

## Hacia las campañas políticas de 2018

“La explosión en el uso de la tecnología y el Internet ha sido una constante en las sociedades modernas. Los medios tradicionales experimentan un cambio que tiene que ver con el auge de la tecnología, lo que han llevado a plantearse sus impactos en la comunicación política y electoral. En este ensayo se aborda la pérdida de identidad partidista que ha hecho que las campañas se centren en el candidato. Se revisan los hábitos de consumo de Internet de la sociedad mexicana para identificar su auge y ponderar su actual potencial, así como el uso electoral que se le ha dado a las redes sociales y se hacen algunos apuntes a manera de guía del uso de redes sociales de cara al proceso electoral de 2018.”



Foto: Guillermo Perea / Cuartoscuro.

Por Eva María Suárez Tello

### 1. Introducción

Desde hace aproximadamente una década, la explosión en el uso de la tecnología y el Internet ha sido una constante en las sociedades modernas. Con el rápido acceso a las tecnologías de comunicación e información para el ciudadano ya no es suficiente con ser receptor de mensajes. Para el equipo de campaña ya no funciona solamente ser el emisor de un proceso lineal en estos nuevos entornos virtuales.

Más de cincuenta años después de su esplendor, los medios tradicionales experimentan un profundo cambio estructural que tiene que ver con el auge de la tecnología: el aumento en el uso de dispositivos móviles, la programación sin restricción de tiempo ni horario, la información transmitida

y consumida en tiempo real, la crisis de la publicidad tradicional y los nuevos formatos de hacer televisión rápida e instantánea; han llevado a plantearse sus impactos en la comunicación política y electoral de cara al proceso de 2018.

En este ensayo se aborda en primer lugar la pérdida de identidad partidista que ha hecho que las campañas se centren en la persona más que en las ideologías y cuáles han sido las implicaciones de este viraje. En el segundo apartado se revisan los hábitos de consumo de Internet de la sociedad mexicana para identificar su auge y ponderar su actual potencial. Esto lleva a revisar el uso electoral que se le ha dado a las redes sociales, así como el escenario que se presenta en las mismas de cara al proceso electoral de 2018. Finalmente, se hacen algunos apuntes a manera de guía de uso de redes sociales para los ciudadanos que serán los electores del proceso por venir.

## 1. La pérdida de identidad partidista.

El fin de las ideologías, la crisis de identidad y la falta de sentido de vida; son características que definen en gran medida el malestar de la sociedad actual que se ve reflejado en el ánimo social. Si puede decirse que habrá un legado del sexenio de Enrique Peña Nieto, este será la total y absoluta falta de confianza de los ciudadanos en los partidos e instituciones políticas. La corrupción, el fraude, la mentira y la ineptitud que demostraron los personajes políticos en este periodo generaron un punto de inflexión hasta ahora nunca vistos. Tan solo el Foro Económico Mundial de la OCDE ubicó a México como la decimotercera nación más corrupta del mundo, siendo el crimen organizado el factor que lo lleva a este lugar (Altamirano, 3 de octubre de 2017). Por lo tanto, la necesidad de incorporar nuevos perfiles al escenario político es una demanda del votante actual que está desgastado por la decepción y la frustración.

Incluso ya desde el año 2010, el sociólogo francés Alain Touraine afirmaba que la sociedad ya no existe, que se ha desarticulado, se ha desvertebrado para referirse a las sociedades occidentales actuales; en un contexto general de la llamada posmodernidad.

En nuestro país, y a tenor de lo que estamos viendo, podríamos afirmar que se ha roto el contrato social (estado del bienestar fruto de la transición) que implicaba consensos básicos, derechos, deberes y garantías individuales y colectivas. Otros efectos de la desvertebración social aludida, podrían incluir la creciente debilidad de las identificaciones partidistas tradicionales, el cinismo político, que lo público pasa a ser privado y viceversa, la secularización, y la utilización de referentes excluyentes como forma de contienda política (Adell, 2015).

