fines específicos. A partir de este momento, el estudio de la comunicación política se centró ya no sólo en el comportamiento electoral, incluyendo desde los discursos políticos, hasta la relación entre los medios y las instituciones gubernamentales.

En 1973 la Asociación Internacional de Comunicación creó la división de comunicación política, alentando el intercambio académico entre investigadores interesados en este campo, fijando entre los principales objetivos de investigación: el papel de la comunicación en el conocimiento de la realidad política, las relaciones entre el poder y los medios, la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos, y la publicidad electoral.

A partir de 1990 comienza una etapa de expansión de la comunicación política, ya que los nuevos estudios comienzan a considerar el papel del desarrollo tecnológico en las nuevas prácticas de comunicación y este campo de estudio amplía y diversifica sus temáticas, entre las que destacan: la democracia mediática, la relación entre ciudadanos, políticos, periodistas y medios de comunicación y las actividades políticas.

La gran importancia de la radio y la televisión dentro de la comunicación política radica en el gran flujo de información que se genera (aunque no necesariamente sea verídica) y la enorme cobertura mediática que tienen para comunicar e informar lo que los partidos políticos, gobernantes, instituciones u organizaciones quieren transmitir, en tiempo real, a toda la audiencia a la que se quiera hacer llegar el mensaje.

Para ello, los actores de la comunicación política, pueden emplear métodos como conferencias, ruedas de prensa, comunicados, peticiones, mensajes a la nación, campañas electorales, entrevistas, debates, spots en radio y televisión, publicidad con fines políticos o electorales e incluso la presencia de personajes políticos en programas de entretenimiento (como *reality shows* o programas cómicos) con el fin de hacer más atractiva la comunicación al espectador.

A través de los medios de comunicación se sugiere al público qué pensar, cuándo y cómo, convirtiéndose en un poderoso recurso de retroalimentación entre los planes y logros de la administración pública y las demandas económicas, políticas y sociales de los ciudadanos, al grado de llegar a ser quienes construyen y emiten

los mensajes políticos que reciben los ciudadanos e imponen las reglas del debate político, seleccionan las temáticas y marcan los tiempos.

Sartori (2005) señaló en su libro *Homo videns*. La sociedad teledirigida, que la televisión era la principal fuente de información política, así como del proceso de formación de la opinión pública, al volverse el lugar preferido para el debate político.

Algunos autores como Rospir (2003), Berrocal (2003) y Muñoz (1999) han señalado las características de la televisión en la comunicación política, entre las que destacan:

- la estandarización del proceso de fabricación de la noticia, es decir, la adecuación de la información política al formato de la televisión, determinado por su brevedad y espectacularidad, privilegiando la forma sobre el contenido;
- los debates, que se han convertido en un destacable recurso de las campañas electorales y que tienen una influencia fundamental en la opinión pública, a través de los comentarios de los conductores y especialistas invitados por la televisora, quiénes determinan quién es el ganador y los perdedores;
- la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político, el cual se centra en la figura y no en la institución política, es decir, en las cualidades del político y su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar, restándole importancia a la esencia del discurso;
- el uso del spot en la televisión, como elemento central de campaña;
- el marketing político, para el cual se han incorporado profesionales encargados de diseñar las estrategias de comunicación de los políticos.

En México a partir de 1980, la televisión, la radio y la prensa, ampliaron su protagonismo para difundir las actividades políticas. Un factor que incidió para que los medios cobraran mayor relevancia fue el terremoto de 1985, donde los medios jugaron un papel fundamental apoyando como mediadores en la comunicación

entre el gobierno y la sociedad civil, apoyando además a su organización y a enfrentar los problemas urgentes.

Otro hecho relevante, para el desarrollo de la comunicación política, ocurrió durante las elecciones presidenciales de 1988, donde se presentó una competencia ampliamente disputada, la cual incentivó a los partidos políticos a desarrollar canales de comunicación con la ciudadanía y con los otros partidos, al mismo tiempo en que la sociedad civil comenzó a demandar mayor acceso a la información sobre el papel de dichos partidos, las instituciones gubernamentales y los medios de comunicación.

Posteriormente, en 1994, por primera vez se transmitió en radio y televisión el debate entre los candidatos a la Presidencia de la República; apegándose al modelo de comunicación política desarrollado en EUA. A partir de ese momento, surgen movilizaciones ciudadanas que promueven la democratización del país y una mayor apertura de los medios de comunicación.

En el año 2000, con la alternancia en el poder del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al Partido Acción Nacional (PAN), la comunicación política adquiere un papel esencial durante el proceso electoral; sobre todo la televisión y la radio para la promoción de propuestas de los aspirantes.

En esta etapa se emplearon herramientas como los sondeos de opinión, las encuestas, el debate, se abrieron espacios, foros y comienza el uso del internet para mostrarse ante el electorado.

Actualmente es posible estimular e influenciar las ideas, participación y opinión políticas desde todas las plataformas, aplicaciones, medios digitales y sitios, sin que incluso sea percibido por un usuario.

La nueva comunicación política, tiene como principal característica la difusión de información a través del empleo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es decir, gracias a la expansión del Internet y se realiza a través de plataformas móviles tales como computadoras, laptops, teléfonos móviles y Tablets.

Pippa Norris señala que "al igual que los períodos anteriores testigos de la aparición de la radio, y luego la televisión, el nacimiento de la era de Internet ha generado una amplia especulación sobre las posibles consecuencias de este desarrollo para los mayores medios de comunicación, para las campañas políticas, y para la sociedad civil" (Norris, 2000: 120).

La influencia de las TIC sobre las democracias ha sido objeto de numerosos estudios, generando debates en torno a si el Internet y sus aplicaciones promueven o desalientan la participación política ciudadana, y si su uso aumenta o limita la gobernabilidad de un Estado.

La nueva comunicación política surge a mediados de los años noventa, en los despachos norteamericanos de consultoría especializados en materia de comunicación electoral, quienes brindaban asesoría a los partidos políticos, (Demócrata y Republicano), precandidatos y candidatos a puestos de elección partidista y ciudadana, cabilderos, activistas políticos y miembros del gobierno.

En 1994 el candidato al senado de EUA, Ted Kennedy, contrató a un diseñador y publicó la primera página Web de un político en la historia, aportando un importante antecedente a la comunicación política digital. (Howard, 2006: 38).

Aunado a lo anterior, algunos autores señalan que la emergencia de la política y las campañas electorales en Internet se remonta a los procesos electorales que van de 1988 a 2004 (Howard, 2006: 5).

Foot y Schneider señalan que “en el año 2000 se llevó a cabo la primera elección en Internet”. A partir de ese momento, las campañas se difundieron también mediante el uso del Internet, tomando en cuenta que más de la mitad de los norteamericanos adultos eran usuarios de Internet. (2006:9).

Otros autores señalan que el inicio formal del uso de Internet en campañas políticas se sitúa durante la campaña electoral del ex Gobernador del estado de Vermont en 2004, Howard Dean, quien desarrolló una campaña interactiva mediante el uso de la comunicación digital, la cual se reflejó en los procesos de recolección de fondos y movilización de voluntarios. Dean logró recaudar 50 millones de dólares entre pequeños donantes (menos de 80 dólares en promedio), lo cual rompe con la tradición de que los candidatos presidenciales tuvieran que recaudar fondos entre los empresarios más poderosos del país, haciendo a un lado el problema de la forma de recaudación tradicional, en el que los candidatos tenían que establecer compromisos muy fuertes con los lobbies que financiaban sus campañas, cuyos intereses debían cuidar al momento de resultar electos.

Aunque Dean no logra triunfar, su forma de recaudar fondos será retomada posteriormente por la campaña de Barack Obama, quien desarrollará el potencial del Internet a su máximo, como se retomará más adelante en esta investigación.

Para algunos autores, la transformación del escenario político en la era digital se encuentra en 2007, cuando tanto el Senador por Illinois, Barack Obama, como la Senadora por Nueva York, Hillary Clinton, notificaron formalmente vía Internet su propósito de lograr la nominación de su partido, el Demócrata, a la presidencia de los EUA. (Panagopoulos, 2009: 1).

La evolución tecnológica no ha eliminado el importante papel que representan los medios tradicionales, sobre todo la televisión, en la comunicación política. Sin embargo, con la llegada de las tecnologías digitales, en particular del Internet y el uso de las plataformas Web 2.0, como los Blogs y las redes sociales digitales, las campañas políticas se han modificado de manera sustancial.

De acuerdo a un informe publicado por la *Pew Internet & American Life Project*, en 2010, el 54% de todos los adultos estadounidenses eran usuarios de internet, de los cuales el 73% obtuvo noticias o información acerca de la elección intermedia, o para involucrarse en la campaña través de Internet y cerca del 22% de los usuarios estadounidenses utilizaron las redes sociales, de manera específica Facebook o MySpace, para conectarse con la campaña electoral.¹

Al año siguiente, el mismo Centro de Investigaciones realizó un estudio que demostró que el 47% reportan que el Internet fue el principal medio que utilizaron para informarse sobre el curso de las elecciones de 2012 en Estados Unidos, cifra que supera el 36% reportado en la elección precedente de 2008. Dicho reporte señala que Internet para ese año supera con un 27% a los periódicos como fuente principal de noticias de la campaña, aunque la televisión continuaba siendo el medio más consultado para el 67% de los encuestados.²

El aumento en las cifras alcanzado en muy breve tiempo, da muestra de la importancia adquirida por las tecnologías basadas en redes digitales, la cual continúa en aumento, orillando a los actores de la nueva comunicación política de todo el mundo, a adaptarse a las exigencias de la nueva era digital, modernizando su tácticas y estrategias de comunicación con campañas digitales.

¹ Pew Research Center. (2011). 22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign. Recuperado de: <https://www.pewinternet.org/2011/01/27/22-of-online-americans-used-social-networking-or-twitter-for-politics-in-2010-campaign/>

² Pew Research Center. (2012). 12 Trends Shaping Digital News. Recuperado de:
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/>

Una campaña digital es definida como “aquellas actividades que se realizan para alcanzar objetivos políticos que se manifiestan, inscriben y realizan a través de la *World Wide Web* (Foot y Schneider, 2006:4).

Foot y Schneider identifican cuatro actividades centrales en una campaña digital:

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

Por su parte, Howard señala que una campaña hipermediática es “una ágil organización política definida por su capacidad adoptar de manera innovadora las tecnologías digitales para propósitos políticos y por su habilidad para adaptar de manera creadora su estructura organizativa y para configurar nuevas prácticas comunicativas” (Howard, 2006:2).

Las campañas hipermediáticas se caracterizan por su inserción estructural en niveles superiores a las campañas mediáticas tradicionales y se caracterizan por su alta capacidad tecnológica, rapidez de transmisión de millones de datos e interactividad con los electores.

El paradigma de la campaña digital de Barak Obama

Un gran ejemplo de aprovechamiento al máximo del internet a través de una campaña hipermediática, lo encontramos en Barack Obama. El candidato y su equipo crearon un modelo de campaña electoral que algunos autores incluso lo han

señalado como un nuevo paradigma, por la habilidad en llevar a cabo una estrategia innovadora mediante un complejo tejido de redes sociales, micro-blogging, sitios Web tradicionales, portales de video, mensajes de texto y listas de correo.

Como se señaló anteriormente, el equipo de Obama copió la estrategia de Howard Dean en su idea fundamental, llevándola a un nivel muy superior. Desarrollaron una campaña basada en activistas que fueran casa por casa, incentivando a hacer proselitismo por Internet con amigos, basada en la gente joven que tenía expectativas de cambio.

Una campaña que recolectó pequeñas cantidades de dinero entre una gran cantidad de gente, pero sin comprometerse con los lobbies o las grandes empresas. Para ello, se usaron masivamente las nuevas tecnologías, los medios sociales de Internet, los mensajes SMS e incluso propaganda en videojuegos de Xbox.

Con la campaña se pretendía desarrollar un movimiento social que empujara un profundo cambio en el escenario político de los Estados Unidos. Debido al descredito por el que atravesaba el partido republicano como consecuencia de la gestión del presidente Bush, las previsiones indicaban que las elecciones primarias demócratas se volverían tan o más competidas que la campaña presidencial, ya que los equipos de campaña consideraban que quien resultara electo, fácilmente podría ganar la contienda presidencial.

En las elecciones primarias del partido demócrata, Hillary Clinton ganó el apoyo de los actores económicos que más invierten en las campañas, de los inversores, de los líderes del partido demócrata, de los medios de comunicación masiva y tenía un gran equipo de campaña. Obama, por su parte, decidió apostar por los millones de pequeños donantes que se conectaba a través de las redes de Internet.

Una de las estrategias utilizadas durante las primarias por Obama, fue el lanzamiento el 2 de febrero de un video, en el que Wil.i.am, vocalista del grupo musical *Black Eyed Peas*, canta la “*Yes We Can, Song*”. Este video será visto más

de 50 millones de veces en la campaña y logra más de un millón de visitas en el primer día de lanzamiento y es uno de los grandes atractivos en el *website* de Obama, a pesar de no haber sido creado por el equipo de campaña. En el video se destaca el discurso comúnmente conocido como “*Yes we can*”, en el que se enmarcan los grandes discursos de la lucha por los derechos civiles de las minorías afroamericanas, rememorando discursos como el famoso “*I have a Dream*” de Martin Luther King, el cual también fue muy usado en la campaña de Obama, convirtiéndose en un símbolo de esta histórica lucha por los derechos civiles de las minorías afroamericanas.

Después de un largo camino, el 5 de junio de 2008, Obama logra la nominación del partido demócrata al sumar 2 mil 229 votos de los delegados.

David Plouffe (2010) señala que la estrategia general de la campaña presidencial contra los republicanos fue similar a la que usaron durante las primarias. Se propusieron desarrollar una gran movilización popular con base en el trabajo de activistas en todo el territorio estadounidense, poniendo énfasis en los estados que no tenían una preferencia clara hacia los demócratas o los republicanos.

Plouffe señala que el equipo de campaña se propuso triunfar en particular en los siguientes momentos:

1) la gira de Obama por Asia y Europa, con el objetivo de mostrar al público que Obama podría tener éxito en reestablecer relaciones internacionales con todos los países del mundo, después de que la administración Bush, se enemistó con muchos países.

2) la selección del candidato en la vicepresidencia, que tuviera un papel importante después de la contienda, no sólo para lograr una buena imagen en la campaña. Eligieron a Joe Biden, senador por Indiana, con una larga experiencia en el manejo de las relaciones internacionales, y que además podría salir a defender la imagen

de Obama y hacer campaña por su propia cuenta para tener varios líderes de la campaña recorriendo el país.

El 22 de agosto se informó a dos millones de seguidores a través de un mensaje SMS que Joe Biden sería el candidato de la fórmula, poniendo a prueba un nuevo canal de comunicación directa con sus simpatizantes. Para el lanzamiento del candidato a la vicepresidencia también se elaboró un video que sería lanzado en YouTube pero que también fue enviado por e-mail a los seguidores.

3) la convención del partido demócrata para elegir oficialmente a Obama, la cual además de ser transmitida por los medios convencionales, TV y Radio, también se difundió por Internet.

4) los debates contra McCain, para los cuáles Obama se preparó intensamente, contratando a profesionales para entrenarlo en rounds de sombra, construyendo físicamente auditorios similares para el entrenamiento y revisando minuciosamente los puntos clave en los discursos y las respuestas. Los primeros dos debates los gana Obama, (Plouffe 2010). En el tercero, ambos candidatos logran una buena actuación.

Con el triunfo en los debates, se amplía la brecha en las encuestas, manteniendo la supremacía de Obama, sobre McCain hasta la elección.

Los triunfos de Obama en los momentos estelares de exposición mediática redundan en una mayor popularidad, logrando 13 millones de contactos en la lista de correos electrónicos y la transmisión de un infomercial de 30 minutos que se transmitió en cadena nacional en los horarios de mayor audiencia en la última semana de la campaña, el cual logra una audiencia del 20% de la población norteamericana que veía televisión.

La campaña de Obama tenía una estrategia de Internet bajo un equipo de mando integrado por 11 especialistas entre los que destacaban líderes mundiales del movimiento de la Web 2.0, entre los más famosos estaban Chris Hughes,

cofundador de Facebook; Eric Schmidt, quien fue CEO de Google; Kevin Malover, cofundador de la agencia de viajes *online* Orbitz y Craig Newmark fundador de la compañía inmobiliaria *online* Craigslist, quienes con experiencia en el trabajo del marketing online desarrollaron una estrategia de Internet muy profunda, a diferencia de las campañas adversarias y anteriores que habían usado el Internet como un plus, este equipo integró la visión de las redes sociales en toda la estructura de campaña.

Entre las grandes innovaciones del equipo estuvieron: la difusión de miles de videos en YouTube, la creación de páginas personales y de grupos de Facebook para enfocarse a las principales comunidades de Estados Unidos, la creación del sitio www.mybarackobama.com, el cual servía como una central de mando para organizar a toda la actividad social en Internet.

Desde dicho sitio se organizaban las actividades sociales en redes sociales como: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Glee, Mi Gente, My Batanga, Asian Ave, DNC Partybuilder y eVite, La página permitía a los usuarios participar en la campaña activamente, de manera que los millones de seguidores crearon nuevos grupos que tuvieron un profundo impacto en la campaña, entre los que destacan *“One Million Strong for Obama”* con 920,502 seguidores, *“I endorse Barack Obama”* and *“I’m telling my friends!”*, *“One Click for Barack Obama”*.

El canal oficial de la campaña en YouTube tenía más de 2 mil videos, los suscriptores a este canal eran 135 000 personas. Estos videos oficiales fueron vistos más de 80 millones de veces. También había aproximadamente 442 000 videos generados por los usuarios en YouTube (my.barackobama.com/statistics 2009).

