



LAS REDES SOCIALES

INSTRUMENTO NECESARIO Y DE IMPULSO PARA LA FORMACIÓN POLÍTICA
DE LOS MILITANTES Y SIMPATIZANTES DE UN PARTIDO POLÍTICO

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ

LAS REDES SOCIALES

INSTRUMENTO NECESARIO Y DE IMPULSO PARA LA FORMACIÓN POLÍTICA
DE LOS MILITANTES Y SIMPATIZANTES DE UN PARTIDO POLÍTICO

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ



LAS REDES SOCIALES

INSTRUMENTO NECESARIO Y DE IMPULSO PARA LA FORMACIÓN POLÍTICA
DE LOS MILITANTES Y SIMPATIZANTES DE UN PARTIDO POLÍTICO

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	01
Planteamiento del problema.....	11
Objetivos.....	21
Justificación	23
Metodología de investigación.....	27
 Capítulo I	
Política con Internet y en las Redes Sociales.....	31
1.1. Los partidos políticos y su estructura.....	35
1.1.1. Estructura partidista.....	41
1.2. Polarización como estrategia.....	45
1.3. Campañas exitosas basadas en interacción digital.....	59
1.4. Campañas de resistencia social usando las redes.....	65
1.5. Contenido audiovisual para redes sociales.....	67