De acuerdo con una encuesta de preferencias electorales realizada por Buendía y Laredo Asociados en octubre de este año, el primer lugar de las preferencias lo ocupaba Morena, con el 22 por ciento; en segundo lugar el PAN, con 19 puntos; en tercero el PRI con un 16 y, muy por debajo, el PRD y Movimiento Ciudadano con cinco cada uno (José Cárdenas informa, 10 de octubre de 2017). Este hecho, aunado a los más de 30 candidatos independientes registrados hasta el momento y las 170 mil personas que reunió el evento musical *Estamos Unidos Mexicanos*, no son más que la muestra de que el ciudadano mexicano está ávido de propuestas diferentes y con un rostro civil cada vez más alejado de los políticos y partidos tradicionales.

Este ánimo por la renovación de líderes políticos es la muestra de que algo está cambiando: "Las nuevas tecnologías han acelerado el cambio de valores, de expectativas y de futuro de la sociedad y especialmente de la juventud. Y las instituciones van detrás... de los tiempos, ancladas como poco en el siglo pasado" (Adell, 2015). Hoy, la sociedad está ávida de nuevos liderazgos, "pero no solo hay que quedarse con el liderazgo ético, sino que resulta necesario que dicho liderazgo sea al mismo tiempo estético tanto en las formas como en el fondo" (Molina, 2017).

Bajo este escenario, el proceso electoral de 2018 planteará nuevos retos para todos los actores que participarán en este. Para Joan Costa Bonino, consultor político internacional, las campañas que hagan énfasis en los partidos no tienen cabida en este momento en México. Más que nunca, considera que el triunfo de 2018 dependerá de las campañas. Reconoce que la gente ya no quiere que la encasillen en modelos políticos extremos y presta atención a lo que otros espacios, más orientados al centro, puedan ofrecer: "Lo que es importante saber es que cada candidato puede tener una campaña ganadora si parte de quien verdaderamente es, de un estudio serio de sus circunstancias políticas y sociales y si produce una estrategia poderosa. La imitación en las campañas raramente produce los efectos deseados" (Costa, 2017).

Sin embargo, las campañas también tendrán que enfrentarse a nuevos retos. La irrupción y protagonismo que ha tomado Internet como escenario virtual de la lucha política, cambiará las reglas del juego de las campañas de las próximas elecciones. Aunque como establece Molina (2017), la lucha por el voto no se gana exclusivamente en las redes sociales o en la calle, sino que también la imagen del líder juega un papel relevante a la hora de obtener el respaldo de la mayoría de la ciudadanía. Pero cabe preguntarse, ¿cuánta penetración tiene en realidad Internet en nuestra sociedad mexicana? Y ¿qué estamos haciendo los ciudadanos en la red?

## 2. Hábitos de consumo de Internet en la sociedad mexicana.

El uso de Internet ha mostrado un incremento explosivo en los últimos diez años. De acuerdo con los datos del *13º estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México* realizado por la Asociación de Internet de México, en el país existen 70 millones de internautas, lo que quiere decir que alrededor de un 63% de la población mexicana a partir de los 6 años usa la red, siendo el 51% de usuarios del género femenino.

Según datos de INEGI (2017) cabe destacar que el 68.5% de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años, por lo que hablamos de una mayoría de usuarios jóvenes. En materia de conectividad, el 47% de los hogares del país tiene conexión a Internet y su uso está asociado al nivel de estudios; entre más estudios mayor uso de la red. Además, se confirma que el uso de las tecnologías de la información es predominantemente un fenómeno urbano.

Un dato interesante para los fines de las campañas políticas es que Internet se utiliza principalmente como medio de comunicación (88.9%), para la obtención de información en general (84.5%) y para el consumo de contenidos audiovisuales (81.9%).