En la red LinkedIn hizo una gran campaña discutiendo cuestiones de negocios, aumentos de impuestos y finanzas, logrando numerosos grupos de apoyo que podían descargar recursos y hacer sugerencias al candidato. Como consecuencia,

el 53% de los votantes que ganaban más de 200 mil dólares al año votaron por Obama; en cambio McCain sólo obtuvo un 45% de este segmento.

Además, la campaña compró espectaculares electrónicos en nueve videojuegos como: Madden, NFL 09 y Burnout Paradise, sorprendiendo a millones de usuarios de Xbox que crearon conversaciones por Internet donde se comentaba este acontecimiento. También se creó un avatar que interactuaba en *Second Life*, con el objetivo de usar publicidad para sintonizar con los usuarios, sin que ellos se sientan presionados.

Su estrategia fue exitosa gracias a que se encontraba en todos los sitios importantes y con mensajes fácil de entender como “Sí podemos” (“*Yes we can*”) o “Cree en el cambio” (“*Believe in change*”).

De acuerdo a los datos de la Comisión Federal Electoral de Estados Unidos, Obama recaudó casi 750 millones de dólares en las dos campañas (primarias y constitucional). Gastó 729 millones y dejó sin gastar 21 millones los cuales podría usar en la siguiente campaña de 2012. La mayor inversión de la campaña fue la publicidad en los medios de comunicación, en los cuáles gastó aproximadamente 250 millones de dólares, superando el récord implantado por George W. Bush en 2004, de 188 millones de dólares. McCain reportó un gasto de 118 millones de dólares en ese mismo rubro.

Es importante señalar, que si bien la campaña electoral de Obama representa un nuevo paradigma por el excelente manejo de las TIC, ello no quiere decir, que no haya hecho un excelente uso de los medios de comunicación política tradicionales, ya que como bien se señaló, éste fue el mayor gasto que se realizó durante la campaña y el éxito de Obama radicó en la perfecta combinación entre los medios tradicionales con los nuevos medios.

Obama triunfó tanto en el colegio electoral (365 contra 173 representantes) como en el voto popular (52.9% contra 45.7%, ganando con más de 9 millones de votos).

Cabe resaltar que el porcentaje de electores que asistió a las urnas (63%) también marcó un nuevo récord.

El 66% de los jóvenes menores de 30 años votaron por Obama; el 55% de jóvenes blancos votó por él. En las elecciones primarias, 6.5 millones de electores menores de 30 años cambiaron su voto para favorecer a Obama. Aproximadamente 44 millones de americanos de entre 18 y 29 años tenían la posibilidad de votar en el 2008, de los cuales 17 millones eran estudiantes universitarios. Entre los electores que votaban por primera vez, 71% lo hicieron por los demócratas.³

La nueva comunicación política en México

Como señala Germán Espino, el uso de la imprenta, hace ya varios siglos, abrió un extraordinario debate sobre el impacto que la difusión masiva del pensamiento generaría en el mundo, hoy estas nuevas tecnologías de comunicación electrónica abren un debate similar. Tanto en el pasado como ahora, el verdadero tema de reflexión es cómo las nuevas tecnologías de la comunicación pueden influir en la construcción de un nuevo sujeto; el ciudadano que conoce, entiende y actúa a partir de la información; un ciudadano que transita de la vida individual a la acción colectiva cuando evalúa que su participación es necesaria para mantener o para cambiar el statu quo. (2012:12).

La comunicación política está en constante evolución, el medio tradicional dominante, la televisión, está cediendo su influencia ante el avance del Internet y las TIC.

³ Revista Mexicana de Comunicación. (2013). La mítica campaña de Obama, explicada en detalle. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/>

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

En México, a raíz de la reforma electoral 2007, los partidos han perdido la oportunidad de contratar publicidad masiva por radio y TV en periodos de campaña, por lo cual deben buscar medios publicitarios que no estén controladas por el Instituto Nacional Electoral (INE).

Con esta reforma, el Instituto Federal Electoral, que posteriormente se transformaría en el INE, se constituye como el administrador de la publicidad que los partidos políticos transmitirán a través de radio y TV, tanto en los medios nacionales como en los regionales. Para los partidos, las instituciones, las empresas e incluso para los particulares, quedó prohibida la contratación de publicidad de campaña, sólo el IFE tiene esta atribución (Secretaría de Gobernación, 2008).

Esta reforma implicaba que el IFE tendría que elaborar un sistema para administrar la publicidad de las campañas, organizando un pautas publicitarias equitativas y de acuerdo con los parámetros que establece la ley.

De acuerdo a dicha reforma, durante los periodos electorales, el IFE también administra el tiempo aire que los medios tributan al Estado; es decir, controla los “tiempos oficiales” que tradicionalmente el gobierno otorgaba a los partidos durante el periodo de las campañas.

Al administrar la publicidad política, el IFE adquiere mayor capacidad para censurar los spots negativos de las campañas; y puede impedir la contratación de publicidad partidista a manos de instituciones privadas e incluso puede ordenar la cancelación de anuncios que contravengan la nueva ley electoral.

Con ello, el órgano electoral tiene la capacidad que implementar un sistema para verificar que los espacios contratados para la publicidad de las campañas sean respetados por los medios. Estas nuevas labores de supervisión se suman a las que ya realizaba, como eran los análisis de contenido de los noticiarios de radio y TV, los monitoreos de publicidad, etc. Todo ello con el objetivo de que los medios cumplan con los principios básicos de la ética periodística: objetividad, equidad, respeto y corresponsabilidad en el tratamiento de la información político electoral (Secretaría de Gobernación, 2008).

Como resultado de la Reforma, en la que el IFE administra la publicidad política, se redujo sustancialmente el financiamiento público y privado que los partidos recibían para sus campañas y como consecuencia se redujeron drásticamente los topes de campaña.

Además, el IFE adquiriría la responsabilidad de regular la duración de las pre-campañas, como sus costos y la publicidad que difunden. Antes de la reforma de 2007, los partidos podían recolectar dinero con donantes privados y contratar costosas campañas de publicidad en radio y TV. Ahora los partidos ya no pueden contratar publicidad para la campaña en estos medios, el único autorizado para hacerlo es el INE.

Las televisoras se inconformaron con esta nueva legislación y a nivel legal un grupo de intelectuales afines a las televisoras impugnó la reforma ante la Suprema Corte, argumentando que al prohibir contratar publicidad a los particulares, se violaba su derecho a la libertad de expresión. Sin embargo, en 2011 la Suprema Corte dictaminó que la reforma electoral de 2007 no viola la libertad de expresión. Fueron

siete de cuatro magistrados de la Suprema Corte quienes manifestaron que la reforma electoral de 2007 no violaba las garantías individuales.

Como consecuencia de la reforma, los partidos políticos deben buscar nuevas herramientas de publicidad, entre las que se encuentran el Internet, el uso de las TIC y las redes sociales.

Las campañas políticas de 2009, para las que se eligieron 500 diputados federales y se celebraron elecciones en 10 estados, pasarán a la historia de México como las primeras que usan Internet de manera sistemática para comunicarse con el electorado.

Sin embargo, de acuerdo a datos del INEGI (2008), el internet sólo era un artículo de consumo para las clases medias altas y las clases altas. Hasta marzo de 2007 sólo una quinta parte de la población (20.8 millones de mexicanos) de seis años o más en México era usuaria de la Red, de los cuáles el 30% eran adolescentes que no tenían edad para votar.

A esto habría que agregar que el sector de los jóvenes registraba un alto abstencionismo en las elecciones; por ejemplo, en 2003, en la elección de diputados federales, casi 70% de los jóvenes entre 18 y 34 años se abstuvo de votar (IFE, 2004).

En este contexto se desarrollaron las campañas de 2009, dónde no existen reportes de que en ellas se hayan utilizado de manera sustancial las redes sociales y las TIC.

En las elecciones federales de 2012, la situación no es muy distante a la descrita en las elecciones intermedias en 2009. De acuerdo a datos de *World Internet Project* (WIP, 2011), para entonces, la cifra de usuarios de Internet no rebasaba el 35% de la población total, es decir, alrededor de 40 millones de personas. La brecha digital seguía siendo muy grande: sólo cuatro de cada 10 mexicanos tenía acceso a Internet (AMIPCI, 2011), de los cuales sólo 18% se conecta desde su casa (siete millones aproximadamente, según WIP).

El uso de redes sociales por parte de los mexicanos también seguía siendo relativo y limitado. El 61% de total de usuarios de Internet mexicanos accedía a una red social, cerca de 25 millones de usuarios. La distribución en las tres redes sociales más usadas, según AMIPCI, era: Facebook 39% (13 millones de usuarios), YouTube 28% (9,8 millones de usuarios) y Twitter 20% (7 millones de usuarios). El 36% de los usuarios mexicanos eran pertenecientes a la clase alta y media y 18% pertenecen a clase media baja.

El proceso electoral de 2012 contó con 36.2 millones de jóvenes, comprendidos entre los 12 y los 29 años de edad y que representaban en conjunto cerca del 50% de usuarios de Internet (según datos del IMJUVE, WIP, y AMIPCI, 2011). De este total 10 millones estaban en edad de votar.

En dicho proceso electoral el marketing político digital realizado por los tres candidatos a la presidencia Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Josefina Vázquez Mota (JVM) y Enrique Peña Nieto (EPN), tuvo un impacto muy relativo en la campaña electoral, en la decisión de voto y muy poco impacto como forma de comunicación política participativa.

De acuerdo a datos de AMIPCI y WIP (2011), los tres candidatos sumaron en Facebook 3,112,000 seguidores y en Twitter 669,670 seguidores. En YouTube sólo EPN tenía 1,954, seguidores, ya que AMLO y JVM no tenían canales oficiales en YouTube.

Por lo anterior, se puede concluir que en las elecciones presidenciales de 2012, el impacto del marketing digital y el uso de las TIC y las redes sociales, fue aún muy relativo, sin lograr el alcance de los medios tradicionales como la televisión, cuya penetración en hogares mexicanos era del 93% según AMIPCI.

Para las elecciones de 2018, la situación fue diferente a las descritas anteriormente. Dicho proceso electoral contó con altos niveles de participación ciudadana y condiciones inéditas de competencia electoral. De acuerdo con el Instituto Nacional

Electoral (INE), se organizaron elecciones para 18 211 cargos federales y locales, de los cuales: 529 federales (1 presidencia de la República, 500 diputaciones y 28 senadurías) y 17,538 locales (8 gubernaturas y 1 jefatura de gobierno, 972 diputaciones, 1,597 presidencias municipales, 16 alcaldías, 1,237 concejales, 1,665 sindicaturas, 12,023 regidurías, 19 regidores étnicos), así como juntas municipales: 24 presidencias, 24 síndicos y 96 regidurías, todo ello con base en un padrón de 90,150,698 ciudadanos con credencial para votar (INE, 2018).

Durante las campañas electorales, los candidatos hicieron uso de estrategias de comunicación que van desde las tradicionales mediante los spots televisivos y radiofónicos y los debates televisados, hasta el uso de las TIC, a través de las redes sociales digitales y la transmisión de dichos debates vía internet.

Una de las principales muestras, fue la candidatura de Jaime Rodríguez (el Bronco), quien difícilmente hubiera llegado a ser el primer gobernador sin partido en Nuevo León, si únicamente hubiera hecho uso de los spots en radio y TV que le correspondían como candidato independiente. Sin embargo, gracias a los materiales de su campaña en YouTube, tuvo la posibilidad de transmitir sus ideas y propuestas políticas más allá de los 30 segundos del spot tradicional.

Facebook es la red social digital de mayor interacción. En un estudio realizado por Rafael Valenzuela (2017) durante las precampañas, seleccionó a los candidatos presidenciables que obtuvieron mayor relevancia en Facebook, considerando la cantidad y crecimiento de seguidores y, la cantidad de interacciones (reacciones, compartidos y comentarios) que generaron del 11 de noviembre al 11 de diciembre de 2017.

Los presidenciables

Personaje	Seguidores	Crecimiento	Interacciones
AMLO	2 222 096	50 081 (2.31%)	1 024 518
El Bronco	1 303 958	7 437 (0.57%)	675 945
Anaya	798 393	6 486 (0.82%)	296 183
Meade	250 540	41 754 (20%)	195 592
Moreno Valle	2 359 910	-4 801 (-0.20%)	138 719
Zavala	554 874	3 060 (0.55%)	94 889

Fuente: Valenzuela (2017: 2).

Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y Jaime Rodríguez Calderón, El Bronco, contaron con comunidades más participativas.

Entre las estrategias de comunicación política de las elecciones de 2018, destacaron destacan los tres debates de los candidatos a la Presidencia de la República, transmitidos en tiempo real por Internet, radio y televisión. Es importante señalar que el electorado tras seguir con atención lo que se dijo en cada uno de estos encuentros por televisión e internet, buscaba opiniones a través de la prensa, de la televisión y las redes sociales digitales. Según la consultora *GLAC Security Consulting Technology Risk Management*, del 9 al 13 de junio el evento generó 1298 000 menciones efectivas en redes sociales y medios digitales, de los cuales el 74.7% se publicaron entre las 21:00 y las 23:00 horas del día del debate (GLAC, 2018).

De acuerdo con los resultados de la ENDUTIH 2017, al momento del levantamiento de la encuesta se estima que en México habitaban 123.4 millones de personas, de las cuales 111.7 millones tenían 6 años o más. A nivel nacional 94.9 millones de personas vivían en áreas urbanas, de las cuales, 86.2 millones tenían 6 años o más. Por su parte, en áreas rurales habitaban 28.5 millones de personas, de las cuales 25.5 millones tenían 6 años o más¹⁴.

En 2018 la firma de Consultoría Internacional Nielsen precisó que en México, el 91.5% de los hogares prenden la televisión diariamente y la dejan encendida 8 horas

y 23 minutos en promedio, de las cuales ven 4 horas y 52 minutos en promedio. Si bien las cifras muestran un incremento en el consumo de TV respecto al año 2010 (La agencia IBOPE señala que la población mexicana consume un promedio de 4 horas 45 minutos de televisión al día), son mucho menores si las comparamos con las cifras sobre el consumo actual de los jóvenes de teléfonos móviles e internet.

El grupo de población que va de los 19 a los 29 años es el que ha registrado la pérdida más alta de rating en televisión con -24% respecto del periodo anterior, de acuerdo con las cifras reportadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), mientras que el segmento de los 18 a los 24 años ha registrado un descenso del -21% en el consumo de radio, el último año.

Por otro lado, el uso de Internet continúa creciendo en el país, con 71.3 millones de usuarios, que equivale al 63.9% de la población total, de acuerdo a los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017. Es importante señalar, que el grupo de usuarios que va de los 18 a los 34 años es el que tiene el mayor acceso a Internet con el 85% de la población en el segmento.

De acuerdo a una encuesta de la Marca Motorola, más del 54% de los jóvenes mexicanos de entre 10 y 19 años, pasan la mitad del día con un celular en la mano y el 20% de los encuestados aseguró tener el teléfono a su alcance las 24 horas del día, cifra que muestra la relevancia que ha adquirido en los jóvenes el uso del teléfono, ya que como bien señala la doctora Roxana Morduchowicz, especialista en cultura juvenil de la Unesco, el teléfono no sólo está activo, sino que permanece prácticamente en sus manos todo el tiempo.

La doctora Morduchowicz asevera que hace diez años ningún adolescente consideraba importantes las redes sociales y hoy no hay ninguno afuera de ellas. En sólo una década, las redes sociales pasaron de no existir a convertirse en la principal actividad de los jóvenes cuando navegan por Internet.

De acuerdo a un informe publicado en 2018 por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), a nivel nacional la probabilidad de que una persona de 6 años o más utilice un teléfono móvil convencional es de 14.3%, de que utilice un teléfono móvil inteligente es de 58.5%, del uso de una computadora es de 45.3% y del uso del internet es de 63.9%. Esta probabilidad varía dependiendo de las características sociodemográficas de los individuos.

Casi el 50% de los mexicanos utilizan el Internet para visitar las redes sociales. Las principales actividades por Internet de la población son:

- Redes Sociales – 48.9%
- Servicios de streaming – 22.1%
- Interacción con el gobierno – 21.8%
- Compras – 10.6%
- Pagos – 10.6%
- Operaciones bancarias 7.9%⁴

Respecto a los usuarios de redes sociales, al desagregar a los resultados por sexo, se obtiene que la probabilidad de que un hombre utilice redes sociales (49.3%) por Internet es mayor en menos de un punto porcentual a la probabilidad de las mujeres (48.5%).

Los resultados indican que mientras mayor es el nivel educativo, mayor es la probabilidad de usar redes sociales por Internet, es decir el 83% de las personas con posgrado utilizan redes sociales, mientras sólo el 3.5% de las personas que no han recibido ningún grado de educación y que tienen 6 años o más, hacen uso de las redes sociales.

⁴ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). USO DE LAS TIC Y ACTIVIDADES POR INTERNET EN MÉXICO: Impacto de las características sociodemográficas de la población. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/endutih2018.pdf>

Con respecto del nivel de ingreso, se obtiene que las personas de 6 años o más que habitan en un hogar, con un ingreso alto (mayor a \$23,968 pesos mensuales) tienen una probabilidad 36 puntos porcentuales más alta de usar redes sociales por Internet que quienes habitan en un hogar con un ingreso bajo (menor a \$12,203 pesos mensuales).

El análisis por grupos de edad muestra que la población entre 18 y 24 años de edad son los que tienen la mayor probabilidad de usar redes sociales en Internet con 83.2%, seguida de la población entre 13 a 17 años con 79.7%. A partir de los 25 años conforme aumenta la edad, la probabilidad disminuye hasta llegar a 5.9% para las personas mayores de 65 años.

Al desagregar los resultados por nivel de urbanización, se obtiene que la probabilidad de que las personas de 6 años o más que viven en las zonas urbanas del país usen redes sociales en Internet es 26 puntos porcentuales más alta que la probabilidad de quienes habitan en las zonas rurales.