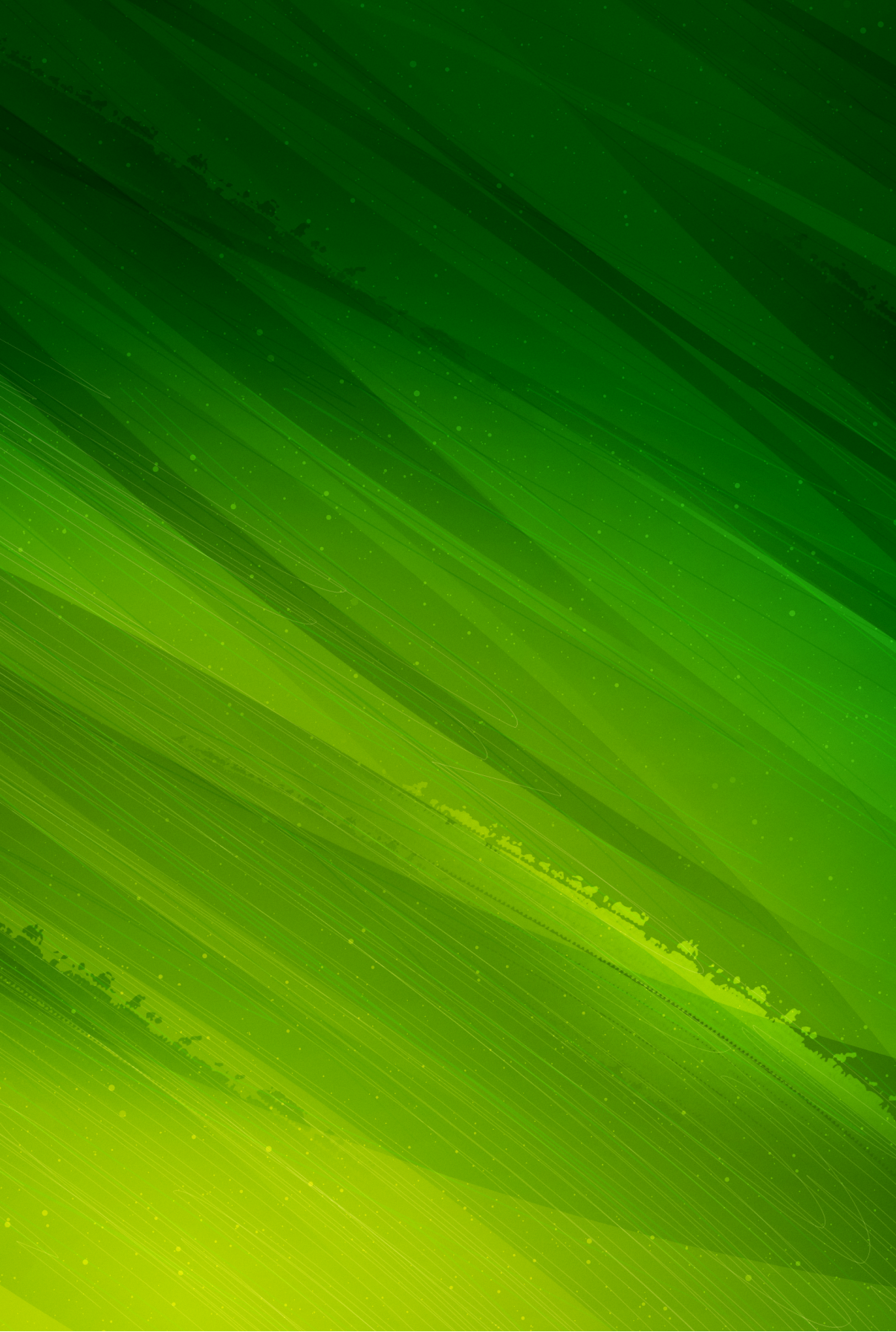
Capítulo II

Campañas políticas centradas en las redes en América Latina.....	75
2.1. Casos de campañas en América Latina.....	83
2.1.1. Andrés Manuel López Obrador en México.....	85
2.1.2. Jair Bolsonaro y las redes sociales en Brasil.....	93
2.1.3. La elección de Javier Milei en Argentina.....	97

Capítulo III

Fases para la campaña electoral en las redes	107
3.1. Gestión de las fases de campaña.....	109
3.2. La tecnopolítica: estrategias a considerar.....	113
3.3. El alcance de Tik Tok en las campañas políticas.....	117
3.4. Características de las campañas innovadoras.....	123
Consideraciones finales	133
Referencias.....	139





INTRODUCCIÓN



Los partidos políticos que logren posicionarse con el electorado en las redes sociales y aplicaciones móviles tendrán una mayor posibilidad de ganar las elecciones. Por medio de construir estrategias de diálogo, interacción y participación virtual, los partidos políticos establecen una agenda con interacciones multidisciplinares, transversales y virtuales. Las campañas políticas por tanto se desarrollan en las redes sociales, pero también cuando ganan los candidatos el poder político se legitiman y logran la gobernabilidad mediante la interacción social con sus electores.

Sin duda, la comunicación digital está tomando un nuevo giro y garantiza el éxito en las interacciones políticas. Actualmente existen 100 millones de usuarios en México de Internet y por ende, de las redes sociales que utilizan para comunicarse, informar e incidir en la sociedad (Alvino, 2021). El enorme impacto que produce la era digital es enorme, porque se puede conectar ideas, intereses y propuestas entre los ciudadanos; así como los electores. De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022), el 93.5% de la población en el país cuenta con un teléfono móvil; el 68.3% tiene un smartphone y el 34.8% con una

computadora; en tanto que el 70.2% de la población total tiene acceso a Internet. Eso hace que la gran mayoría de los electores puedan participar del debate en las redes sociales y recibir información en su teléfono.

Pero también se pueden discutir las políticas públicas y las acciones a desarrollar por los gobiernos. La red es un instrumento democrático, porque permite discutir, analizar e impulsar distintas ideas. Además, las herramientas digitales pueden mejorar fundamentalmente los procesos de toma de decisión, haciéndolos menos costosos de la mano de la ciudadanía en la medida en que ésta pueda generar apropiación y aceptación a través de dinámicas de transparencia, participación y apertura de datos.

Durante mucho tiempo en México las campañas políticas se desarrollaron bajo el poder hegemónico del partido gobernante, empero con la alternancia en el poder con Vicente Fox Quesada, que ganó en 2000 inició una nueva etapa de comunicación política. Se construyeron esquemas innovadores y con base en la mercadotecnia política se logró generar esquemas competitivos de campañas.

El punto de inflexión en las campañas políticas y en el activismo tradicional se dio con la pandemia del Covid-19 que transformó la sociedad. La pandemia que inició en noviembre de 2019 impidió la exposición de los candidatos, el confinamiento construyó una nueva relación entre el gobierno y la sociedad; en tanto que la gran mayoría abrió cuentas en las redes sociales para informarse sobre este inédito acontecimiento. De manera paralela, la socialización se promovió en plataformas como Facebook, X (Twitter), Instagram, WhatsApp; entre otras; donde se impulsó el desarrollo de las discusiones y debates. Desde el brote del Covid-19 en nuestro país, el consumo de contenido digital se incrementó exponencialmente.