En cuanto a dispositivos, los usuarios de teléfono celular representan el 73.6% por ciento de la población de seis años o más, y tres de cada cuatro usuarios cuentan con un teléfono inteligente. Respecto de las computadoras, el 45.6% cuenta con una, y para la señal de paga, la proporción alcanza el 52.1% (INEGI, 2017).

Los datos de la Asociación de Internet en México (2017) señalan que las horas de mayor actividad en la red son las horas de la comida y al final del día y el 52% de los internautas permanecen conectados durante las 24 horas. Para los internautas mexicanos, la conexión se da con mayor frecuencia en el hogar según los *Hábitos de Usuarios en México*, aunque también en otros lugares mediante el uso de dispositivos móviles. Los cibercafés no están recibiendo mucha población, ya que los planes de datos tienen un gran favoritismo.

Cabe destacar, para los fines que aquí nos ocupan, que en este momento las redes sociales acaparan la mayor actividad online, mientras el sistema de correo electrónico y la búsqueda de información también ganan buen territorio. En el campo de la democracia, la política y los procesos electorales en México, 6 de cada 10 entrevistados afirma que el Internet es un excelente medio de integración y casi 6 de cada 10 entrevistados, consideran que Internet los acerca a los procesos democráticos en México. La primera fuente de búsqueda de información relacionada con el ámbito político son las

redes sociales con un 92% de recurrencia, seguidas de los sitios de noticias (79%), los buscadores (74%) y en menor medida los videos, blogs, foros y la publicidad en línea.

Un elemento fundamental en las campañas electorales es el mensaje. Al respecto, la principal información que los internautas buscan en la red en materia política son las propuestas de campaña con un 85%, seguidas por los actores políticos, líderes de opinión y analistas con un 77%. En congruencia con las problemáticas abordadas en el apartado anterior, las búsquedas también se han centrado en los casos de corrupción, la búsqueda de transparencia, los logros y errores en las campañas y en último lugar, los partidos políticos.

Con este panorama, puede verse que la lucha electoral en Internet tendrá que centrarse en las propuestas de campaña y en la búsqueda de la mejor manera de comunicarla vía las redes sociales.

### 3. El uso electoral de las plataformas de Internet.

La llegada de las redes sociales como plataformas de Internet, ha marcado la llamada "etapa postmoderna de la comunicación política" (Norris en Puentes, Rúas y Dapena, 2017). Estas plataformas renuevan el proceso tradicional de la comunicación y los partidos y actores políticos pierden el control sobre los canales comunicativos, tradicionalmente representados por los medios masivos, gracias a que necesitan pocos recursos para funcionar en el entorno online. Sin embargo, también prevalece la idea de que Internet reproduce las actuales relaciones de poder y refuerza la política y las tácticas electorales tradicionales de las campañas (Puentes, Rúas y Dapena, 2017).

El acelerado crecimiento de usuarios de Internet, así como la dificultad de alcance a poblaciones cada vez menos localizadas geográfica y temporalmente obliga a buscar nuevos canales de comunicación, por lo que los mensajes han tenido que ir adaptándose a esta nueva distribución de plataformas y canales.

Una de las características fundamentales de estas plataformas es la posibilidad de refinamiento en la segmentación de los públicos, denominada como perfilado. El perfilado "es una forma de control indirecto de los individuos sobre la base de la explotación de informaciones obtenidas sobre ellos. En la actualidad el perfil de los individuos y la segmentación de éstos se realizan a partir del creciente número de informaciones extraídas de nuestros comportamientos y de nuestros desplazamientos" (Mattelart y Vitalis, 2015, p.13). Por medio de las cookies, la participación voluntaria, la información que se brinda a las redes sociales, los hábitos de navegación, las conexiones a redes WiFi gratuitas y muchos más datos que se van dejando en la navegación diaria, el perfilado generalmente se realiza sin que el individuo se entere.