A nivel nacional la probabilidad de que una persona de 15 años o más realice interactúe con el gobierno por Internet es de 21.8%. La probabilidad de que una mujer interactúe con el gobierno por internet es del 19.4%, mientras que la probabilidad de un hombre es del 24.5%, es decir, casi puntos porcentuales mayor a la de las mujeres.

El análisis por nivel educativo muestra que quienes tienen posgrado como máximo grado de estudios son quienes tienen la probabilidad más alta de interactuar con el gobierno por Internet con 69.4%, lo que equivale a casi 48 puntos porcentuales por encima del promedio nacional. Asimismo, mientras menor es el nivel educativo alcanzado, menor es la probabilidad de realizar esta actividad, llegando a 1% de probabilidad para las personas que no tienen ningún grado de estudios.

Con respecto del nivel de ingreso, se obtiene que las personas de 15 años o más que habitan en un hogar con un ingreso alto (mayor a \$23,968 pesos mensuales)

tienen una probabilidad 27 puntos porcentuales más alta de interactuar con el gobierno por Internet que quienes habitan en un hogar con un ingreso bajo (menor a \$12,203 pesos mensuales).

Los resultados de las elecciones presidenciales quedaron de la siguiente manera: la coalición Juntos Haremos Historia, encabezada por Andrés Manuel López Obrador, ganó con el 53.19% de los votos; la coalición México al Frente, dirigida por Ricardo Anaya Cortés, obtuvo el segundo lugar con el 22.23%; la coalición Todos por México, representada por José Antonio Meade Kuribreña, obtuvo el tercer lugar, con 16.40%; en cuarto lugar quedó el candidato independiente Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, 5.2% (INE, 2018).

Espino señala que entre las redes sociales más usadas por los líderes políticos mexicanos se encuentran: biografías de Wikipedia, Facebook y Twitter. El siguiente recurso más utilizado es el correo electrónico y en tercer lugar el canal personal en YouTube. Hay que aclarar que no todas las cuentas de las redes sociales que los políticos tienen registradas son activas, en especial las cuentas de Facebook y Twitter, las cuáles al no ser usadas se clasifican como “cuentas inactivas” (2012:224).

De acuerdo a Espino, entre los líderes políticos que más utilizan las redes sociales y TIC se encuentran los gobernadores, lo cual contrasta con los secretarios del presidente, quienes se ubican entre los políticos que usan menos recursos. Esto puede ser debido a que los gobernantes, por estar más sujetos al escrutinio popular (el voto) que los altos funcionarios (que sólo son designados por el presidente), tienen más motivos para participar en redes sociales y el uso de TIC.

El mismo autor señala, que después de escribir vía correo electrónico a una lista de líderes políticos, puede concluir, que la mayoría no acostumbran atender solicitudes de información de la población por esta vía y no acostumbran dialogar con la población por correo electrónico.

Es importante recalcar que en la comunicación política tradicional, la sociedad era fundamentalmente receptora, si no totalmente pasiva, sí muy diferente del papel que ha desempeñado en la actualidad la sociedad civil con el uso del Internet y las TIC. Actualmente los jóvenes son el grupo social más importante que está migrando de la televisión al Internet, inmiscuyéndolo en todas las fases de su vida, que van desde los ratos libres y el ocio, hasta la economía y la comunicación tanto a nivel social como político.

Durante el Siglo XX ningún medio amenazaba la hegemonía de la TV. Esto ha cambiado significativamente en los países desarrollados después de la primera década del siglo XXI, donde la mayor parte de la gente alterna su tiempo de ocio entre la Internet y la TV. Sin embargo, en los países en vías de desarrollo (como la mayoría de países latinoamericanos) la TV sigue siendo el medio más popular, el consumo del Internet sólo es importante en 30% de la población, presumiblemente las clases media y alta (Comscore, 2011).

Debray señala que la TV tiene una vocación universal, la pantalla no exige competencias culturales avanzadas; a diferencia de la cultura escrita que marginaba a los analfabetos, o el Internet que exige pagar una cuota mensual. La combinación de imagen y sonido fue un invento crucial para la hegemonía del video, pues el oído responde a lo arcaico, habla directamente a las pulsiones del inconsciente; en la audición hay un principio de pasividad, en la visión de autonomía (Debray, 1994, p. 236).

Capítulo 2. El papel de los jóvenes en la comunicación política en la era digital

Elementos de la comunicación política digital

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ENADID 2018, en México existe una población joven de 30 millones 600 mil personas, que representan el 25.7% de la población nacional total (124.9 millones de residentes). Este grupo poblacional comprende de los 15 a los 29 años de edad, de los cuáles el 50.9% son mujeres y el 49.1% son hombres. Dentro de este grupo el 35.1% son adolescentes de los 15 a los 19 años, 34.8% tienen entre 20 y 24 años y el 30.1% tienen de 25 a 29 años de edad.⁵

En las elecciones presidenciales de 2018, los jóvenes entre los 18 y los 29 años, representaron el 29% de la lista nominal (alrededor de 26 millones de votantes jóvenes), lo que demuestra la importancia que adquiere este sector de la población en términos de votos.

Como ya se señaló en el capítulo anterior, los jóvenes son el sector de la población que mayor uso hace del Internet, las TIC y las redes sociales, cuyas tecnologías tienen cada vez más impacto en todas las esferas de su vida.

De acuerdo a la firma We Are Social, la penetración de las redes sociales en México está estimada en 67%, lo que coloca el país en novena posición de las naciones en las que incrementó en mayor proporción el número de usuarios de redes sociales en 2018. Dicha firma estima que en promedio, los usuarios disponen de más de 10 cuentas en diferentes redes sociales.

⁵ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2018). Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ENADID 2018. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enadid/2018/>

Entre las redes sociales más utilizadas por los mexicanos se encuentran:

- Facebook
- Messenger
- WhatsApp
- YouTube
- Twitter
- Instagram

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para comunicarnos y establecer o ejecutar estrategias de marketing. En México, hasta junio de 2017, Facebook tenía 95 % de penetración, con una edad promedio de 29 años y su principal uso era el entretenimiento.

La plataforma Hootsuite, señaló en su estudio Tecnología digital en México en 2018, que México ha llegado a los 83 millones de usuarios de Facebook, convirtiéndose en la red social con mayor número de usuarios seguida por YouTube, y WhatsApp en tercer lugar.

Algunos autores señalan que los tres grandes cambios tecnológicos que marcan la historia de la Web son:

- 1) la adaptación del network mail por parte de ARPANET en los años setenta;
- 2) el uso de los navegadores y el hipertexto a mediados de los años noventa y
- 3) la aparición de la Web 2.0 y con ello, las redes sociales y las TIC, a través del uso masivo de la telefonía móvil. Con ello, se crean páginas Web como la de Howard Dean en Estados Unidos, que como ya se señaló, fue el antecedente de la estrategia ganadora de Obama. Otro ejemplo se dio en 2003, cuando algunos blogueros empezaron a contar historias desde Iraq en inglés, sobre los horrores de la guerra, logrando una audiencia a nivel mundial. Esto demuestra que el Internet es más difícil de controlar que los medios tradicionales, ya que

la gente puede utilizar las nuevas herramientas como los blogs y las redes sociales, para difundir todo tipo de información.

Como señala Espino (2012:81), cuándo surgió la denominada Web 1.0, el Internet era básicamente unidireccional, la gente consultaba información pero difícilmente establecía interacción directa con y entre los usuarios. En la Web 2.0 las relaciones son bidireccionales y permiten la interacción para intercambiar todo tipo de contenido: documentos, audios, videos, imágenes, etc. Incluso nos permiten almacenar y editar archivos Online en tiempo real, con lo que se desarrolla un nuevo tejido social, nuevas redes de personas que pueden interactuar aprovechando las aplicaciones de la Web 2.0.

Cabe señalar que los medios de comunicación tradicionales también hacen uso del Internet para producir y distribuir sus contenidos, manteniendo la oportunidad de controlar la producción de información. Estos nuevos desarrollos tecnológicos promovieron el desarrollo de nuevas áreas como el periodismo en línea y el marketing digital.

La integración de medios digitales y tradicionales resuelve la pregunta de si el Internet desplazaría a los medios tradicionales, dando como resultado su complementación.

El cambio más trascendental ante la complementación de medios tradicionales con el internet, consiste en que los consumidores ahora se convierten en productores, por lo cual algunos autores les han denominado "prosumidores". Los usuarios de Internet seleccionan su consumo, generan sus contenidos y los retransmiten por la Red. La comunicación entre los sujetos ya no está mediada sino que es directa, los políticos ven una veta enorme, pues ya no tienen que depender de las interpretaciones de los comentaristas. Se reducen los costos de espacio y tiempo (Trad e Ibinarriaga, 2009).

En el periodismo, el uso de Internet, las TIC y las redes sociales en específico ha tenido un importante impacto, incluso desplazando a los grandes comunicadores y

con el surgimiento de personas “influencers” que generan una conexión a través de la exposición de temas de la vida cotidiana y que resultan de interés para la población, logrando liderazgo a través de las redes sociales y blogs.

Sin embargo, no en todas las redes sociales ocurre dicho desplazamiento, ya que de acuerdo a algunos estudios YouTube sigue funcionando como la TV, sobre todo en el caso de la política. La producción en YouTube está dominada por los grandes corporativos de la música y en el caso de la política, por los partidos y los equipos de campaña profesional, igual que en los medios tradicionales, donde se mantiene un enfoque publicitario y el consumo es fundamentalmente de manera receptiva.

Otro elemento importante para entender la actual relación entre los productores de publicidad y los consumidores es el concepto de la economía moral, la cual describe el conjunto de normas y presupuestos comunes que permiten a agentes diferentes participar en un intercambio de bienes.

Un ejemplo es el concepto de “intercambio de archivos” contra el de “piratería” que denuncian los empresarios de todas las industrias, entre ellas las culturales. El primer concepto pone el énfasis en la libertad que tienen los consumidores de intercambiar los productos que poseen, mientras que las industrias de producción cultural condenan estas prácticas señalando que daña la producción cultural. Las TIC permiten una enorme difusión y circulación de contenidos, pero también permiten a las empresas vigilar a los usuarios como si fueran una policía privada.

Cada vez que estamos en Facebook nos aparece una serie de contenidos que van desde páginas que pueden resultar de nuestro interés, hasta productos o eventos, relacionados con nuestros gustos, gracias a los datos que hemos proporcionado a través de los “me gusta” o “me interesa” en las páginas que consultamos.

Dentro del modelo de negocios de las redes sociales, se encuentra la venta de información que los usuarios colocan en la red cada vez que dan un clic. Estos datos son analizados por inteligencia artificial, con algoritmos que se van autoprogramando para encontrar patrones de consumo. Las compañías

reconstruyen el perfil de los usuarios basados en los datos recolectados, para desarrollar una campaña de publicidad personalizada, convertido a los bancos de datos en minas de oro para las compañías de Internet.

Actualmente, las empresas e inclusive las escuelas, solicitan a los aspirantes conocer sus redes sociales, con el fin de investigar a sus prospectos de empleados y estudiantes.

Esa misma información es utilizada con fines políticos y electorales, razón por la cual se ha tachado a Facebook de colaborar con algunos gobiernos, de haber tenido injerencia en procesos como el referéndum en Reino Unido para abandonar la Unión Europea (Brexit) y de incidir en los comportamientos de los votantes en las elecciones de Estados Unidos de 2016 e inclusive algunos autores han señalado que las bases de datos también han sido usadas por algunos gobiernos, como es el caso del Estado chino, el cual se presume que ha usado los datos que fueron colectados en Yahoo! o en Google para conocer a los opositores.

En 2011 Julian Assange denunció que en el mercado internacional existe a la venta *software* para *hackear* los sistemas de las redes sociales y los historiales de búsquedas de las personas, los cuales pueden ser adquiridos por empresas o cualquier tipo de organización.

Como se señaló en el capítulo anterior, los jóvenes son quienes más utilizan las TIC, el Internet y las redes sociales y cada vez adquieren un papel más participativo y protagónico como actores de la comunicación política en la era digital, gracias al acceso de esta nueva herramienta que les permite hacer llegar sus voces e impactar en la formulación de políticas públicas.

Las redes sociales permiten a los líderes políticos comunicar y explicar las acciones realizadas con un lenguaje sencillo, logrando un gran alcance y al mismo tiempo permite a los ciudadanos expresarse y reaccionar ejerciendo una crítica o fiscalización del trabajo realizado.

Las redes sociales también inciden en el establecimiento de la agenda pública, ya que por ejemplo, Twitter y los *trending topics* influyen en la atención y la agenda de los medios tradicionales, sobre temas que son tendencias bajo el entendido de que existe un interés generalizado por los ciudadanos, activando un mecanismo desde la sociedad civil, para condicionar la agenda mediática gracias al impacto y alcance del mensaje en las redes sociales.

Una de las principales características de la comunicación digital, es la rapidez en la difusión de la información. Con sólo insertar un comentario en cualquier noticia, puede generar que respuestas, opiniones y debates surjan de inmediato. Ello ha tenido como consecuencia la creación de ejércitos de perfiles fantasma para defender o atacar una decisión de gobierno, conocidos como *bots*, los cuáles hablarán en favor de su patrocinador defendiéndolos ante las críticas.

Los *bots* utilizan comunicación algorítmica, la cual consiste en el uso de chats automatizados para informar a usuarios sobre actos del líder político, partido, programas, entre otros e inclusive permite generar discursos de forma automática. Para ello, dichos algoritmos examinan las expresiones de los usuarios de las redes sociales, analizando datos de sus perfiles y actividades y construyen opiniones o discursos que satisfacen sus necesidades.

Los discursos o frases es posible elaborarlos, con tan solo introducir algunos mensajes principales y varias líneas como argumentos que las complementen, los cuáles son ordenados por el programa, construyendo mensajes que llegan a millones de personas con un coste mínimo en recursos humanos.

Gracias a estos programas también se pueden realizar otras acciones como la segmentación de la audiencia, medición del estado de opinión en las redes, envío personalizado de mensajes y seguimiento de otros partidos. Sin embargo, su principal desventaja radica en la falta de empatía de los mensajes, los cuales pierden la emoción que le imprimen los seres humanos al redactarlos.

Expertos en comunicación política coinciden en que el uso de *bots* para la comunicación política en la era digital es el comienzo de una actividad que continuará creciendo con el paso del tiempo y que su utilización también se irá expandiendo a más actores de la comunicación política, como son los gobiernos y las instituciones públicas.

La recolección de datos por parte de las empresas, también es usada para la segmentación de público, es decir, para agrupar a la población en grupos reducidos, dependiendo de sus datos demográficos, perfiles psicológicos y otras informaciones y comportamientos.

Algunas empresas dedicadas al marketing político basado en datos, por ejemplo Cambridge Analytica, integran todos los pasos de recolección de datos ofreciendo una solución completa a las campañas, los partidos, o los candidatos.

Las empresas de marketing política van desde pequeñas compañías que prestan sus servicios a campañas locales hasta grandes compañías internacionales que trabajan en varias campañas de alto. Las compañías internacionales generalmente se asocian con compañías locales que entienden el contexto local y pueden disimular su participación en las campañas electorales.

La creación de perfiles de los electores permite dividirlos en segmentos de modo que puedan ser objeto de mensajes específicos, que se ajustan a sus opiniones y preocupaciones.

Actualmente, las autoridades electorales y la legislación de los países, aún no disponen todavía de las capacidades necesarias para inspeccionar y evaluar los contenidos y las prácticas de los proveedores de datos en las campañas electorales y de las nuevas técnicas de marketing político usadas por las empresas, con el objetivo de evaluarlas y garantizar el cumplimiento de normas electorales. Con ello, las elecciones quedan expuestas a manipulaciones de opinión, distorsionando su imparcialidad.

Otro elemento clave que interviene en la comunicación política actual es la presión digital, la cual influye sobre todos los actores, ya que debido a los altos niveles de lectura o difusión que pueden alcanzar, cualquier objeción, delito, tema controversial, omisión, error, o comentario negativo relativo a su identidad digital puede trascender.

Los individuos se comunican estableciendo dos categorías, la “esfera pública”, definida como el espacio institucional donde se formula la voluntad política a través del flujo continuo de ideas e información y la “esfera política deliberativa”.

Anteriormente, la esfera pública estaba localizada en medios de comunicación tradicionales y organizaciones políticas. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se redefine, incluyendo al Internet y las redes sociales.

El auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional. Esta es una de las redes sociales que está cambiando la comunicación política en la actualidad. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en Estados Unidos, cuyo presidente Donald Trump, comunica mediante esta vía, decisiones sobre políticas, leyes, opiniones y decisiones.

Esta nueva esfera pública ha permitido el empoderamiento de la ciudadanía y ha logrado que casi la mitad de la población se informe de las noticias a través de este medio y al mismo tiempo, los medios tradicionales como la televisión y prensa obtienen y divulgan noticias a partir de tweets realizados en la red por personajes políticos y de todas las esferas.

Uno de los factores decisivos a la hora de la comunicación política es la generación de tráfico de calidad, basada primordialmente en tres elementos:

- 1) la generación de contenidos propios, lo cual crea expectación y debate en la red e incita a que más usuarios sigan al líder político, a pesar de que estén de acuerdo o no con su ideología. Por el contrario, un uso de mala calidad basado sólo en el retweet de mensajes de otros y en spam (mensajes basura)

compartiendo excesiva publicidad o excesivas apelaciones al voto, crean desinterés sobre la persona.

- 2) la interacción con los usuarios, la cual provoca un mayor acercamiento buscando una comunicación bidireccional, que genere el debate de ideas y propuestas, no solo en contestar dando las gracias.
- 3) segmentación de los mensajes, para que estos lleguen a los usuarios en función de sus necesidades.