Con el Covid-19, la sociedad se transformó hacia un consumo cultura relacionado con este espacio virtual, porque las redes sociales proporcionan información, imágenes, datos, experiencias y brindan la posibilidad de interactuar con otros usuarios. Pero también después de la pandemia se construyeron las noticias falsas o “fake news”, elementos que polarizaron e hicieron cambiar la opinión de los ciudadanos. Incluso se habló del “lavado de cerebro” como un fenómeno de manipulación de la información. En ese contexto, las plataformas digitales se refieren a la manera en que ciertos contenidos y narrativas se presentaban como veraces, pero en realidad sólo buscaban atraer la atención, ganar votos o legitimar un gobierno.

Estamos ante una nueva era de comunicación política y por tanto, de construcción de escenarios para la competencia electoral. Pero no sólo se trata de competir por el poder; sino también



de capacitar, formar e influir en el electorado a través de sus interacciones virtuales. Díaz y Pérez (2019), investigadores colombianos sostienen que la democracia pasó de las plazas a las páginas web y la interacción en plataformas del ciberespacio. La implicación en las cuestiones políticas y sociales de las redes sociales se relaciona positivamente con la autoeficacia ciudadana. Además, el escenario comunicativo actual trae consigo nuevos mecanismos de socialización, que favorecen una mayor centralidad de las redes sociales en los debates sociales o políticos contemporáneos.

Aunque también existen riesgos ante la vorágine informativa que persiste en las redes sociales. Las noticias falsas o *fake news* constituyen un riesgo para la democracia; porque producen despegue y desafección política. Existe, por tanto, una fuerte influencia de Internet en la interacción digital. Berlanga, *et. al.*, (2023), reconoce que las redes sociales son una ventana informativa, de interés y mecanismo a través del cual los jóvenes se informan e interactúan en cuestiones de política.

Moreno, *et. al.* (2024). Reconocen que las redes sociales son cruciales en una campaña política. Para el caso de las elecciones generales en España, no sólo se promovió el desarrollo de campañas políticas, sino también una interacción y construcción de identidad entre los votantes; porque las redes sociales proporcionan un espacio democratizador. En ese sentido, Gilardi *et. al.* (2019), coincide con este hecho, porque los candidatos pueden comunicarse de manera directa con sus audiencias, imponen temas en la agenda y construyen simpatizantes en la red.

Empero, no se puede eliminar la promoción política en los medios tradicionales como la televisión, la radio y los diarios; porque las redes sociales conviven con los medios tradicionales. Dejar de lado a los medios tradicionales puede ser un gran error. Marcos-García *et. al.* (2021), analizaron la campaña de 2016 en España. Partieron de la hipótesis de que todos estaban en las redes sociales, pero no. Existe un gran número de electores que se informan mediante los esquemas tradicionales.

Estamos ante un cambio cultural. La representación política adopta nuevas formas de interactuar. Por tanto, cuando se construye o modifica la cultura, invariablemente se afecta a los valores y en general al comportamiento social. Por ello, los *millennials* están modificando el sentido de muchas cosas ancladas en las creencias. Se da, por tanto, un proceso de aculturamiento social, generacional, que significa que se modifican los patrones del *habitus* propio: se adoptan nuevas formas de comprensión social e innovan en la construcción de estas. Por ejemplo, en las relaciones personales, los *millennials* ostentan una visión efímera, superficial y transitoria de sus relaciones con los demás, acostumbrados al cambio y renovación permanente (Mendieta, *et. al.* 2020, p. 32).