Estas prácticas se vuelven cada vez más globales debido a dos razones principales: la racionalidad de mercado que ofrece cada vez más productos y servicios para un mercado súper especializado y la necesidad de los países por contar con más y mejores estrategias de seguridad nacional. "A través de aquellas vías, los gobiernos podrán a voluntad, ejercer su acción de tutela o hacer sentir su mano severa, a distancia, cinco veces más alejadas que hoy en un plazo idéntico" (Mattelart y Vitalis, 2015, p.53).

"El comercio al por mayor de datos personales realizado por empresas privadas se ha convertido en una mina de oro y no cesan de multiplicarse los compradores. Este nuevo recurso incluso ha transformado la manera de planificar una campaña electoral" (Mattelart y Vitalis, 2015, p.159). Aunado a estos objetivos de mercado y de seguridad se encuentra la necesidad de alcanzar a los individuos mediante la persuasión política ya no solo en época electoral, sino como estrategia de comunicación gubernamental. Actualmente "los elementos protagónicos de la vida política pasaron a ser el poder de los votos y la seducción, relegando a un segundo plano la fuerza de la razón (Rubio,

2007). Estamos ante lo que el filósofo escocés MacIntyre denominó como emotivismo, “la convicción de que las diferentes elecciones morales carecen de todo fundamento que no sea algún tipo de emoción. Ello determina la imposibilidad de dar razón de dichas elecciones, por cuanto éstas –careciendo de fundamento racional– serían, de hecho, injustificables por arbitrarias (Rubio, 2007).

La proliferación de información cargada de nota roja, sensacionalismo y amarillismo en las redes sociales incluso de los medios de comunicación con mayor credibilidad nos lleva a analizar que la información tiende a actuar de manera predominante sobre los sentimientos básicos y en función de estos parámetros se orienta a producir una reacción de adhesión o rechazo de diferente intensidad. Así, “la comunicación deberá ir dirigida a incidir en el sistema de creencias. De ahí que la mejor comunicación es aquella que repercute directamente sobre estas creencias, apela a lo más íntimo de las personas, les hace identificarse con una marca o una persona” (Rubio, 2007).

Las redes sociales son el principal escenario de representación emocional: memes que explotan el humor negro, fotos de lo grotesco y lo sexual, noticias cargadas de violencia, historias personales ciertas o no que sirven para hacer creíble cualquier acontecimiento y el seguimiento telenovelesco a casos concretos que explotan la sensibilidad de la audiencia. Así, lo que hoy en día funciona es dirigirse a los nuevos receptores: “el *homo videns*: sin abandonar las ideas, que serán la base de cualquier planteamiento político, la comunicación debe dirigirse al hombre sentimental, con escasa capacidad de abstracción, y guiado por impresiones, percepciones más que por reflexiones” (Rubio, 2007).

En su conferencia *Vieja y nueva comunicación política*, Íñigo Errejón establece que “tenemos que reconocer que toda práctica política es una práctica que traduce y, al traducir, tiene siempre que fabricar explicaciones simplicadas de lo existente, y que esas explicaciones simplicadas son las que son capaces de producir reequilibrios en las posiciones que la gente adopta sobre los problemas” (Adell, 2015). En este sentido es que los especialistas de comunicación política hoy tienen que integrar las nuevas tecnologías en el discurso político y traducirlas para que funcionen tanto en la comunicación verbal como no verbal de los candidatos y actores políticos.

Es en este sentido que se habla de *Neotelling* como la forma de “crear de manera diferente, contar de forma distinta y ver en lo nuevo una oportunidad de crecimiento. Las nuevas tecnologías tienen que contribuir a clarificar el mensaje expresado y no es algo que debemos usar como moda pasajera o sentimiento cool” (Martín, 2017).