Para lograr una comunicación política efectiva a través de medios digitales, es fundamental que la información tenga un gran alcance, es decir, que llegue a un gran número de personas. Para medir dicho alcance, la variable que puede dar la cifra más exacta es la “audiencia social”.

La audiencia social se define como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos. La importancia de la audiencia social reside en que es el número potencial de personas a las que nuestros mensajes pueden llegar, por lo tanto incluyen a los seguidores de los seguidores directos.⁶

Otro concepto de suma importancia para determinar el alcance de los mensajes, es la “impresión o impresiones”, la cual representa la suma de todos los seguidores a los que llega el mensaje por publicación directa, más la redifusión del mismo. Por ejemplo, si un líder político escribe un tweet y esté llega a sus cien seguidores y uno de dichos seguidores hace un retweet, el cual llega a sus cincuenta seguidores, se suman el número de impresiones, teniendo un total de 150. A este modelo se le denomina “medición por impresiones”. Las impresiones se componen de tres elementos, el mensaje original, la respuesta a este y la redifusión del mensaje y si lo ejemplificamos con Twitter sería el tweet original, la respuesta a este y el retweet.

El *engagement rate* o tasa de participación, es una variable que sirve para valorar la recepción de los contenidos, comparar el alcance de un candidato o líder político

⁶Chaves-Montero, A., y Gadea, W. (2017). Uso, Efectividad y Alcance de la Comunicación Política en las Redes Sociales. En A. Chaves-Montero. (Ed.), Comunicación Política y Redes Sociales (pp. 13-31), Sevilla, España: Ediciones Egregius.

con otros y saber si el crecimiento de la comunidad de seguidores es cualitativo.

Para calcular dicha variable, se requiere la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{Interacciones ponderadas}}{\text{Fans o seguidores}} \times 100$$

Para obtener la cifra de interacciones ponderadas, vamos a recurrir a la siguiente ecuación:

- Para Twitter: (nº de favoritos)*1 + (nº de retuits)*2 + (nº de respuestas)*3.
- Para Facebook: (nº me gusta)*1 + (nº de compartido)*2 + (nº de comentarios)*3.⁷

Esta tasa de participación o *engagement rate* nos mostrará la cantidad de seguidores y la calidad de su participación al ponderar los valores de las interacciones, para así conocer la relevancia de la cuenta del líder político.

La actividad en redes sociales permite conocer los gustos, relaciones, movimientos, trabajo, viajes, transporte, servicios, consumo, mercado, entretenimiento y formar bases de datos que puede ser segmentadas por edades, territorios, estratos, educación, ingreso, empleo, entre muchas otras segregaciones, convirtiendo a la red en una encuesta y sondeo electoral permanente.

Un elemento fundamental en la era digital de la comunicación política es el marketing político digital. Todas las búsquedas, los sitios que se frecuentan, hipervínculos, registros, suscripciones, comentarios, son fuente de datos que sirven a los propósitos de seleccionar candidatos, promover ideas, determinar posiciones políticas que buscan ajustarse a lo que las redes van marcando como tendencia, reclutar seguidores o movilizar conciencias.

Se ha desarrollado un sistema de segmentación y micro segmentación, a efecto de que los mensajes se dirijan de manera diferenciada hacia diversas audiencias a partir de mecanismos de recolección de demandas específicas por grupos

⁷ Ibidem

fraccionados, basados en la mercadotecnia y con menor sustentación en cuestiones ideológicas o temáticas.

Otro elemento importante para el marketing político digital se sitúa en aparecer entre las principales búsquedas en internet por los usuarios. De acuerdo a Google, el 90% de la gente que encuentra una página Web a través de los motores de búsqueda usualmente se queda con el primer resultado de la búsqueda, por tanto, si quieres hacer marketing tienes que estar en el primer resultado de la búsqueda. El equipo de la campaña de Obama comprendió perfectamente esta dinámica, por lo cual creo *Web sites* con los *URLs* de las búsquedas más populares para incrementar la probabilidad de que ellos aparecieran en los primeros resultados de las búsquedas en los motores.

Por otro lado, un riesgo del marketing viral, radica en que los mensajes reproducidos a través de videos, audios, comerciales, entre otros elementos publicitarios, son reenviados por los usuarios y a su vez son reenviados en una cadena que sigue su curso. Sin embargo, si dichos mensajes son considerados divertidos, corren el riesgo de transmitirse con objetivos de burla, en lo que actualmente se conoce como “meme”.

Además, una limitación real en el uso de Internet consiste, en que la cantidad de información disponible para los ciudadanos es prácticamente inagotable y por lo mismo imposible de consumir en su totalidad, por lo que es necesario cuestionarse si esta cascada de información potencial “confunde a los usuarios o por el contrario, les ayuda a cobrar sentido sobre las diversas y contrastadas propuestas políticas” (Hardy, 2009:131).

German Espino señala que los gobiernos en todo el mundo, incluso en el caso de México, han usado el poder de estas nuevas tecnologías para colgar un importante cúmulo de información en la red, pero no para generar un espacio comunicativo entre el gobierno y el ciudadano. Las nuevas tecnologías han permitido un acceso masivo de información si se sabe buscar, pero los políticos aún se resisten a abrir un espacio de diálogo con los ciudadanos comunes. (2012: 13).

El papel de las TIC en los movimientos sociales

Los movimientos sociales han sido pioneros en la apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación y, en particular, en el uso de las herramientas digitales. Como muestra tenemos el movimiento zapatista en México, la batalla de Seattle, la Primavera árabe, los Indignados en España, el fenómeno WikiLeaks y, cuyos activistas han aprendido a utilizar las tecnologías y las plataformas de Internet para difundir información, coordinarse entre ellos y llevar a cabo manifestaciones públicas, ocupaciones, protestas en las calles y plazas.

El movimiento zapatista que surgió en México en 1994, como una rebelión local de un grupo de campesinos e indígenas en Chiapas, tuvo un alcance mundial gracias a una red global de aliados y simpatizantes que crearon redes y alianzas con otras luchas internacionales en contra de la globalización neoliberal, gracias al uso de Internet para la difusión global de la protesta. A través del uso de Internet, este movimiento pudo ganar simpatizantes, coordinar diferentes acciones y difundir información.

Manuel Castells definió este movimiento como el primer movimiento de guerrilla informacional y Harry Cleaver señala que su trabajo de activismo político utilizó efectivamente el ciberespacio como una fábrica electrónica de batallas.

Posteriormente, en noviembre de 1999, más de cincuenta mil personas de diferentes países del mundo, se reunieron en Seattle para protestar en contra de la reunión ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la globalización. Dicha manifestación logró un impacto a nivel mundial, llamándolo “movimiento antiglobalización”. El movimiento logró organizarse y coordinarse gracias al uso de Internet, logrando bloqueos en calles, que perturbaron las reuniones de la Cumbre y capturaron la atención de los medios de comunicación. Cabe señalar, que grupos como Artmark crearon una página web, simulando ser la página oficial de la OMC.

Estas protestas fueron conocidas como la batalla de Seattle y en ella se crearon el primer Centro de Medios Independientes y la red Indymedia, en la cual podían publicar, libremente y sin intermediarios, sus propios contenidos.

Es importante señalar que en los dos ejemplos anteriores, los movimientos se apoyaron en el uso de internet, en un contexto en el cual aún no existían las redes sociales.

Diez años después, en Irán, se da otro movimiento en el que queda de manifiesto la importancia ya no sólo del internet, sino de las redes sociales. En 2009, miles de jóvenes iraníes salieron a las calles en contra de las elecciones, que habían dado el triunfo al presidente Mahmoud Ahmadinejad. Las protestas masivas, manifestaciones callejeras, disturbios que tuvieron lugar durante un fin de semana, fueron comunicadas al mundo en tiempo real a través de las redes sociales como Twitter y YouTube.

Si bien los líderes gubernamentales pudieron controlar y cerrar el sistema telefónico utilizado por la oposición para enviar mensajes de texto, tuvieron muchos problemas para controlar el inesperado crecimiento de protestas en Internet. Los ciudadanos utilizaron las redes digitales para difundir lo acontecido, demostrando que Irán es un país con un alto número de blogueros y de hackers, quienes se encargaron de que los canales de comunicaciones permaneciesen abiertos al tiempo que llevaron a cabo acciones de ciberdesobediencia.

En el 2010, el fenómeno mundial de la primavera árabe, demostró una vez más la importancia de las tecnologías de la información en la nueva era digital. Este fenómeno caracterizado por revoluciones y protestas encabezadas por jóvenes, que reclamaban libertades democráticas, y cambios económicos, políticos y sociales en sus países, tuvo como principal peculiaridad que su difusión se realizó principalmente mediante redes sociales como Twitter o Facebook, comenzando a gestarse en el mundo árabe, principalmente en países como Túnez, Egipto, Libia, Siria, Argelia, Sudan, Jordania, entre otros.

El principal objetivo de los jóvenes era destituir los regímenes que gobernaban dichos países, lo cual algunos países lograron, otros aún continúan en la lucha y en algunos otros se realizaron reformas que acallaron las quejas de la población.

En Túnez, todo empezó cuando un vendedor ambulante llamado Mohamed Bouazizi, se prendió fuego en la ciudad de Sidi Bouzid, como protesta ante el desempleo juvenil que superaba el 40% y las humillaciones diarias de la policía local. Su gesto generó una ola de solidaridad entre miles de jóvenes, quienes manifestaron en las calles su descontento por las condiciones de vida. Inicialmente, la protesta fue reprimida, pero la difusión de las imágenes y videos en redes sociales, lograron la expansión del movimiento y captar la atención de los medios convencionales, entre los cuales Al Jazeera tuvo un papel fundamental.

El movimiento de Túnez, llegó a Egipto a través de los videos publicados en YouTube. Posteriormente un joven ejecutivo de Google de nombre Ganim, creó un grupo en Facebook llamado "Todos somos Jalid Said", quien fue un joven de Alejandría que subió un video en el que se mostraba a los policías intercambiando drogas en junio de 2010 y que posteriormente fue asesinado a golpes.

Las redes sociales sirvieron para la coordinación, difusión de contenidos y de sentimientos de solidaridad con el movimiento cuyo objetivo era acabar con la presidencia de Hosni Mubarak.

Mubarak intentó el cierre total de Internet, de las redes móviles y de la recepción de satélite, lo cual le resultó imposible, ya que el movimiento encontró canales alternativos, las líneas de teléfono fijo se conectaron por módem con el extranjero y las pérdidas económicas de la incomunicación le resultaron insostenibles.

En el caso de Libia, la detención por la policía de Fethi Tarbel, un abogado defensor al que se le reprochaba "haber propagado el rumor de que la cárcel de Abu Salim (donde se concentran los prisioneros políticos) ardía", fue lo que detonó el movimiento social. Como consecuencia, miles de libios crearon un grupo a través

de Facebook, con el fin de organizar la manifestación del 17 de febrero de 2011, que solicitaba su liberación y acabar con la corrupción.

El conflicto enfrentó al gobierno libio de Muamar el Gadafi llamado “Yamahiriya”, contra diferentes grupos opositores organizados en el llamado Consejo Nacional de Transición. La respuesta, armada que dio la “Yamahiriya” fue considerada por algunos países principalmente pertenecientes a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y liderados por Francia, como un atentado contra los derechos civiles y la seguridad de la población civil.

Dichos países, respaldados en una resolución de las Naciones Unidas, decidieron realizar una intervención humanitaria, la cual posteriormente, fue anulada por el Consejo de Seguridad de la ONU, el 31 de octubre de 2011.

Después de meses de guerra civil, en los que de acuerdo al jefe de una delegación del Consejo de Derechos Humanos de la ONU, se produjeron entre diez y quince mil muertos en ambos bandos, casos de violencia sexual y crímenes de guerra, el conflicto finalizó con la derrota de los partidarios de Muamar Gadafi y la muerte de dicho líder político, el 20 de octubre de 2011.

La muerte de Gadafi demostró una vez más el poder que tiene el internet y las redes sociales para difundir información, ya que después de que se dio a conocer la noticia de su muerte, se esparcieron imágenes alrededor del mundo del supuesto cadáver y algunos líderes políticos a nivel mundial expresaron sus reacciones ante la muerte del ex mandatario libio en las redes sociales.

En los casos de Túnez (ex presidente Zine El Abidine), Egipto (ex presidente Hosni Mubarak) y Libia (ex presidente Muamar Gadaffi), los movimientos lograron erradicar los gobiernos, no obstante, la lucha por conseguirlo cobró la vida de miles de personas, y dejó a estos países con ciudades destruidas como resultado de los continuos enfrentamientos entre el gobierno y la población.

Otro ejemplo del poder de las redes sociales para convocar movimientos sociales es el de España, en el que miles de personas tomaron las plazas tanto de ese país, como de otros países del mundo, haciendo visible su indignación ante sus gobernantes y la opinión pública, en mayo de 2011, durante las elecciones municipales y autonómicas españolas.

Los “Indignados”, que acamparon durante semanas en las plazas, demostraron la capacidad para reunir gente a través de aplicaciones como Facebook, Twitter, Tuenti (una red social usada masivamente en España), redes sociales alternativas (como Lorea), portales de videos, chats, y los blogs. Este movimiento combinó estrategias de acción online y off line, representando un paradigma de movimiento social generado a través de una convocatoria con el uso de tecnologías digitales.

Dicho movimiento se difundió en todo el mundo y en Estados Unidos el movimiento Occupy Wall Street tomó las calles y las plazas el 17 de septiembre de 2011, ocupando Zuccotti Park, en el distrito financiero de Wall Street, Nueva York.

Las protestas señalaban las inequidades sociales y económicas, la corrupción y la influencia de las multinacionales sobre el gobierno estadounidense. El movimiento se basó en su difusión a través de una red de wikis, blogs, cuentas de Twitter y Facebook, así como en servicios de transmisión de video online.

Los ejemplos anteriormente citados dan muestra del papel cada vez más importante que tienen las tecnologías digitales en las luchas de los movimientos sociales contemporáneos, los cuáles han estado protagonizados por jóvenes, quienes gracias al manejo de las redes sociales, han tenido una gran capacidad de coordinación y difusión, logrando inclusive derrocar gobiernos o generar cambios sustanciales en las leyes de sus países, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población.

El terremoto 19S en México y las redes sociales

Otro ejemplo en el que las TIC y redes sociales han resultado herramientas de gran ayuda para que las personas, y especialmente, los jóvenes, se mantengan con información de última hora y al mismo tiempo, puedan ellos mismos informar si se encuentran bien, son los terremotos ocurridos en México en 2017, en especial el del 19 de septiembre.

El 7 de septiembre de 2017, se registró uno de los terremotos más intensos de los últimos 100 años en México, y varias poblaciones de Oaxaca y Chiapas se declararon en estado de emergencia. Como resultado, circulaba en las redes sociales información sobre medidas de seguridad, revisión de posibles daños, campañas para hacer donativos a la población afectada y la importancia de atender la alerta sísmica.

Doce días después, se llevó a cabo un simulacro a las 11:00 hrs. que hizo sonar todas las alarmas sísmicas en la Ciudad de México, para recordar el sismo del 19 de septiembre de 1985, que tuvo una amplia respuesta colectiva. Dos horas y 14 minutos después, es decir, a las 13:14 horas, ocurrió el terremoto que provocó cientos de muertes, el colapso de casas y decenas de edificios, miles de heridos, fugas de gas, escombros en los suelos y una situación caótica.

El terremoto del 19 de septiembre tuvo una magnitud de 7.1, con epicentro en el límite estatal de Puebla y Morelos, a sólo 120 km de distancia de la Ciudad de México (Servicio Sismológico Nacional, 2017). A diferencia del terremoto ocurrido en la misma fecha en México, pero en el año de 1985, en esta ocasión los ciudadanos respondieron de manera inmediata, gracias a las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y Snapchat.

A través de las redes sociales se solicitaron voluntarios para ayudar a remover escombros, se solicitaron insumos necesarios para la gente afectada, se

organizaron centros de acopio y albergues, se apoyó en las labores de localización de personas desaparecidas, etc.

Además, a través de las redes sociales, la gente tenía la posibilidad de informar que se encontraba bien y los medios de comunicación y los líderes políticos, tenían la posibilidad de comunicar la situación de los lugares afectados y la distribución de la ayuda tanto nacional como internacional.

Un estudio realizado por ReachLocal, empresa de marketing digital, señala que si bien WhatsApp fue el principal medio de comunicación entre los mexicanos por un periodo de tres horas después del sismo, al paso de las horas Twitter se convirtió en la red más importante, y proliferaron hashtags como #Sismo, #sismocdmx, #FuerzaMéxico, #19desepe, #19s y #Rébsamen; se contabilizaron un total de 34,000,870 interacciones y más de 40,950,879 de personas alcanzadas durante las primeras horas (ReachLocal, 2018).

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presentó en 2018, los resultados de un análisis de Big Data en Twitter, en el que señala que como consecuencia de los sismos de septiembre, hubo una baja en el estado de ánimo de los usuarios de Twitter. (CNN, 2018).

A través de 139 hashtags la sociedad civil se organizó de manera rápida y coordinada para canalizar sus esfuerzos y demostrar su solidaridad con los afectados, no solo en la Ciudad de México, sino para los estados de Morelos y Puebla, o para localidades como Jojutla, Hueyapan, entre otras.

No obstante, a pesar de que las redes sociales tuvieron una influencia positiva en la coordinación de la ayuda para el desastre, en algunos casos las redes sociales fueron utilizadas para difundir rumores e información no verificada, que difundía el pánico y duplicaba esfuerzos y exceso de voluntarios, en un momento en que la ayuda para la gente que lo requería, era vital para su supervivencia.

Principalmente por medio de WhatsApp y Facebook se difundió información falsa respecto a edificios, plazas y puentes en riesgo de colapsar, alertas ante futuros temblores, entre otras, mientras el ánimo de desolación apoyaba a su proliferación.