Asimismo, Perlof, *et. al.* (2021), sostiene que la inmediatez inherente a este canal posibilita la creación de un flujo dinámico, dialógico y en tiempo real, lo cual no solo altera las percepciones públicas, sino que también provoca cambios en la agenda política. Peredo (2018), sostiene que el caso de Trump como candidato presidencial en la primera elección de 2016, logró impactar

a los ciudadanos norteamericanos por su inagotable sentido del humor, sarcasmo y hombre espectáculo que logró imponer una agenda mediática y controlar la campaña electoral contra Hillary Clinton fuera de los medios tradicionales. Trump, -actual presidente electo de los Estados Unidos- se convirtió en un ícono de la comunicación política gracias a Twitter (ahora X).

La Teoría de los Usos y Gratificaciones se ajusta a la comprensión del fenómeno de Trump que ganó dos elecciones en Estados Unidos: 2016 y 2024. Con una estrategia vinculada a romper las formas, conectar directamente con sus electores y promover una agenda mediática disruptiva. Trump justamente construye una realidad a base de historias, narrativas, ideas y también mentiras que sus seguidores consienten y aceptan porque es un magnate, un hombre poderoso que muchos ansían ser. Los sentimientos que construye en sus tuits forman precisamente esas ideas.

Trump construyó un tema de interés y explotó a partir de los medios de comunicación, redes sociales y discursos, una causa que se convirtió en su discurso para los electores norteamericanos en su primera campaña de 2016. Sus militantes y simpatizantes estuvieron alerta sobre este asunto. El tema del muro se convirtió en la agenda de interés y en la estrategia de la comunicación política.

Si bien es cierto que Barack Obama fue uno de los presidentes que más deportó a los mexicanos y latinos, poco se habló de este tema. Obama, deportó en su mandato de 2008 a 2016, una cantidad estimada de 3. 4 millones de mexicanos; empero eso

poco se difundió (Canales y Lizárraga, 2020). Por el contrario, Trump tomó la bandera antiinmigrante y logró ganar adeptos. El discurso disonante, ofensivo y hasta vulgar, construyó un sentimiento a favor de los norteamericanos que buscaron cumplir sus expectativas en este candidato.

Los votantes ahora se construyen en las redes digitales; porque otro elemento que detonó una mayor participación virtual, fue la pandemia del Covid-19, donde ante la imposibilidad de generar campaña cara a cara, fue necesario innovar e impulsar distintos tipos de campañas. Por ejemplo, la campaña sin candidato se desarrolló en el Estado de México en 2011 por medio de una pantalla plana, se difundían videos para que la población pudiera conocer al candidato. También en 2018, el candidato del PRI José Antonio Meade Kuribreña, por el Frente Amplio por México con los partidos (PRI, PAN y PRD).

A través de la estructura electoral compuesta por promotores y promovidos, se impulsó el desarrollo en todo el país de una campaña que consistió en impulsar liderazgos locales, organizar dinámicas de reuniones en casas y charlas para conocer las principales problemáticas sociales, construyó en algunos casos, buena respuesta; pero con el desgaste de los partidos políticos y la desafección ciudadana, poco pudo contrastar esta estrategia con el voto de la esperanza que impulsó su principal rival Andrés Manuel López Obrador.

Las redes de amigos, constituyen una fuerza muy importante para garantizar el voto. Utilizando las redes sociales es posible convocar, impulsar la participación y promover a los candidatos,

pero antes que pensar en una estrategia de aire -denominada así a los spots de radio y televisión-, es necesario contar con una estrategia en tierra. Esta última es la que se caracteriza por impulsar a los simpatizantes o militantes del partido para ganar votos, por medio de metas y estrategias electorales.

El objetivo de la campaña es precisamente ganar adeptos y construir lealtades electorales que logren movilizar también a los electores. “Pepe Meade”, como se le denominó al candidato priísta logro impulsar estas campañas, pero al final no obtuvo el triunfo. En ese sentido, la comunicación política es uno de los principales mecanismos para desarrollar estrategias y acciones a favor de los candidatos. Además, el marketing político que pasa al marketing digital contribuye a establecer colaboración entre los ciudadanos y los candidatos.