Así, cada una de las plataformas cuenta con diferentes objetivos, mecanismos y lenguaje. De acuerdo con el estudio de *Hábitos de Usuarios en México 2017* de la Asociación de Internet de México, Facebook se mantiene como la principal red social en México, seguida por Whatsapp, YouTube y Twitter. Aunque han mostrado también gran crecimiento Instagram, LinkedIn y Snapchat, debido también al incremento en el uso de redes sociales respecto a 2016. Cada usuario en México posee en promedio 5 redes sociales y solamente un 1% de usuarios no se encuentra inscrito en ninguna. Redes sociales como Snapchat, Instagram o Waze han nacido por el constante uso de los *smartphone*, es decir, surgieron como redes sociales pensadas para teléfonos móviles. Mientras tanto, las PC y las *laptop* son usadas más que nada para redes como Slideshare, LinkedIn o Flickr, ya que así se facilita la interacción con los contenidos.

## Posibles usos político-electorales de las redes sociales

A continuación se acotan algunas características para el ámbito político y electoral de las principales redes sociales:

- Las redes sociales, como Facebook, se están convirtiendo cada vez más en plataformas de

politización que sirven para transmitir mensajes sin límite de extensión, acompañados por gráficos, videos, *links* y demás elementos interactivos que posibilitan la interacción con el usuario de una manera fácil y directa. Así, con la posibilidad de tener una página pública sin restricción de seguidores, ha provocado que esta red sea un elemento esencial en la estrategia de las campañas políticas. En su mayoría estas páginas son administradas por community managers que se encargan del pautado o programación de los contenidos a publicar, así como en su mayoría, de responder los mensajes e interactuar con el receptor. Constituye una oportunidad para la reconfiguración de la interacción social gracias a intercambios dinámicos con el receptor que ahora pasa a tener un papel mucho más activo al alcance de un clic. “Diversos estudios sobre el uso de Facebook durante las campañas confirman que esta red social fomenta la participación política incluso un estudio realizado en 16 países europeos confirmaba una relación positiva entre la participación digital y la participación tradicional” (Puentes, Rúas y Dapena, 2017).

- Las nuevas generaciones han encontrado en YouTube, junto con Instagram, su forma favorita de entretenimiento. En gran medida, han sustituido la televisión en su formato tradicional por esta nueva plataforma. “De hecho, un estudio realizado por Google apunta que el número de reproducciones ha superado a la audiencia de la televisión por cable en Estados Unidos” (Gutiérrez-Rubí, 2016). Quizá el principal motivo de este cambio haya sido el aumento del uso del teléfono móvil y el uso de las tabletas para disfrutar de los contenidos de YouTube sin restricción de horario ni ubicación. “Por si fuera poco, estos datos reflejan que los visitantes se multiplican por tres, año tras año. Algo que también lo hace es el tiempo de reproducción de vídeo, creciendo un 60 % desde el año pasado” (Gutiérrez-Rubí, 2016). Hoy, cualquiera puede transmitir contenidos de YouTube y tener su propio canal, pero la categoría de influencers se da por el número de suscriptores que se tengan a los contenidos que se producen. Muchos de estos *YouTubers* que han llegado a ser influencers generan mucho más audiencia que los programas y series de televisión más populares: “el debut de la última temporada de *Game of Thrones* tuvo una audiencia de 8 millones de espectadores, sólo en la última semana, Rubius obtuvo una audiencia agregada de casi 25 millones de visualizaciones... en 4 vídeos” (Gutiérrez-Rubí, 2016).
- Twitter cuenta con la presencia de usuarios más politizados y predominantemente consumidores de información que hacen de esta red social una caja de resonancia de gran influencia para reaccionar a los hechos coyunturales e impulsar los temas ciudadanos o de la agenda pública. Vega y Merino (2011) señalan como usos estratégicos de Twitter: la reacción a una política pública, como medio de expresión colectiva de un descontento, como medio de publicación de información ausente de la discusión pública y/o de los medios de comunicación tradicionales, como espacio de movilización ciudadana para impulsar una agenda, y como instrumento de agregación de preferencias en torno a una política pública. Ante las eventualidades de hechos recientes como los sismos, que requieren movilización y organización ciudadana, Twitter se ha mostrado como un medio de expresión, solidaridad y organización social y como un medio útil para revelar temas que no aparecen en los medios tradicionales.
- Instagram se ha convertido en la plataforma digital favorita de las nuevas generaciones. El predominio de la imagen sobre el texto y la posibilidad de interacción y conformación de grupos la ha hecho muy popular. Los usuarios de esta red tratan de mostrar lo mejor de sí mismos por medio de fotos, videos y efímeras historias, lo que la ha convertido en la tercera red social con mayor número de usuarios en el mundo. Sin embargo, la plataforma aún es poco utilizada por los personajes y para fines políticos, que no han sabido distinguir muy bien su