Como resultado, surgieron iniciativas ciudadanas con la creación de plataformas en las mismas redes sociales, cuyo objetivo era verificar y organizar la información, creando mapas interactivos y bases de datos colaborativas, entre las que destacan, #Verificado19S, #VerificadoS19, #InfoReal y #RevisaMiGrieta.

En los días posteriores a la tragedia, la sociedad civil reafirmó su sentimiento de solidaridad y la población expresó su reconocimiento a quienes participaron en las tareas de rescate, expresando su orgullo de ser mexicanos, con Hashtags como #FuerteMéxico, #FuerzaMéxico, MéxicoEstáDePie, #SomosPuebla, #PueblaSigueDePie, #HoyPorMorelos.

El ejemplo del terremoto del 19S, es una muestra evidente de que si bien las redes sociales representan herramientas fundamentales para la comunicación, la veracidad de dicha información es de los aspectos más criticables, pues no se verifica lo se publica, como sucede en los medios masivos y el problema no es que cualquier información sin sustento se difunda, sino que la gente lo crea.

Sin lugar a dudas, el cambio tecnológico acelerado está avanzando más rápido que la educación de la sociedad sobre su uso, pertinencia y revisión de contenidos. En internet prolifera información, que así como puede ayudar a mantener a la gente comunicada y unida para fines que beneficien a la sociedad, como se señaló en los ejemplos anteriores, también hay información falsa, también conocida como “fake news” que promueve el racismo, la agresión, o comportamientos no ideales para la sociedad.

2.2 La participación política de los jóvenes en México

De acuerdo con Pippa Norris, el compromiso político es lo que la gente sabe acerca de la política, sus vínculos de capital social (medido por la confianza social y la

membresía en organizaciones), su apoyo al sistema político (incluyendo actitudes como la eficacia política y la confianza en el gobierno) y los tipos más comunes de activismo político (incluyendo la discusión política, la participación electoral y el activismo en las campañas) (Norris, 2002: 3).

Norris señala que entre las formas clásicas de participación ciudadana en las democracias esta la participación electoral, el activismo ciudadano en las organizaciones de filiación voluntaria y la política de la protesta social.

Sin embargo, algunos autores señalan que en México desde que se inició la alternancia presidencial, es decir, desde el 2 de julio del 2000, todas las elecciones locales posteriores tuvieron un crecimiento de la abstención alto; y se esperaba que la elección intermedia modificara la tendencia, pero presentó un cuadro de una abstención muy alta, casi 60% a nivel nacional. El 2 de julio del 2006 la participación electoral estuvo por debajo del 60%.

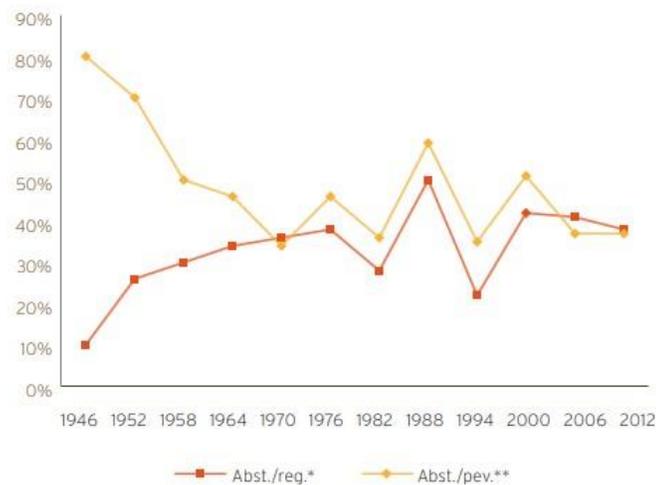
Diversos autores han señalado las consecuencias del abstencionismo, el cual entre otras cosas, reduce la capacidad de las elecciones para legitimar al gobierno e inclusive existen estudios que señalan, que incluir el abstencionismo en las urnas, podría modificar el resultado final en alguna medida.

En el Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México (2015) el INE presentó una gráfica que muestra la evolución que ha tenido el abstencionismo en México. En ella se observa que después de la segunda Guerra Mundial, la cifra de abstencionismo como porcentaje de la población en edad de votar era de aproximadamente 80%, lo cual refleja la exclusión que el sistema político hacía de las mujeres, quienes pudieron votar hasta 1958, cuando la cifra cayó de 80% a 50%.

La brecha entre el abstencionismo como porcentaje del padrón y el abstencionismo como porcentaje de la población en edad de votar se va cerrando paulatinamente hasta que las dos líneas se cruzan en la elección de 1970, año en que fueron

incluidos como electores los jóvenes de 18 años de edad. Desde entonces las dos líneas se van moviendo de forma muy parecida.⁸

Gráfica 2.1 Elecciones de diputados federales. Evolución del abstencionismo en México 1946-2012



Como señala dicho informe, algunos factores que influyen en la participación electoral son: urbanización, educación, nuevos agentes de movilización, legislación electoral, entre otros.

El mismo informe presenta una gráfica que muestra los niveles de participación electoral en México en comparación con otros países hasta el año 2012 y que demuestra que el nivel de participación puede ser considerado similar al de algunas democracias consolidadas:

⁸ Instituto Nacional Electoral. (2015). Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México. Recuperado de: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Documento_Principal_23Nov.pdf

Cuadro 2.1 Participación electoral en varios países

PAÍS	PORCENTAJE DE VOTO SOBRE CIUDADANOS REGISTRADOS	AÑO DE LA ELECCIÓN (CONGRESO O PARLAMENTO)
Chile	49.35	2013*
Alemania	71.55	2013
España	68.94	2011
Argentina	79.39	2011**
Canadá	61.49	2011
Reino Unido	65.77	2010
Estados Unidos	67.95	2012
Francia	55.40	2012
México	62.08	2012

El perfil del votante en términos de ingreso, escolaridad y región, de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Calidad de la Ciudadanía, es el siguiente: (IFE, 2013).

Cuadro 2.5 Perfil del votante en México (variables sociodemográficas)

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	PORCENTAJE
SEXO*	
Mujer	66.08
Hombre	57.78
EDAD*	
18-19	62.03
20-29	53.11
30-39	58.18
40-49	67.35
50-59	72.24
60-69	73.84
70-79	69.48
80-89	49.56

De acuerdo con datos del IFE, en las elecciones de 2012 más de 50 millones de mexicanos emitieron su voto para elegir al presidente de la república y renovar la Cámara de Diputados, cifra que equivalió a 62.08% del padrón. La tasa de participación de los hombres fue de 57.78% y la de las mujeres de 66.08%. En lo que se refiere al tipo de sección, la participación electoral en las secciones urbanas fue de 61.66% en promedio; 64.18% en las rurales y 61.36% en las mixtas. Respecto a la edad, los niveles de participación se concentran en la población de 40 a 79 años; sin embargo, al desglosar la información de manera más detallada se pudo percibir que son las personas mayores de 80 años y los jóvenes de 20 a 39

años quienes tienden a participar menos. Los jóvenes que por primera vez votaron (18-19 años) representan una excepción entre la población joven, lo que seguramente tiene que ver con la novedad de ejercer por primera vez su derecho al voto (IFE, 2013).

Sin embargo, como se señaló anteriormente, existen otras formas de participación ciudadana que van más allá de las elecciones. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012, sólo 1% de los encuestados se interesa por las secciones de política en los diarios.

Entre el 90 y 97% de los jóvenes jamás ha formado parte de organizaciones culturales, estudiantiles, deportivas, religiosas, de partidos políticos o sindicatos (Gómez, Tejera y Aguilar, 2013).

De acuerdo con datos del INE (2015) el 86% de los jóvenes considera que el voto es poco o nada efectivo como forma de presionar a las autoridades.

Es importante señalar que los bajos niveles de participación política entre los jóvenes no son un problema exclusivo en México. Delli Carpini (2000) señala que en Estados Unidos hay un declive de la participación cívica de los jóvenes, ya que en comparación con los segmentos poblacionales de mayor edad o con los adultos jóvenes de épocas anteriores, los jóvenes estadounidenses de hoy (18-29 años) están menos interesados en política o en asuntos públicos, menos satisfechos con el funcionamiento de la democracia, son menos conocedores de las instituciones y los procesos políticos, son menos propensos a registrarse para votar, o participar en la política más allá de votar, así como menos atraídos a colaborar con organizaciones comunitarias diseñadas para solucionar problemas públicos a través de la acción colectiva o el proceso de formulación de políticas públicas y, en general, menos inclinados a conectar los esfuerzos individuales para ayudar a resolver problemas públicos con formas de acción colectiva y de participación cívica más tradicionales.

Es importante señalar que a pesar de los bajos niveles de participación política de los jóvenes, derivado de las elecciones presidenciales en 2012, surgió el movimiento #YoSoy132, en las redes sociales como consecuencia de la protesta estudiantil contra el en ese entonces candidato del PRI a la Presidencia, Enrique Peña Nieto.

El movimiento surgió cuando Enrique Peña Nieto al ser entrevistado en la Universidad Iberoamericana, respondió a los cuestionamientos que los estudiantes le realizaron respecto a su actuación en los enfrentamientos ocurridos en la ciudad de San Salvador Atenco.

Tanto el PRI, como el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), declararon que las personas que se manifestaron con pancartas enfrentando al candidato Peña Nieto en la Universidad, no eran estudiantes sino personas ajenas a la escuela, por lo que los estudiantes hicieron una convocatoria por Facebook, para que se grabaran mostrando sus credenciales, en un video llamado: “131 alumnos de la Ibero responden”.

Dicha convocatoria sumó adeptos de otras escuelas e incluso, de otros estados y después de que los medios de comunicación publicaran el éxito de la presentación del candidato priísta en la Universidad, noticias que las cuales los estudiantes cuestionaron su veracidad, se realizó una marcha el 18 de mayo de 2012, organizada a través de redes sociales en la que participaron estudiantes de la Universidad Iberoamericana, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), del Instituto Politécnico Nacional (IPN), del Tecnológico de Monterrey, de la Anáhuac y del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

El movimiento #YoSoy132 se declaró apartidista y su difusión comenzó a realizarse a través de otras redes sociales como Twitter y Youtube, logrando una convocatoria de 15 mil personas que se reunieron en la capital del país, exigiendo una apertura mediática e información veraz para que las elecciones se realizarán de forma legítima y los ciudadanos pudieran votar por el candidato de su preferencia.

Para las elecciones de 2018, de acuerdo a datos del INE, hubo una participación ciudadana de 56 millones 508 mil 266 votantes, que representa el 63.42% de participación ciudadana, de los cuales el 29% fueron jóvenes entre los 18 y los 29 años, (alrededor de 26 millones de votantes jóvenes). La participación ciudadana en las últimas elecciones en México incrementó respecto a las elecciones anteriores y la participación ciudadana de los jóvenes tuvo el mismo comportamiento.

Algunos autores señalan que el uso de las TIC y las redes sociales tienen relaciones positivas y significativas para el conocimiento y la participación política. Los estudios demuestran que el uso del Internet y de las redes sociales como fuentes de información sobre las campañas electorales muestran efectos positivos en el conocimiento político, la participación comunitaria, la discusión política y la participación electoral. (Díaz, 2016: 26)

Si bien los estudios demuestran que existen bajos niveles de compromiso político entre los jóvenes en México, que incluyen su baja participación a través del voto en las elecciones, sus niveles de conocimiento político, confianza política, eficacia política y pertenencia a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), también ha quedado demostrado que los jóvenes son quienes mayor uso de las TIC y las redes sociales hacen y que sus patrones de exposición a la comunicación política a través de los canales digitales tienden a reforzar, el compromiso cívico de los jóvenes, incluyendo sus niveles de conocimiento político, eficacia política, confianza política y participación electoral.

Asimismo, ha quedado demostrado que la juventud no es apática ante movimientos sociales que promueven una mejor calidad de vida de las personas, el respeto a los derechos humanos, el mejoramiento de la gobernabilidad o inclusive para dar muestras de solidaridad y apoyo a personas que lo necesitan, ante desastres como los terremotos que tuvieron lugar en México en 2017.

Es por ello fundamental continuar promoviendo la comunicación política y la participación política de los jóvenes a través de las redes sociales y las TIC, con el

objetivo de incrementar su participación cívica. Los líderes políticos tienen tanto la posibilidad como la necesidad de adaptarse al cambio tecnológico acelerado, apropiándose de las TIC y las redes sociales como herramientas fundamentales para la comunicación política en la nueva era digital.

El paradigmático caso de Obama, nos dio muestra de la influencia que el uso apropiado del internet y las redes sociales tienen para lograr una comunicación política efectiva y para inclusive ganar las elecciones y es una lección que no sólo México, sino todos los países de la comunidad internacional deben aprender, para perfeccionar sus canales de comunicación con todos los actores, en especial, la sociedad civil.

En la actualidad a través de las TIC y las redes sociales se promocionan leyes, puntos de vista, se difunde el apoyo hacia ciertas iniciativas e inclusive se anuncian candidaturas a gobierno. Los líderes políticos buscan a través de mensajes cortos e innovadores en sus redes sociales generar empatía y que la población civil se identifique con ellos y ganar simpatizantes partidistas.

Los mensajes generalmente van acompañados de imágenes o videos, que ayudan a reforzar estereotipos, ideas y conceptos, lo cuáles incentivan a la ciudadanía a la afiliación política y a participar en el proceso de la comunicación política digital.

A través de las redes sociales, la comunicación política se vuelve inmediata para dar respuesta a las demandas sociales, peticiones e incluso felicitaciones, generando una mayor posibilidad de obtener retroalimentación.

Sin embargo, a través de las nuevas tecnologías, así como se puede difundir videos, apoyar a líderes políticos o a los partidos políticos, también se puede desacreditar a una persona mediante publicidad negativa, videos y mensajes en los medios masivos. La comunicación política digital por lo tanto puede ayudar; pero también perjudicar dependiendo de la información difundida.

Un ejemplo de éxito en el uso de las TIC, fue la campaña del ex gobernador de Nuevo León y ex candidato presidencial Jaime Rodríguez Calderón, quien fue candidato independiente y se autodenominó “El Bronco”, quien gracias a su lenguaje popular y carisma, ganó un gran número de adeptos que le permitieron ganar la gubernatura de Nuevo León y ser el primer candidato independiente presidencial en México. Ello es prueba de que la comunicación política es cada vez más informal, a través de mensajes sin edición y en cualquier lugar, sin ser necesario un set de grabación.

Los mensajes a través de redes sociales son más naturales e incentivan la confianza y lealtad partidista, al mismo tiempo que beneficia a los líderes políticos reduciendo los enormes costos invertidos anteriormente, en la transmisión de contenidos audiovisuales para su promoción.

En caso contrario, la comunicación política también puede utilizarse para evidenciar líderes políticos ante conductas inapropiadas y como ejemplo tenemos los “video escándalos”, que no son exclusivos de las redes sociales y también son difundidos a través de noticieros televisivos.

Un ejemplo de los “video escándalos”, fue el caso del ex presidente de la Asamblea Legislativa en la Ciudad de México, René Bejarano. En 2004 el programa televisivo “El Mañanero”, mostró un video donde se observaba a Bejarano, recibiendo 45 mil dólares por parte del empresario argentino Carlos Ahumada. Dicho video fue reproducido y viralizado a través de las redes sociales logrando un gran alcance en la población. El efecto que tuvo dicho video tanto para el partido en el que Bejarano militaba, es decir para el PRD, como para su figura política, fue devastador.

Los ejemplos mencionados demuestran que la inmediatez de los mensajes transmitidos a través de las redes sociales, no significa que sean improvisados. Por el contrario, el nuevo marketing político digital centra su estudio en el desarrollo de pautas comunicativas centradas en garantizar la eficiencia del mensaje para controlar con imágenes, las ideas y el comportamiento.

Los líderes políticos, gobierno e instituciones deben aprender a otorgar discursos simples, atender demandas sociales y gestionar una comunicación política digital lo más eficaz posible.

Los gobernantes deben continuar promoviendo sus acciones, eventos e imagen pública, pero al mismo tiempo deben atender las llamadas de los ciudadanos que buscan respuestas a sus peticiones, a través de las redes sociales.

La información que se transmite en la mayoría de los casos es muy general y ambigua y no va dirigida a un grupo de personas específico. Es necesario establecer interlocución con todos los actores que intervienen en la comunicación política, para evitar que está sea ineficaz y tenga la imposibilidad política de convencer.

Por otro lado, el internet y las TIC, representan una herramienta para todos los ciudadanos para expresarse y difundir información. El uso de las redes sociales para convocar movimientos sociales como los detallados en este capítulo, ha sido fundamental para que la mayoría de ellos logren ser escuchados y tener un alcance inclusive a nivel mundial, teniendo importantes repercusiones en los países en cuestión.

Actualmente, nadie puede determinar el alcance que puede llegar a tener una noticia, que si bien puede llegar a ser mundial, también puede pasar inadvertida entre las miles de notas y mensajes diarios que se encuentran en internet.

Las TIC pueden usarse para organizar protestas, buscar y movilizar el apoyo a determinadas causas y difundir información y opiniones. Sin embargo, por otro lado, algunos autores señalan, que crean lazos débiles entre los ciudadanos, generando el *slacktivism* o activismo de sofá o perezoso, convirtiéndolas en protestas fugaces y poco relevantes, reduciendo su incidencia política. Ejemplo de dichas acciones, son el dar “me gusta”, firmar peticiones online o expresar la indignación ante la pantalla, sin salir nunca a la calle.

Por otro lado, las TIC favorecen la autonomía de los usuarios para producir, distribuir y consumir los contenidos que circulan por las redes, que si bien permite que los individuos puedan distribuir contenidos a través de Internet sin intermediarios e incentiva la aparición de nuevos actores capaces de proveer información, éstos no están en igualdad de condiciones con los medios tradicionales, especialmente en términos de recursos, confianza y legitimidad.