diferencia con las demás redes sociales replicando muchas veces únicamente los contenidos de Facebook. Asimismo, esta red se ha convertido en el medio fundamental para la promoción de productos y servicios que distribuyen sus estratégicos influencers. Sin embargo, al seguir a personajes políticos, lo que se encuentra es la reproducción de información y eventos oficiales que poco o nulo interés causan en los seguidores. Imágenes demagógicas, poco auténticas, carentes de originalidad e incluso comunicados de prensa son los contenidos favoritos de los personajes políticos y de las campañas en esta red. Puede decirse que aún falta mucho desarrollo en esta área para que la comunicación política pueda aprovechar el potencial que tiene esta red, cuyo uso va en aumento considerable primordialmente entre los más jóvenes.

Bajo este escenario, puede decirse que “Las redes sociales basadas en Internet han dejado claro que ya no existe una total concentración del conocimiento en unas pocas manos, como sucedía en el pasado” (Vega y Merino, 2011, p.21). Pero independientemente de su potencial y capacidad de aprovechamiento de la interacción, las redes también facilitan la segmentación de públicos, mensajes y publicidad, gracias a las posibilidades de segmentación geográfica, por edades, nivel educativo, estatus socioeconómico e intereses personales que ofrecen estas herramienta a sus anunciantes, lo cual sin duda será aprovechado en las próximas campañas electorales mucho más que en el pasado. Debido a este auge, uso y seguramente abuso, se presenta al lector una guía de comunicación política para seguir en las redes el proceso electoral de 2018 de una manera más eficiente y provechosa para el ciudadano.

#### **4. Guía de comunicación política para los electores.**

Sin duda el uso político y electoral que se le dará a las redes sociales durante la contienda de 2018, resultará más provechoso que perjudicial para la cultura política mexicana. Internet y los dispositivos móviles ofrecen la posibilidad tecnológica de ampliar el debate entre los ciudadanos y los actores políticos sin límites de espacio o de tiempo obedeciendo a la tendencia contemporánea que privilegia la instantaneidad. “Internet y la telefonía móvil rompen los esquemas de la comunicación política vertical, y por eso dan pánico a los Gobiernos y suscitan la desconfianza de partidos, aunque estos últimos intenten, ahora, hacer llegar sus mensajes a través de esta herramienta e incluso se baraje la posibilidad de votar a través de Internet” (Vinuesa, 2007).

Los ciudadanos debemos aprovechar que estos recursos permiten reaccionar y actuar de manera rápida, lo cual era difícil mediante los medios tradicionales. “La comunicación es, pues, no sólo más rápida sino más directa con lo que la efectividad es mayor” (Vinuesa, 2007).

Sin embargo, la gran cantidad de información y su poder de ubicuidad hacen también cada vez más difícil consumirla de manera racional y sin atragantarse. La propuesta para el elector es la alfabetización digital y el consumo eficaz de la información.

La alfabetización digital consiste en desarrollar la habilidad para localizar, organizar, entender, evaluar y analizar la información que circula en la red. Esto implica identificar los lenguajes y estructura que conforman la diversidad de materiales que pueden encontrarse en la red, además de conocer los dispositivos para su procesamiento. En cuanto al consumo eficaz de la información el reto estriba en formarse el criterio para valorar la información que se consume hasta hacer de sí mismo un receptor crítico y un emisor responsable en el marco de la comunicación política y electoral.