Es importante señalar, que si bien el Internet tiene un enorme alcance entre los jóvenes y la brecha digital en México ha disminuido, aún existe un amplio sector que no tiene acceso a las comunicaciones vía Internet.

Por lo cual, si bien es necesario considerar la comunicación política digital, también es importante considerar que la gente que no tiene acceso al Internet y las TIC, también requiere mantenerse informada través de los canales tradicionales o inclusive, a través de la generación de canales alternativos de difusión y acercamiento de todos los actores políticos, logrando una comunicación política eficaz que apoye al desarrollo de la democracia.

Otro factor que frena el poder de las TIC ante los usuarios, es que reproducen las desigualdades ya existentes fuera de la red, ya que a pesar de que permiten el acceso a cualquier persona, no todos los usuarios tienen el mismo grado de visibilidad y atención. Los usuarios que gozan de mayor popularidad son quienes tienen mayor capacidad de difusión de sus mensajes, generando que la reputación y la visibilidad digital estén concentradas en pocas manos, en las que factores como el status, fama o los recursos económicos actúan como factores condicionantes, otorgándoles diferentes grados de poder mediático.

Además, como se señaló en el capítulo anterior, el entorno digital demanda nuevas habilidades técnicas y cognitivas, exigiendo competencias informáticas y comunicativas. Es importante señalar que no todos los ciudadanos disponen de estas competencias, lo que les dificulta producir todo tipo de contenidos, incluidos los políticos y participar políticamente en las TIC y en las redes sociales. El nivel

educativo y la frecuencia de uso son factores que provocan diferencias al usar las redes sociales, llevando una ventaja aquellos con mayor nivel formativo.

Tampoco hay que olvidar que no todos los ciudadanos tienen redes sociales, a pesar de su permeabilidad específicamente en México. Por lo general, las personas que actualmente no son usuarios de redes sociales, no son representativos del conjunto de la población, provocando que los usuarios de redes sociales difieran sustancialmente en la opinión de temas relevantes, entre ellos la política.

En cuanto al papel de las mujeres en las redes sociales, los estudios sobre la relación de los medios de comunicación y las campañas electorales han marcado una brecha aún más profunda dentro de las contiendas y campañas, que con el devenir de la tecnología, se han trasladado paulatinamente al mundo del internet y con ellos a las redes sociales, convirtiéndose en un nuevo obstáculo de oportunidades para el acceso de las mujeres en la carrera política (García, 2014).

Si bien en la actualidad las mujeres han logrado tener una mayor participación política, aún se mantiene la predominancia masculina. Incluso, algunos autores señalan que cuando se trata de la política «la mujer es encuadrada primero como mujer y después, tal vez, como política» (Ross (2002): 81).

Holtz-Bacha (2013) señala que las mujeres políticas enfrentan un dilema ya que la búsqueda de poder y la feminidad son dos aspectos que la sociedad ha asimilado como incompatibles. Por este motivo, aquellas que han llegado a las altas esferas de la política como Angela Merkel, Michelle Bachelet y Cristina Fernández y sus equipos, han tenido que tomar decisiones acerca de qué tipo de imagen mostrar hacia la esfera pública, aunque los medios de comunicación siguen teniendo injerencia en la imagen, puesto que son ellos quienes eligen a qué tipo de información dar mayor énfasis.

Si bien las TIC y las redes sociales eliminan la injerencia de los medios de la comunicación en la imagen proyectada de los líderes políticos, los estudios

demuestran que aún en las nuevas tecnologías siguen posicionando a la mujer como elemento decorativo y las campañas refuerzan el estereotipo al seguir presentando a las mujeres no por sus capacidades cognitivas y de desempeño profesional, sino más bien reforzando el hecho de mostrar su lado humano.

Como se demostró a través de los ejemplos desarrollados en este capítulo, las TIC y las redes sociales ejercen un papel fundamental en la nueva comunicación política en la era digital. Esta comunicación política tiene factores que la caracterizan, generando nuevas condiciones tanto positivas como perjudiciales para las democracias actuales.

El papel de los jóvenes en el uso de las TIC y el cambio tecnológico acelerado es fundamental. Son ellos quienes fungen como actores de cambio impulsando el desarrollo de la ciencia y la tecnología y al mismo tiempo son actores protagónicos en el uso de dichas innovaciones.

El uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, como se señaló, puede al mismo tiempo incentivar a este grupo poblacional a tener un mayor interés y participación en la cultura política, la cual, si bien en los últimos años se ha visto caracterizada por una baja participación de los jóvenes, también ha quedado demostrado a través de su organización y participación en movimientos sociales y el apoyo otorgado en desastres naturales, que no son un grupo poblacional apáticos ante el apoyo a la sociedad civil, la defensa de los derechos humanos y la gobernabilidad eficaz y es necesario continuar incentivando nuevos canales de comunicación política que permitan un mayor acercamiento con este sector de la población, logrando una comunicación política efectiva.

Capítulo 3. Visión prospectiva sobre la comunicación política en la era digital

Espino señala que las tres características que definen al sistema político mexicano son: su flexibilidad, su estabilidad y su durabilidad. Un sistema capaz de introducir los cambios estrictamente necesarios para evitar su mutación, es decir, no es que el sistema no haya cambiado, pero ha cambiado para conservar su esencia. (2012:15).

Lo anterior queda ejemplificado en el desarrollo de la comunicación política, la cual, si bien sigue usando herramientas como la radio y la televisión a través de la difusión de spots y mensajes publicitarios, en la actualidad el Internet y las redes sociales desempeñan un papel cada vez más relevante como intermediarios entre partidos, instituciones, población civil y medios de comunicación tradicionales.

En las democracias, la comunicación política a través de las TIC y las redes sociales, es inclusive considerado un indicador de modernidad, transparencia y compromiso con la gente, estimando que los líderes políticos que hacen uso de dichas tecnologías aceptan dialogar con la población civil y al mismo tiempo se encuentran a la vanguardia en el uso y apropiación de dichas herramientas, para mantener contacto con los diversos actores.

La integración al uso de las TIC y las redes sociales, sobre todo en materia de comunicación política, se evalúa con base en tres indicadores:

- 1) participación en redes sociales,
- 2) creación de contenidos y
- 3) desarrollo de un nivel de influencia.

El internet representa un espacio de encuentro para millones de personas que difunden e intercambian contenidos, con lo que se configura lo que algunos autores han denominado internet social, que si bien es un espacio público que ofrece nuevas oportunidades para la comunicación política, también conlleva limitaciones y retos.

Cuando apareció la Web 1.0, quienes participaban en la creación de contenidos en Internet eran especialistas muy calificados, ingenieros en informática y hackers. A partir de la aparición de las redes sociales y las TIC, en la era de la Web 2.0, una gran cantidad de personas tienen la posibilidad de crear contenidos y participar de forma más activa en la comunicación. Es importante señalar, que si bien cada vez más personas pueden hacerlo, aún sigue siendo un grupo poblacional que tiene el tiempo, los recursos y los conocimientos, para hacerlo.

La mayoría de usuarios de Internet de todo el mundo participa en las redes sociales, pero no en la creación de contenidos; es decir, por ejemplo, en la creación y mantenimiento de un blog, en la participación en comunidades especializadas de generación de contenidos (wikis), etc. (Espino, 2012: 36). En muchas zonas la llamada brecha digital también se hace responsable de que ciertos colectivos queden apartados de ese gran medio de comunicación.

Espino señala que ni los políticos mexicanos ni los del resto del mundo se están comprometiendo con el Internet social, ya que hasta ahora la campaña presidencial de Obama de 2008 ha sido la excepción y no la norma. En cambio, numerosos movimientos sociales están innovando con el uso de las nuevas tecnologías para empoderarse y tratar de influir en los sistemas políticos del mundo. Por lo tanto, concluye que hasta el momento han sido los ciudadanos los que han sabido aprovechar las posibilidades brindadas por la innovación 2.0 y que la ciberpolítica 2.0 brinda una gran esperanza para México representando la oportunidad para que la población se empodere y pueda burlar cercos de los corporativos mediáticos. (2012: 21).

En una de las conferencias magistrales del Congreso *Political Communication in the New Technologies Era*, se llegó a la misma conclusión que la señalada por Espino, respecto al compromiso que los líderes políticos a nivel mundial, han presentado con el uso de las herramientas digitales, es decir, que la campaña de Obama ha sido una excepción y no la norma.

Como se señaló en el primer capítulo, la campaña de Obama representa un nuevo paradigma, en el que concurrieron tres elementos:

1) Un candidato que tenía el mensaje correcto en el momento correcto. Obama es caracterizado por ser un líder con talento político que mantuvo su integridad y que gracias a su carisma estableció una relación de confianza con la población.

2) Logró conjuntar una movilización social de voluntarios, simpatizantes y activistas y con su apoyo y compromiso logró derrotar a Hillary Clinton inclusive contra todos los pronósticos. Esta movilización atrajo a millones de nuevos votantes que favorecieron a Obama y le permitieron ganar las elecciones presidenciales.

3) Un gran equipo de campaña que logró usar el Internet para transmitir el mensaje, recaudar fondos y organizar a los seguidores de la campaña. Con esta maniobra digital se logró que el movimiento social estuviera informado a pesar de lo que dijeran los medios de comunicación tradicionales. Con los mecanismos digitales se logró investigar a los públicos y colocar mejor el mensaje de la campaña.

Barack Obama pasó de ser un desconocido congresista a convertirse en presidente de los Estados Unidos de América (EE. UU.), gracias a la incorporación de las redes sociales como elemento central de su campaña, activando una exitosa captación de fondos económicos (fundraising), creando comunidades y segmentando a los usuarios según sus características sociodemográficas y sus opiniones, adaptando los mensajes políticos a sus intereses y perfiles, y logrando así, una comunicación política personalizada que le permitió diferenciarse de sus rivales políticos.

Ventajas, desventajas y nuevas herramientas de la comunicación política digital

Con la aparición de las TIC y las redes sociales también se ha creado un nuevo tipo de ciudadano en búsqueda de mantenerse informado, en contacto con otras personas y al mismo tiempo con la posibilidad de intercambiar comentarios sobre acontecimientos, servicios o productos, y con mayor capacidad crítica sobre la veracidad de la información que recibe.

Actualmente la población, es mucho más crítica y exigente hacia el trabajo de las organizaciones y los líderes políticos así como sus decisiones, lo que los vuelve menos manipulables. Estas tecnologías permiten que los ciudadanos se expresen políticamente con su propia voz, sin delegar su representación.

La sociedad civil se ha convertido en un actor totalmente activo, que exige cuentas a las instituciones públicas y a los líderes políticos y manifiesta su descontento a través de las TIC y la redes sociales, inclusive organizando manifestaciones y movilizaciones como las descritas en el capítulo segundo, en las que las tecnologías digitales se han convertido en un factor decisivo, para el cambio político y social.

Las tecnologías digitales plantean potencialidades, entre las que se encuentran, la organización y la movilización, ya que reducen los costos en la participación política, facilitando la formación de grupos y comunidades online, a través de plataformas como Facebook y Whastapp. Esto permite que la organización sea más flexible, más descentralizada y más ágil y a consecuencia las organizaciones son abiertas y flexibles.

Al mismo tiempo, la sociedad civil ha creado sus propias organizaciones realizando trabajo complementario al de los gobiernos, para así mejorar la calidad de vida de la población.

El trabajo de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), que generalmente se centra en acciones que promuevan el respeto hacia los derechos humanos, el cambio climático, la biodiversidad, los grupos indígenas, los grupos LGTBTTI, la discapacidad, salud, niñez, juventud, adultos mayores, desarme, agenda 2030, cultura de paz, entre muchos otros temas transversales, han encontrado en las TIC y las redes sociales, nuevas herramientas para mantener contacto con las instituciones públicas y los líderes políticos, para solicitar información y apoyo, mientras las OSC realizan una labor de fiscalización, crítica y recomendación hacia las políticas gubernamentales. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías les permiten dar a conocer su trabajo, generar redes con otras OSC que trabajen temas afines tanto a nivel nacional, como internacional y lograr que tanto empresas, como ciudadanos, apoyen su causa a través de trabajo voluntario o incluso donaciones.

Algunos ejemplos de ello, lo encontramos en OSC como Save the Children, OXFAM, World Vision, Amnistía Internacional, Caritas, ChildFund, México Evalúa, entre muchas otras, que a través de sus redes sociales y portales web, han hecho una increíble labor difundiendo su trabajo y realizando un trabajo complementario al de los gobiernos, como el descrito.

Pese a sus potencialidades, los medios sociales no son una varita mágica que, sólo por su mera presencia, es capaz de arreglar todos los problemas y favorecer una sociedad más democrática. El cambio político y social no es un resultado automático generado por los medios digitales, sino que depende de muchos otros factores, condiciones y agentes (Fuchs, 2014).

Son diversos los autores que alertan de los peligros de caer en la mitificación de la tecnología (Mosco, 2011) y en visiones tecnodeterministas, que resaltan sólo las potencialidades positivas y dejan de lado una visión crítica.

Como se señaló en el capítulo anterior, si bien las tecnologías digitales pueden usarse para organizar protestas, movilizar el apoyo a determinadas causas y difundir voces críticas y visiones alternativas de la realidad, también pueden generar

lazos débiles entre los ciudadanos que reduce la incidencia política y social de las protestas, convirtiéndolas en fugaces y poco relevantes.

Algunos autores señalan que si bien, las tecnologías ofrecen nuevas oportunidades, no cambian radicalmente las dinámicas preexistentes en el campo de la comunicación política, debido a diferentes factores. Uno de los factores que inciden principalmente es la resistencia de los actores institucionales para fomentar el diálogo y la interactividad con la ciudadanía, realizando sólo un uso de autopromoción de propuestas y contenidos, basándose en la lógica de que las redes sociales amplían el impacto de sus mensajes, sin interactuar con la sociedad civil.

Otro de los factores está relacionado con la vigilancia digital. Como se señaló en el capítulo anterior, toda la información y el big data permiten que diversos actores que interfieren en la comunicación política puedan usarlos, para la simulación del consenso, el sabotaje o represión de personas en desacuerdo y para obtener información sobre el comportamiento y preferencias de la población. Dicho uso de la información presenta riesgos y peligros para la democracia, los derechos de los ciudadanos, la participación política y la comunicación.

Las redes sociales además conllevan nuevos problemas para la comunicación política. Uno de ellos, es la polarización de las opiniones, provocando la configuración de círculos cerrados que se mantienen impermeables a ideas alternativas o diferentes, generando en los ciudadanos una actitud de intolerancia e incluso de agresión y odio a través de mensajes. Actitudes como el machismo, la homofobia, la xenofobia, la islamofobia, el antisemitismo y otras formas de intolerancia han encontrado en las redes sociales, un medio para insultar e inclusive llegar al acoso, la amenaza y la incitación a la violencia.

Otro problema es la difusión de las noticias falsas o fake news, como se señaló en el ejemplo de los sismos ocurridos en México en 2017, en el que queda demostrado que dichas noticias sin sustento, pueden ser difundidas con mayor facilidad gracias

a las redes sociales, generando importantes efectos sobre la población y la opinión pública.

Otro de los problemas que influyen en el poder que tienen las TIC y redes sociales dentro del campo de la comunicación política, es que las tecnologías reproducen las desigualdades económicas y técnicas-cognitivas ya existentes fuera de la red. Además de que no todos los ciudadanos tienen redes sociales y acceso a las nuevas tecnologías de la información.

A pesar de los problemas señalados, no cabe duda que la expansión en el uso del Internet y las TIC en todo el mundo, es inminente y que la influencia que tienen en todos los aspectos de la vida de los ciudadanos es cada vez mayor.

Las diferencias de edad respecto al uso de las redes sociales han ido disminuyendo, al mismo tiempo que otros rasgos demográficos como género, raza, educación e ingreso, lo que también ha alterado la percepción que tienen los líderes políticos de estas nuevas herramientas.

Como se señaló en los capítulos anteriores, actualmente las personas utilizan el internet y las nuevas tecnologías para comunicarse, informarse, realizar compras, pagar servicios y las diversas aplicaciones hacen que su uso sea cada vez más extensivo para cada una de las acciones que se realizan en la vida cotidiana y que pueden ir desde tomar medios de transporte, recibir indicaciones para llegar a algún lugar en específico, seguir instrucciones para ejercitarse sustituyendo a los entrenadores personales, hasta publicar en las redes sociales acontecimientos que se consideren relevantes o fotografías de su vida diaria.

Dicho uso extensivo ha llevado a que algunos grupos poblacionales, específicamente los jóvenes tengan el celular prácticamente todo el día en la mano, lo que nos da una idea de la importancia que ha adquirido este artefacto en la vida diaria.

En la actualidad, las herramientas tecnológicas pueden tener diversos usos y pueden servir como trampolines publicitarios el consumismo o se pueden insertar en ellos contenidos con fines comunicativos de cualquier ámbito, inclusive el político.

Un ejemplo de ello, lo encontramos en los videojuegos, los cuáles como se señaló en el primer capítulo con la campaña de Obama, actualmente son usados también para lograr una comunicación política efectiva, a través de la promoción de líderes políticos, sin que los ciudadanos se sientan invadidos de publicidad.

El caso del uso de videojuegos por la campaña de Obama, no es exclusivo. Los videojuegos han demostrado tener la capacidad de tener enormes beneficios como medios de comunicación, difusores de cultura y dispositivos para fomentar la participación política.

Otro importante ejemplo del uso de los videojuegos en la comunicación política, lo encontramos en el proyecto “Juegos del Común”, una propuesta de ludificación de datos abiertos de la asociación cultural ArsGames, en colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona. El proyecto se fundamenta en el trabajo académico alrededor de tres temas: *open data*, *data-games* y tecnopolítica.⁹

El open data se define como “contenido que se puede usar, modificar y compartir libremente por cualquier persona y para cualquier propósito” (*The Open Definition*, s. f.).