“El ciudadano actual demanda participación y un sentido de comunidad con sus líderes políticos. Los partidos políticos necesitan conectar con la ciudadanía. Estamos en un nuevo momento político, Alejandro Llano lo denomina ‘la nueva sensibilidad’, que da lugar a una participación más intensa de los ciudadanos y que exige de los políticos un nuevo diálogo aprovechando nuevos canales de

Los candidatos y partidos políticos deberán abrirse y capacitarse en materia de manejo de redes sociales no solo con el uso, sino a partir de su participación de manera activa en ellas ofreciendo al ciudadano receptor una forma concreta y eficaz de interactuar en la campaña, ofreciendo contenidos que le permitan al ciudadano consumir información de manera responsable, evaluar su mensaje y eventualmente contribuir a la difusión del mensaje en sus propias redes sociales; lo cual haría finalmente redondo el proceso de la comunicación. “Los nuevos agentes de la comunicación no son exclusivamente el reducido número de representantes oficiales, sino que son el creciente número de influentials que distribuyen el mensaje por distintos medios, conservando siempre la cercanía y la confianza del receptor” (Rubio, 2007).

La palabra clave para el elector de 2018 es participación. Hay muchas formas distintas de concebir a las redes sociales para efectos políticos, pero lo más importante en ellas es el entorno interactivo que posibilitan. El ciudadano hoy no debe centrarse en ser consumidor, sino pensar la red como un espacio para también hacer política y ciudadanía concibiendo como posible el modificar el entorno político de acuerdo a los mensajes de ida y vuelta que se van produciendo. “Más bien hemos propuesto la necesidad de pensar las comunidades virtuales como una ‘nueva modalidad del actuar comunicativo, en grado de potenciar y tal vez hacer más abierto y democrático el sistema de las relaciones comunitarias, sociales e institucionales, dentro de las cuales cada uno de nosotros está inserto. O dicho de otra forma, no podemos pensar las comunidades virtuales como algo separado de las otras formas de comunicación e interacción que empleamos cotidianamente” (Portillo y Cornejo, 2012, p.81).

## **Consideraciones finales**

Desde el proceso electoral de hace 6 años, ya se veía que la comunicación política avanza hacia un proceso de personalización e individualización de los procesos electorales, donde lo más importante ya no son los partidos ni las plataformas, sino el perfil personal del candidato. Autores como Bennet (2012) consideran esto como un reflejo de la individualización, fragmentación social y disminución de lealtad partidista. “Un proceso en el que cobra un protagonismo cada vez mayor el líder o candidato de las diferentes formaciones políticas en detrimento del partido, entendido éste como estructura grupal de afinidad ideológica, que actúa en una misma dirección y de un mismo modo, independientemente de los nombres concretos (las caras) que encabezan una candidatura” (Puentes, Rúas y Dapena, 2017).

Al margen de las interrogantes y dudas que aún plantea el uso de las redes sociales con objetivos electorales, lo que está ya claro es que Internet y los dispositivos móviles ganan terreno como fuentes de información, de acción, de protesta, de movilización, de organización y de interacción entre los ciudadanos, lo cual modificará sin duda la forma de hacer política de ahora en adelante.

Con todas estas ventajas al alcance, solo cabe preguntarse por la accesibilidad. Todavía hay un porcentaje no menor de población que no tiene acceso a estas tecnologías ¿cómo llegará la comunicación política a impactar en estos votantes bajo esta nueva lógica tecnológica? Resulta indispensable ir eliminando las barreras que pueden estar obstaculizando el acceso universal a Internet para hacer posible para todos una nueva forma de participación directa del ciudadano, virtual e interactiva.