Longo (2011) destaca 3 beneficios clave que conlleva el uso y la implementación del open data por parte de las administraciones públicas:

- El desarrollo de aplicaciones de utilidad ciudadana producidas por terceros
- Ampliación de las redes políticas para la creación de conocimiento

⁹ Revista ICONO 14. (2018). El videojuego como dispositivo tecnopolítico. El caso de “Juegos del Común”. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1131/1286>

- Transparencia y responsabilidad

La definición de data-games, aparece por primera vez en la investigación de Friberger y Togelius (2012) quienes lo definen como un juego que permite al jugador explorar datos que derivan de fuera del juego, transformando los datos en algo con lo que se puede jugar, es decir, los juegos como una forma de visualización interactiva de datos.

Toret define a tecnopolítica señalando que se basa en la comprensión masiva, intuitiva y profunda de la capacidad política de organizarnos en red mediados por las tecnologías que se ha expresado masivamente en 2011 (Toret, 2013: 43).

Luca Carrubba concluye que los videojuegos producidos bajo el marco del proyecto “Juegos del Común” han demostrado funcionar como herramientas de comunicación política alrededor del tema de la vivienda y del turismo proponiendo procesos de concienciación en los jugadores así como enlaces entre comunidad de creadores de juegos y comunidad de activistas que desarrollan actividades en el espacio urbano.

Dos ejemplos de juegos con propuestas lúdicas que describe Luca Carrubba, son *Marvellous Ultimate Appliance*, juego de cartas digital diseñado en el contexto del encuentro *GovHack* del Gobierno de Australia que invitaba a ciudadanos, activistas, artistas y estudiosos a participar en la creación de herramientas digitales para simplificar la relación con el Gobierno central generando servicios de utilidad general. El juego propone el mismo esquema de los juegos de lucha por turnos jugados por medio de cartas utilizando como protagonistas los electrodomésticos de uso diario que tenemos en todas las casas. Basándose en los datos abiertos de consumo energético de cada uno de los aparatos proporcionado por el programa E3, se diseñó un juego competitivo con dos objetivos: usar los datos energéticos para generar las fichas de los elementos de juego, concienciar a los jugadores sobre el consumo y el ahorro energético.

OpenData Monopoly (Friberger y Togelius, 2012) es un generador de tableros para el renombrado juego de mesa que crea tableros y tarjetas basados en datos demográficos y geográficos de Reino Unido. Un conjunto de indicadores numéricos componen las variables del algoritmo que interactúa con el jugador con el fin de generar una visualización del mismo concepto de prosperidad. A tal fin se emplean diferentes fuentes de datos abiertos como la información geográfica, los datos socioeconómicos o artículos de Wikipedia sobre las localidades. El resultado es una visualización jugable del concepto de prosperidad, mediado por el algoritmo y por los indicadores controlados por los humanos.¹⁰

Con ello, el videojuego demuestra ser una herramienta valiosa y funcional que a través del uso de los datos abiertos se convierte en un instrumento lúdico que permite conectar a los distintos actores de la comunicación política, sensibilizando a la ciudadanía sobre problemas sociales y políticos.

Actualmente, el uso del internet, las TIC y las redes sociales se constituye como una herramienta básica de ocio juvenil. Por ello, el uso y difusión de dichas herramientas con fines lúdicos que incentiven la participación ciudadana y que faciliten una comunicación política efectiva, es esencial.

El cambio tecnológico acelerado y la transformación digital tiene una gran repercusión en el comportamiento principalmente de los adolescentes y jóvenes proyectando tendencias que muy probablemente van a marcar el futuro de la comunicación.

Estudios en diversos países demuestran que los jóvenes mantienen una actitud positiva hacia los sitios de noticias *on line*, debido a diversos factores entre los que destacan que la información está disponible en cualquier momento, la calidad informativa, la instantaneidad de la información, el bajo coste económico, la

¹⁰ *Ibidem*

posibilidad de selección en base a su interés, la rapidez, la facilidad para acceder a la información y la actualización.

Investigaciones demuestran que el interés de los jóvenes hacia las noticias no está disminuyendo, sino que está cambiando es el patrón de su consumo, prefiriendo las noticias *on line* sobre las impresas y obligando a los medios impresos a adaptarse a dicho cambio.

Actualmente ha incrementado el número de fuentes disponibles y la fragmentación en su consumo, es decir que los jóvenes no realizan una búsqueda de las noticias de actualidad, sino que se las encuentran de un modo casual y las redes sociales se convierten en espacios para compartir y recomendar noticias.

Cabe señalar, que si bien los jóvenes usan las redes sociales para entre otras cosas, mantenerse informados, acuden a los sitios oficiales para verificar dicha información y manifiestan menor credibilidad en la información política difundida a través de las redes sociales, en comparación con el resto de medios, ya sean digitales o tradicionales.

Como ya se señaló a lo largo de esta investigación, los jóvenes son el grupo poblacional que mayor uso hace de las nuevas tecnologías y las redes sociales. La Generación Z, conocida como i-generation o como la generación de las pantallas, los “*screenagers*”, engloba a los niños y las niñas que nacieron entre 1994 y 2009, y según los expertos, tienen como característica definitiva que han nacido con Internet perfectamente integrado en su vida cotidiana.

En 2019, dicha generación representa el 32% de la población de acuerdo a recientes estudios, con lo que supera a los millennials, quienes suman un 31.5%

según un análisis de Bloomberg de datos de las Naciones Unidas, y utilizando 2000/2001 como cambio generacional.¹¹

Las personas nacidas en 2001, cumplen 18 años en 2019, lo que significa que podrán votar y su generación nunca ha conocido un mundo no digital. Estos datos representan el nuevo desafío que tiene la comunicación política, para llegar a la Generación Z a través de la tecnología digital.

La principal diferencia entre la Generación X y la Generación Z, radica en que los primeros se incorporaron a la llegada de nuevas herramientas tecnológicas, mientras los nacidos en la segunda Generación, lo hicieron a la par de dichas tecnologías, por lo que la evolución de los comportamientos de estos niños respecto a sus actos del futuro en entornos públicos, es la interrogante de los analistas de política, quienes tienen el objetivo de proyectar las conductas futuras de los diferentes actores políticos y electorales.

La Generación Z comparte información y todo lo que necesita lo busca y lo encuentra en Internet. De acuerdo a diversas investigaciones, ello puede generar que no presten la atención necesaria a los archivos y no le brinden valor a los contenidos que generan ellos mismos, más allá de compartirlo a través de redes sociales.

Imma Aguilar señala que la Generación Z, “es efímera en la red, sin embargo en el mundo offline aprecian lo táctil y vuelven a darle valor a la experiencia sensorial, por ejemplo, a la lectura de un libro o al sonido de un vinilo. Sí son conservacionistas en el mundo real. Viven ante una pantalla constantemente, no tienen conciencia de estar conectados porque lo están siempre. Buscan manejarlo todo desde el *smartphone*: jugar, compartir, informarse, comunicarse, geolocalizar, matar el

¹¹ Miller, L Y Lu Wei. (20 de agosto de 2018). Una generación más digital está por superar a los millennials. El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/la-generacion-z-desbancara-a-los-millennials-en-2019-pero-no-en-todo-el-mundo>

tiempo... Son eminentemente móviles, multidisciplinares y creativos. Conciben el mundo como global y colaboran desinteresadamente en la red”. (2016:65).

Aguilar menciona que esta generación está caracterizada por evitar el esfuerzo en el ámbito de la información, lo cual acota nuevas formas de acceso a la política. Por otro lado, esta generación se desenvuelve en medio del exceso de información, de la pérdida de valor de los medios tradicionales de comunicación y el desgaste de la legitimidad de algunas instituciones públicas, no sólo por el manejo que algunos líderes políticos hacen de ellas, sino por el proceso de fiscalización y vigilancia que ejercen los ciudadanos a través de las herramientas digitales.

Por ello, los políticos deberán ser más creativos e innovadores para poder atraer la atención de los nuevos usuarios digitales, a través de las estrategias de marketing de contenidos sesgados por nichos de población como los señalados anteriormente.

El uso de Twitter como herramienta esencial para la comunicación política digital

Los líderes políticos han utilizado las redes sociales como ya se señaló, para fines propagandísticos e inclusive como un escenario de discusión y enfrentamiento de posiciones políticas en la lucha por el poder. Un claro ejemplo lo encontramos en las elecciones presidenciales de noviembre de 2016 en Estados Unidos A con el enfrentamiento entre la candidata demócrata, Hillary Clinton, y el candidato republicano, Donald Trump.

Donald Trump hasta antes de convertirse candidato a la presidencia, era un profesional del entretenimiento. En su campaña, fue objeto de la tradicional verificación de datos (*fact checking*) que agencias especializadas de EUA realizan durante el período electoral. The Washington Post, por ejemplo, le otorgó cuatro “Pinochos”, la escala máxima de deshonestidad, luego de que el 64% de sus

declaraciones (59 de las 92 registradas hasta cinco días antes de finalizar la campaña) eran totalmente falsas.

Por su parte, The Wall Street Journal, creó una herramienta (*"Blue Feed, Red Feed"*) con la intención de poner en evidencia los filtros políticos utilizados por Facebook al seleccionar noticias sobre los partidos republicano y demócrata. Sin embargo, el estudio de Allcott (2017) muestra que la difusión de noticias falsas tuvo una escasa repercusión, con un índice de recuerdo del 0,92% en las informaciones falsas relacionadas con candidato republicano y del 0,23% en las de la demócrata.

En la actualidad, continúa la batalla del Presidente Trump con los medios de comunicación. De acuerdo a una encuesta de la Universidad de Quinnipiac (Connecticut), el 64% de los estadounidenses quiere que su presidente electo, Donald Trump, cierre su cuenta en Twitter (el 71% de los encuestados entre 18 y 34 años).¹²

Trump es uno de los principales ejemplos del uso de las herramientas digitales en líderes políticos, para la comunicación y construcción de estados y discursos políticos. La utilización que hace de Twitter, con frecuencia calificada como imprudente, le ha permitido comunicarse directamente con el público, dirigir a sus aliados y detractores políticos y controlar la agenda informativa.

La presidencia de Trump ha dado paso a una época en la que los políticos hacen declaraciones importantes y realizan tareas de gobierno a través de Twitter. El uso que el Presidente de Estados Unidos hace de Twitter ha cambiado radicalmente las prácticas de comunicación habituales entre los políticos estadounidenses y del mundo entero. Sus declaraciones en Twitter están caracterizadas por un tono coloquial, con vocabulario sencillo e informal y por carecer de precisión, lo que permite a los usuarios interpretarlos según sus propios prejuicios.

¹² Revista ICONO 14. (2018). Nuevos Medios y Medios Tradicionales en la Red. Espacios de Opinión e Interacción Política en la Era Trump Recuperado de:
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1118/1275>

Trump incluso ha señalado que su control sobre Twitter le facilitó su arribo a la Casa Blanca. El tipo de campaña que hizo en las redes sociales contrastaba con el enfoque más controlado de Hillary Clinton, cuyos mensajes eran de tono mesurado, no incurrían en ataques personales y proporcionaban razones y datos para avalar sus posiciones políticas, los cuáles eran el tipo de mensajes habituales antes de la llegada de Trump a la Casa Blanca.

Twitter se ha convertido en el medio de comunicación principal de Trump con el mundo. A través de su cuenta de Twitter sustituye a las conferencias de prensa y radiofónicas semanales que eran habituales en sus antecesores para hacer importantes anuncios políticos. De acuerdo a Cassady, estrategia de comunicación digital de la campaña de Trump, se trata de una táctica cuyo objetivo ha sido marcar la agenda de los medios, distrayendo la atención de la población de escándalos personales y problemas en su Administración, con temas como la inmigración.

Cada uno de los mensajes de dicho presidente se retuitea una media de 20.000 veces y algunos se han llegado a retuitear 50.000 veces, lo que da muestra de la atención que obtiene a través del uso de esta red social.

El uso político-comunicacional de Twitter tanto por los líderes políticos, como la apropiación de dicha red social por la ciudadanía, han sido objeto de estudio de numerosas investigaciones, considerando que es a través de esta red social donde más popularidad e influencia ejercen los líderes mundiales y por lo tanto se propicia la gestión de la comunicación política y gubernamental.

Estudios realizados indican que Twitter desempeña un rol cada vez más importante como herramienta de comunicación política en México y el mundo. Es importante señalar, que el formato de Twitter no favorece el diálogo constructivo, ya que de acuerdo a estudios realizados demuestran que la plataforma refleja profundas divisiones partidistas e ideológicas y no favorece el diálogo entre posicionamientos políticos opuestos, culminando con mensajes de descalificación que dificultan el establecimiento de un diálogo.

Dicha polarización de posiciones en redes sociales como consecuencia de la otrificación en la identidad política, es uno de los temas que requieren atención urgente a nivel mundial, con el objetivo de evitar su radicalización, llegando inclusive a la división de la población y a generar conflictos sociales.

Como se señaló con anterioridad, los medios tradicionales de comunicación tienen una relación complementaria con las nuevas TIC y redes sociales en la difusión de información. Actualmente es recurrente que en los programas televisivos se incite a las audiencias a expresarse a través de las redes sociales, haciendo uso de hashtags, fomentándolos a participar y generando debate en las redes sociales.

Las TIC y las redes sociales ofrecen beneficios tanto para el receptor como para el emisor, por ejemplo omitiendo la mediación que existe en los medios tradicionales, lo que los ha convertido en una herramienta fundamental para la emisión de los mensajes políticos, con el objetivo de evitar la valoración o juicios que pueden imprimir los presentadores de contenidos audiovisuales al momento de dar a conocer una nota.

Los usuarios de las redes sociales generalmente las usan para seguir a personas y grupos afines, lo cual fomenta los vínculos sociales y refuerza las preferencias personales y políticas. Los seguidores de los líderes políticos en las redes sociales se identifican con ellos de manera personal, lo cual alienta la aceptación de sus políticas.

La comunicación política continuará haciendo un uso complementario de los medios tradicionales con las TIC y las redes sociales. Por ello, es necesario que los líderes políticos y las instituciones, profesionalicen su uso, si quieren continuar generando una comunicación política efectiva, ya que el hecho de que se tengan cuentas de redes sociales y aplicaciones, no quiere decir que su uso para la comunicación política sea eficaz.

Las consecuencias políticas, comunicativas e informativas del cambio tecnológico acelerado han sido amplias, profundas y transformadoras. En la década pasada, el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política, transformó de manera fundamental las relaciones entre los políticos, la prensa y la población.

La llegada de Donald Trump a la Presidencia de Estados Unidos ha desatado nuevas estrategias, promoviendo el uso de las herramientas tecnológicas, en especial las redes sociales.

Los medios de comunicación política continúan su evolución. Los líderes políticos y las instituciones también continúan a la par adaptándose a dichos cambios, buscando alternativas a las redes sociales, para mantener su acercamiento con la sociedad civil.

Cada vez es más común que los candidatos a las elecciones recurran al envío de mensajes de texto, para registrar a los votantes, organizar actos electorales, recoger fondos y publicitarse, como una nueva herramienta de campaña que está sustituyendo otras estrategias de llegar a los votantes como las llamadas telefónicas o la promoción puerta a puerta. Además, con ello se busca obtener un mayor alcance, incluyendo la captación de votantes de zonas rurales y a jóvenes, quienes encuentran a través de los mensajes, una de sus principales formas de comunicación.

Los medios de comunicación tradicionales han tenido la necesidad de adaptarse a estas nuevas tecnologías y realizar estudios que resulten de interés para los jóvenes, que son los mayores consumidores. Estas tendencias favorecen la visión de un futuro esperanzador para la nueva comunicación política en la era digital, la cual tiene la necesidad de adaptar sus contenidos y mensajes, a las herramientas tecnológicas, que se ubican en el terreno de lo consumible, adquiriendo características particulares que permitan su fácil comprensión y rápida viralización en el momento y tiempo adecuados.

El marketing político proporciona a su vez nuevos elementos de propaganda, publicidad y persuasión que se adapten a las preferencias de los jóvenes y mantengan una conexión con sus emociones y acciones. El desafío de la clase política actual radica en entender al mundo digital como una herramienta fundamental, que produce grandes resultados en cuestión de acercamiento con la población y generación de una comunicación efectiva.

Marketing político Digital

En la actualidad el marketing político se basa en el mensaje que la audiencia quiere escuchar y no en el que el político quiere enviar, alterando las estrategias tradicionales de las campañas electorales.

Las campañas políticas necesitan de una estrategia digital sobresaliente, un plan detallado de acciones y estrategias específicas que vayan acorde con los objetivos y las necesidades de los ciudadanos, por lo cual, crear cuentas en las redes sociales y publicar con regularidad o hacer publicidad y diseñar un sitio web no son suficientes.

De acuerdo con especialistas en marketing político digital, un líder político además de requerir experiencia, conocimiento y creatividad, necesita integrar la publicidad, la recaudación de fondos, la captación de voluntarios, el contenido y el análisis de datos clave para la formulación de las estrategias de su campaña.

Algunas de las acciones básicas que requiere una estrategia digital para políticos en campaña son:

- 1. Crear un sitio web adecuado:** el cual debe servir como el centro de mando digital y que apoye las tareas de comunicación y difusión de las demás plataformas, al mismo tiempo que sirva como un espacio en el que los ciudadanos pueden encontrar las propuestas que necesitan conocer. Para ello, es necesario colocar la información de forma que facilite al elector el proceso para encontrar y consumir los

contenidos. Todo lo anterior se debe complementar con un diseño que ponga a los dispositivos móviles como las principales herramientas de consumo y una estructura simple de navegación.

2. Crear un blog: es una herramienta muy útil para difundir puntos de vista, comentarios, ideas y propuestas y expone al candidato a los motores de búsqueda y facilita la profundización en los contenidos (la cual es difícil obtener en las redes sociales). El blog permite dar visibilidad, explorar formatos para la transmisión de mensajes y documentar las conversaciones con las audiencias.