- Adell Argilés, R. (septiembre-diciembre 2015) "Vieja y nueva comunicación política" *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, núm. 32, pp. 193-209 Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España.
- Altamirano, C. (3 de octubre de 2016). "México es el país más corrupto de la OCDE; Venezuela el peor de Latinoamérica" *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2016/10/03/mexico/1475517627\\_935822.html](https://elpais.com/internacional/2016/10/03/mexico/1475517627_935822.html)
- Asociación de Internet de México. "13 estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017". Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Costa Bonino, L. (Octubre, 2017) "Cualquiera podría ganar en 2018" *Campaigns and elections*. Recuperado de: <https://www.campaignsandelectionsla.com/single-post/LUIS-COSTA-BONINO>
- Gutiérrez-Rubí, A. (10 de julio de 2016) "Nueva TV: ¿nueva comunicación política?" Blog personal publicado en: *Reforma.com*
- INEGI. (15 de mayo de 2017) "Estadísticas a propósito del día mundial de internet". Recuperado de: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)
- José Cárdenas informa. (10 de Octubre de 2017). "Renuncia de Margarita no movió intención de voto presidencial: Buendía y Laredo (Entrevista)". Recuperado de: [https://josecardenas.com/2017/10/renuncia-margarita-no-movio-intencion-voto-presidencial-buendia-laredo-entrevista/?utm\\_source=Josecardenas.com&utm\\_campaign=889f4a0f04-RSS\\_EMAIL\\_CAMPAIGN&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_95f8581904-889f4a0f04-259143429&mc\\_cid=889f4a0f04&mc\\_eid=3b2127b3c8](https://josecardenas.com/2017/10/renuncia-margarita-no-movio-intencion-voto-presidencial-buendia-laredo-entrevista/?utm_source=Josecardenas.com&utm_campaign=889f4a0f04-RSS_EMAIL_CAMPAIGN&utm_medium=email&utm_term=0_95f8581904-889f4a0f04-259143429&mc_cid=889f4a0f04&mc_eid=3b2127b3c8)
- Martín López, R. (Abril de 2016). "Neotelling: oratoria con nuevas tecnologías" *Campaign and Elections*. Recuperado de: <https://www.campaignsandelectionsla.com/single-post/2017/04/16/NEOTELLING-ORATORIA-CON-NUEVAS-TECNOLOGI%CC%81AS>
- Mattelart, Armand y Vitalis, André. (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Gedisa
- Molina Picazo, M.A. (Mayo de 2017). "La ética y la estética, cualidades a recuperar por los nuevos líderes políticos" *Campaigns and elections*. Recuperado de: <https://www.campaignsandelectionsla.com/single-post/2017/05/31/La-%C3%A9tica-y-la-est%C3%A9tica-cualidades-a-recuperar-por-los-nuevos-l%C3%ADderes-pol%C3%ADticos>
- Portillo, Maricela y Cornejo, Inés. (coords.) (2012). *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*. México: Universidad Iberoamericana.
- Puentes Rivera, I.; Rúas Araujo, J. y Dapena González, B. (2017) "Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual" *Dígitos. Revista de comunicación digital*. Vol. 1, Núm. 3 (2017).
- Rubio Núñez, R. (Julio-septiembre 2007). "La nueva comunicación política: lenguaje, blogs, videoblogs y comunidades sociales". *Cuadernos de pensamiento político*.
- Vega, Ana Francisca y Merino, José (2011). *Ciudadanos.mx. Twitter y el cambio político en México*. México: De Bolsillo
- Vinuesa, M.L. (2007) "Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI" *Revista Razón y Palabra*. Número 55.

**Eva María Suárez Tello** es Licenciada en comunicación (Ibero Puebla), maestra en Ciencias Políticas (BUAP) y doctora en Pedagogía (UPAEP). Docente de teorías de comunicación, lectura y redacción universitaria, métodos de investigación y asesora de tesis en diferentes universidades

privadas de Puebla. Actualmente dirige la campaña de comunicación en redes sociales de un precandidato a la alcaldía de uno de los municipios conurbados del estado de Puebla.

*Revista Mexicana de Comunicación*