3. Crear cuentas en las redes sociales y participar activamente en ellas: las redes sociales son la herramienta ideal para visibilizar al candidato e interactuar con los electores, poniendo al candidato al frente de la opinión pública. Para ello, es esencial elegir las redes sociales, basándose en los recursos disponibles y el comportamiento de los votantes objetivo. Posteriormente se deben determinar las acciones a emprender en cada una de ellas y establecer el tono y el lenguaje de las comunicaciones.

A través de las redes sociales, los líderes políticos deben participar activamente en los debates políticos y conversar para obtener visibilidad. Es importante recalcar que el candidato debe ofrecer la posibilidad de expresar ideas y abrir la puerta a la discusión respetuosa, sin restringir los mensajes o las conversaciones.

4. Diseñar una estrategia de contenidos: es esencial construir una línea de acción para transmitir el plan de gobierno del candidato, posturas ideológicas, hoja de vida y logros como líder político. Además, se deben encontrar los momentos oportunos para hablar de cada tema, distribuir contenidos adaptados a cada plataforma y establecer estrategias para acercarse y atender a la ciudadanía. Es fundamental captar la atención de las personas tomando en cuenta que existe en la red un exceso de información, con el objetivo de lograr el máximo alcance.

5. Incorporar nuevos formatos en la comunicación: Es necesario buscar formatos gráficos, atractivos y de consumo simple y rápido. El video, las infografías, las transmisiones en vivo, entre otros formatos de comunicación digital son preferidos por los electores.

6. Monitorear la emisión de contenidos: La estrategia digital debe destinar recursos para mediar la reacción de los contenidos que permitan amplificar o reducir su influencia. El proceso de monitoreo debe complementarse con un protocolo de acción que incluya:

- valorar las reacciones asociadas a cada contenido publicado en las redes sociales: positivas, neutras o negativas;
- clasificar las herramientas donde se publica el contenido;
- clasificar a quienes emiten ese contenido y al público receptor;
- identificar la vulnerabilidad del candidato frente a cada temática;
- reconocer el impacto que generan los contenidos de los influenciadores y líderes de opinión;
- planificar las acciones consecuentes a cada escenario posible.

7. Invertir tiempo y recursos en el mundo digital: es necesario conocer el inventario de recursos humanos, tecnológicos y presupuestales disponibles durante la campaña, con el objetivo de desarrollar un cronograma de tareas, distribuyendo con los recursos disponibles en una línea de tiempo.

8. Medir los resultados: asociando cada acción a un indicador para seguir su comportamiento, con el objetivo de detectar a tiempo oportunidades de mejoría y fortalezas y así potenciar los resultados. Las campañas políticas deben aprender de métrica para detectar datos avanzados en:

- el crecimiento e involucramiento de la audiencia, sus preferencias y comportamientos;
- la eficacia en la transmisión, su aprobación y asimilación de mensajes

Conclusiones

El futuro de la comunicación política es incierto desde el punto de vista de los pros y ventajas que ofrece el desarrollo digital, los cuáles se han abordado a lo largo de esta investigación. Sin embargo, parecen imponerse los rasgos positivos en los nuevos medios, que van desde el incremento de las posibilidades de que la información política llegue hasta los ciudadanos más desinteresados, hasta la participación e interacción de los ciudadanos en la formulación de políticas públicas.

La atención de los líderes políticos, las instituciones y las campañas electorales a través de las redes sociales es muy alta y la ciudadanía tiene la posibilidad de expresar problemas y acontecimientos que pueden escapar al objetivo de los periodistas de los grandes medios y de los representantes políticos.

Las redes sociales y las TIC han mantenido vivos movimientos sociales en favor de la mejora de la calidad de vida de la población, gracias a su participación con, testimonios y la organización de comunidades y eventos, como en los ejemplos, desarrollados en el presente texto.

La democratización y la horizontalización de la información, exigen estrategias basadas en ganar la fidelidad de los electores, para convertirlos en portavoces, embajadores y comunicadores entre sus pares.

Una de las mayores ventajas que ofrecen el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales es la captación de embajadores, influenciadores (influencers) y portavoces que, gracias a la difusión de su punto de vista, pueden cambiar la perspectiva de los ciudadanos y con ello el resultado electoral.

Es esencial que los equipos de comunicación política en la era digital se adapten a la segmentación de los nichos específicos de electores y así comuniquen de forma más personalizada los contenidos.

La campaña de Obama sirve como ejemplo para México y el resto del mundo del alcance que pueden llegar a tener el desarrollo estratégico de las campañas a través del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Sus asesores de comunicación dirigieron su atención y recursos al mundo digital, incorporando mensajes a través de las redes sociales; diseñando sitios web para capturar voluntarios y donaciones; ejecutando acciones de acercamiento con influenciadores y líderes de opinión; incluyendo en el equipo editores de blogs; desarrollando actividades de email marketing; realizando sondeos de opinión y encuestas online; entre muchas otras acciones de campaña de publicidad digital, logrando una estrategia electoral que sirve de antecedente y mostró el camino a seguir en marketing político digital.

Para ello, es esencial que los líderes políticos y las instituciones no pierdan de vista lo que hay detrás de las redes sociales: las personas. Es decir, es imperativo que los líderes políticos reconozcan que las redes sociales y las nuevas tecnologías permiten obtener un diálogo o conversación directa con contenido relevante para cada grupo de personas. A diferencia de la publicidad tradicional, el Internet permite generar contenido a medida y diferenciado para cada grupo poblacional y medir el impacto a través del “big data”, lo que al mismo tiempo permite generar conclusiones y aplicar estrategias sobre ellas.

Por su parte, los jóvenes juegan un papel fundamental como actores prosumidores de las TIC y las redes sociales. Son ellos quienes fungen como actores de cambio impulsando el desarrollo de la ciencia y la tecnología y al mismo tiempo son actores protagónicos en el uso de dichas innovaciones.

El uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, incentiva a este grupo poblacional a tener un mayor interés y participación en la cultura política y tomando en cuenta la proporción de jóvenes que existe no sólo en México, sino a nivel mundial, son un nicho poblacional al que los líderes políticos y las instituciones públicas deben prestar especial atención.

Los jóvenes han demostrado ser el motor que impulsa movimientos sociales en favor de una mejora sustancial en la calidad de vida de las poblaciones y gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, buscan que sus voces sean escuchadas en ejercicios críticos y de fiscalización hacia las políticas públicas.

Es necesario que los líderes políticos impulsen y ejerzan una comunicación política efectiva, que permita su acercamiento a este sector de la población, tomando en cuanto su importancia tanto en proporción poblacional, como en el hecho de que son un factor de cambio en las sociedades democráticas actuales.

La visibilidad y cercanía que se alcanza con las nuevas tecnologías difícilmente se iguala con los medios tradicionales. Por esta razón los políticos le deben dar una gran importancia a su estrategia digital tomando en cuenta que actualmente existen muchas plataformas para emitir mensajes y múltiples opciones para la interacción. Gracias a la paradigmática estrategia política digital de Barack Obama en 2007, las TIC y las redes sociales dejaron de ser canales alternativos y se convirtieron en medios fundamentales para las contiendas electorales.

Otro elemento esencial del futuro de la comunicación política en la era digital es la movilidad. El autor Cesar Calderón señala que “En los países latinos nos gusta vivir en la calle, dándole más uso al Smartphone que a los computadores que tenemos en casa o el trabajo, por lo tanto si quieres ganar unas elecciones, debes llevar tu campaña al bolsillo del elector, al bolsillo donde lleva su Smartphone”.

Es importante señalar, que si bien las nuevas tecnologías y las redes sociales se convirtieron en la mejor herramienta de comunicación para los políticos y los electores, han servido también a la recolección de datos de los usuarios como se señaló en el capítulo dos. Por ello, es necesario desarrollar políticas de transparencia adecuadas, que apoyen la imparcialidad en las contiendas electorales.

La regulación de los recursos en línea, en la que están en juego aspectos como la privacidad, la protección de las garantías individuales, el derecho de asociación, la libertad de expresión y derechos de autor, así como la creación de conciencia de los usuarios respecto a si lo que publican no daña a alguien, es verídico y aporta algo relevante a las redes sociales, es esencial para lograr que las nuevas tecnologías no generen consecuencias adversas para las democracias.

Referencias Bibliográficas

Berrocal, S. [coord.] (2003). *Los nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva*. España: Ariel.

Chaves-Montero, A., y Gadea, W. (2017). *Uso, Efectividad y Alcance de la Comunicación Política en las Redes Sociales*. En A. Chaves-Montero. (Ed.), *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla, España: Ediciones Egregius.

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada de Occidente*. Paidós: Barcelona.

Del Rey, J. (1996), *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*. España: Complutense.

Delli C; Michael X. (2000). *Gen.com: youth, civic engagement, and the new information environment. Political Communication*.

Espino, G. (2012) *¿Cyberrevolución en la Política? Mitos y Verdades sobre la Ciberpolítica 2.0 en México*. Ciudad de México, México: Fontamara.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage
Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication*.

Hardy, B.; Jamieson, K. y Winneg, K. (2009). *Wired to fact: the role of the internet in identifying deception during the 2004 U.S. presidential campaign*, en Chadwick, A. & Howard, P. (Eds.). *The Routledge Handbook of Internet Politics*. Nueva York: Routledge.

Muñoz, A; Rospir J. [eds.] (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, España: Ariel.

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

Plouffe, D. (2010), *The Audacity to Win*. Nueva York, EUA: Penguin Books.

Romero, L; Rivera D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Ciudad de México, México: Pearson.

Rospir, Juan (2003), *Introducción a la comunicación política*, en Berrocal, S. [coord.], *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. España: Ariel.

Sanders, K. (2012). *Estudios de comunicación política: Libro del año 2012*. Madrid, España: Tecnos.

Sartori, G. (2005). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México. Taurus.

Trad H; Ibinarriaga J. (2009). *Política 2.0: México y el neoclasicismo digital*. Ciudad de México, México: Mimeo.

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

Artículos de Investigación

Aguilar, I. (diciembre de 2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_4_el_futuro_de_la_comunicacion_politica.pdf

Aguilera, M. (enero-junio 2018). *Comunicación Poder y Cambio Social*. Icono 14. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/issue/view/39>

Ávila, R. (18 de enero de 2019). *La democracia digital y el futuro*. Open Democracy

Free Thinking for the World. Recuperado de:

<https://www.opendemocracy.net/es/democraciaabierta-es/la-democracia-digital-y-el-futuro/>

Barrera, M. (2007). Comunicación Política: Campañas Digitales. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009807.pdf>

Carrubba, L. Ética hacker, playbour y weisure. El videojuego como actividad productiva. Lifeplay.

Cembrero, I. (16 de febrero de 2011). La protesta estalla en Libia. El País. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2011/02/16/actualidad/1297810808_850215.html

De la Ossa, C. (21 de marzo de 2019). ¿Cómo crear la estrategia digital para un político en campaña?. Delaossa.co. Recuperado de: <https://delaossa.co/12-contenidos/blog/estrategia-digital/205-manual-de-estrategia-digital-para-campanas-politicas>

Díaz, O. (28 de julio de 2016). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v62n229/0185-1918-rmcps-62-229-00181.pdf>

Espino, G. (agosto de 2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? Convergencia. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/105/10530175002.pdf>

Eskibel, D. (octubre de 2018) Psicología y Comunicación Política. La revista de ACOP. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/2018/10/N31_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Octubre2018F.pdf

Esto es todo lo que podrás aprender en la XII Cumbre Mundial de Comunicación Política. (05 de febrero de 2018). Monitor. Recuperado de:

<http://www.monitornacional.com/esto-es-todo-lo-que-podras-aprender-en-la-xii-cumbre-mundial-de-comunicacion-politica/>

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

Friberger, M. G., Togelius, J., Cardona, A. B., Ermacora, M., Moustén, A., Jensen, M. M., Tanase, V. y Brøndsted, U. (2013). Data games. 4th Workshop on Procedural Content Generation Recuperado de: <https://goo.gl/EFykax>.

Guerrero, M. (2003), ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. México: Revista Iberoamericana de Comunicación.

Gómez T; Tejera H. y Aguilar J. (2013) Informe de la encuesta “*La cultura política de los jóvenes en México*” para el Instituto Federal Electoral, Ciudad de México, México: El Colegio de México

González, S. (21 de noviembre de 2018). Mexicanos ven televisión más de 8 horas diarias: estudio. La Jornada. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2018/11/21/en-promedio-mexicanos-ven-television-mas-de-8-horas-diarias-nielsen-9665.html>

Hernández, C. (2018). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v64n235/0185-1918-rmcps-64-235-327.pdf>

Holtz-Bacha, C. (2013). Who takes care of the children? The presentation of female top politicians in the media. Revista Compólitica. Brasil: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

Homs, R. (05 de febrero de 2018). Cumbre Mundial de Comunicación Política México 2018. El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/ricardo-homs/cumbre-mundial-de-comunicacion-politica-mexico-2018>

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

Instituto Nacional Electoral. (INE, 2017). Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral. Recuperado de: https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Estadisticas_Lista_Nominal_y_Padron_Electoral/

Instituto Nacional Electoral. (INE, 2015). Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México. Recuperado de: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Documento_Principal_23Nov.pdf

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). Uso de las TIC y Actividades por Internet en México: Impacto de las características sociodemográficas de la población. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/endutih2018.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI, 20 de febrero de 2018). Comunicado de Prensa Núm. 105/18. En México 71.3 Millones de Usuarios de Internet Y 17.4 Millones de Hogares con Conexión a este Servicio: ENDUTIH 2017. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018_02.pdf

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2018). Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ENADID 2018. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enadid/2018/>

Islas, O. (08 de febrero de 2019). Estudio Global Digital 2019. El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/columna/octavio-islas/techbit/estudio-global-digital-2019>

La Muerte de Gadafi Minuto a Minuto. (20 de octubre de 2011). BBC Mundo.
Recuperado de:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/111020_libia_gadafi_livertext

Longo, J. (2011). #OpenData: Digital-era governance thoroughbred or new public management Trojan horse?. Public Policy & Governance Review, Recuperado de:
<https://goo.gl/R8F89g>

México, el quinto país con más usuarios de Facebook en el mundo. (03 de febrero de 2019). Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-quinto-pais-con-mas-usuarios-de-facebook-en-el-mundo/>

Miller, M. (20 de agosto 2018). Una generación más digital está por superar a los millennials. El Financiero. Recuperado de:
<https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/la-generacion-z-desbancara-a-los-millennials-en-2019-pero-no-en-todo-el-mundo>

Norris, P. (2002). Civic Engagement: Mexico in Comparative Perspective
Cambridge: Harvard University-John F. Kennedy School of Government.
Recuperado de:
<https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Mexican%20Civic%20Engagement%20Norris.pdf>

Owen, D. (2018). La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales. BBVA, Open Mind. Recuperado de:
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-ultima-decada-y-el-futuro-de-la-comunicacion-politica-la-hegemonia-de-las-redes-sociales/>

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

Paredes, A. (04 de abril de 2019). El Nuevo Marketing Político Digital. Forbes.
Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/el-nuevo-marketing-politico-digital/>

Pellicer, M. (26 de julio de 2016). Barack Obama. El Triunfo del Branded Content. Next Media. Recuperado de: <http://nextmedia.lavinia.tc/marketing/barack-obama-triunfo-del-branded-content/>

Percastre, S. (15 de diciembre de 2016). Comunicación Política Electoral en la Era Digital. La Campaña Electoral de 2015 en la Ciudad De México. Revista de Comunicación Vivat Academia. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/313792046> Comunicacion politica elect
oral en la era digital La campana electoral de 2015 en la ciudad de Mexic
o

Pew Research Center. (2011). 22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign. Recuperado de: <https://www.pewinternet.org/2011/01/27/22-of-online-americans-used-social-networking-or-twitter-for-politics-in-2010-campaign/>

Pew Research Center. (2012). 12 Trends Shaping Digital News. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/10/16/12-trends-shaping-digital-news/>

Revista ICONO 14. (2018). El videojuego como dispositivo tecnopolítico. El caso de “Juegos del Común”. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1131/1286>

Revista ICONO 14. (2018). Nuevos Medios y Medios Tradicionales en la Red. Espacios de Opinión e Interacción Política en la Era Trump Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1118/1275>

Revista Mexicana de Comunicación. (2013). La mítica campaña de Obama, explicada en detalle. Recuperado de:

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/>

Reyes, M. (abril de 2017). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/105/10504305.pdf>

Ross, K. (2002). *Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective*. Cresskill, N.J: Hampton Press.

Salgado, T. (septiembre de 2018). Del #SimulacroCDMX al #MéxicoNosNecesita: 19S en Twitter. *Revista Mexicana de Sociología*. Recuperado de: <http://mexicanadesociologia.unam.mx/index.php/v80numesp/289-v80nea5>

Solidaridad, difusión y organización: las redes sociales en el terremoto de México. (20 de septiembre de 2017). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/09/20/59c2287be2704e1f178b467f.html>

Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. IN3 Working Paper Series.

Toussaint, F. (01 de abril de 2006). *Comunicación Política, Medios y Elecciones en México*. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/41909/38182>

Valenzuela, R. (24 de diciembre de 2017). *Los presidenciables en Facebook*. *Reforma*.

Vázquez, R. (15 de febrero de 2018). *Las Intercampañas y la Comunicación Digital*. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-intercampanas-y-la-comunicacion-digital/>

Vázquez, R. (22 de marzo de 2018). *Problemas de la Comunicación Política Digital*. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/los-problemas-de-la-comunicacion-politica-en-el-contexto-digital/>

Vega A. (noviembre 2003) Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana.

Razón y Palabra. Recuperado de: <http://razonypalabra.org.mx/antecedentes/n35/avega.html>

Vinuesa, M. (febrero-marzo 2007). Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n55/mvinuesa.html>