Construir la opinión pública es una de las principales tareas que tienen los partidos políticos. Contar con los militantes y simpatizantes en todas las etapas de la campaña es fundamental. Para ello, es preciso construir una oficina de comunicación, un espacio de interacción digital con todas las audiencias y por supuesto un espacio en las redes sociales. Este concepto de oficina para la toma de decisiones también se le denomina en el argot de los consultores el Cuarto de Guerra o “War Room”. El objetivo de este espacio y colocar a los tomadores de decisiones para saber actuar en la contienda electoral, pero, sobre todo; es una oficina preventiva. Busca construir certeza en el proceso electoral, influir en la opinión pública y en cierto momento contra atacar ante los embates de los adversarios.

Un Cuarto de Guerra, debe tener información, encuestas sobre los militantes y simpatizantes. Incluso sus teléfonos y debe construir metas para lograr los objetivos en el corto y mediano plazo. Con respecto a las encuestas, debe plantear un escenario favorable para el candidato e impulsar el avance en cada una de las publicaciones en redes sociales.

Tenemos por tanto una nueva forma de comunicar y promover las campañas de los candidatos. Reyna (2017), acuñó el concepto de “Militancia digital”, para referirse a los casos en los cuales, los ciudadanos pasan de ser promotores en tierra y participar activamente en la campaña, a mudarse a espacios digitales; al ciberespacio. Además, la militancia online nos acerca a una concepción más directa de la democracia; porque cualquier puede participar. No existen limitaciones en términos de tiempo o espacio; ya que desde cualquier dispositivo con internet es posible interactuar.

De igual forma, podemos señalar que la visión tradicional de informarse a través de los canales oficiales o de los medios de comunicación tradicional, murió. Ahora todo puede construirse desde las redes sociales: video, historias en podcast y toda serie de proyectos visuales. La militancia digital es una forma de multiplicar la presencia del candidato y hacerlo llegar a muchos más lugares.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Un nuevo ecosistema digital funciona en el mundo a raíz del auge de las aplicaciones en redes sociales y ahora las conversaciones son digitales. En la actualidad, 78.6%, equivalente a 94 millones de mexicanos, navega en la red y se entera de las noticias a través de los dispositivos móviles, principalmente los jóvenes. De hecho, entre 63 y 68% de las personas de 18 a 29 años, se enteran de los asuntos o los problemas que afectan su comunidad por las redes sociales (INEGI, 2020).

Las campañas pasaron de ser por tierra y aire al ciberespacio, porque además el sector más joven de votantes está en las redes sociales. De acuerdo con el censo nacional, el 13% de la población con 18 años y más que ha realizado alguna vez en su vida actividades relacionadas con asuntos públicos lo ha hecho en redes sociales y 9% en los medios de comunicación, señala un estudio elaborado por el INEGI en 2020 (INEGI, 2020).

Por ello, los políticos han incursionado también en este mundo para hacer llegar su mensaje a los ciudadanos y en temporada electoral a los futuros votantes, tal como ocurrió en México en la campaña presidencial 2024, cuando los tres candidatos incluyeron en su estrategia política a las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y en especial: Tik Tok dado el reciente auge que tenía entre los jóvenes, lo que representó un reto para lograr el *engagement* con este sector de la población que ha sido el más reacio para convencer en una campaña pero que en esta ocasión tuvo empatía con uno de los tres aspirantes a la silla presidencial.

La manera en que los políticos dan a conocer sus mensajes ha sido materia de análisis de forma continua, sobre todo ahora que las redes sociales impactan en los electores, principalmente los jóvenes, uno de los principales sectores de interés para aquellos que buscan llegar al poder o están en funciones. En ese sentido, Callvo y Aruguete (2020), destacan que las redes sociales son en la actualidad la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información política de manera incidental. Anteriormente era necesario acudir a los mítines o asambleas que resultaban largas y aburridas para los ciudadanos normales; ahora con las redes sociales es más fácil promover ideas, causas e incluso temas ideológicos.

Así lo hicieron en los inicios de la comunicación política digital Barak Obama cuando buscó la presidencia de Estados Unidos utilizando como herramienta el Facebook y Youtube (Estrada y Mendieta, 2018), y Donald Trump en Twitter ahora X, la cual sigue utilizando como su canal de difusión (Trump, 2024). En España, las redes sociales comenzaron a utilizarse en el 2000 sin

que tuvieran un esquema definido para tener una retroalimentación con los usuarios a través de blogs; en este periodo 51% de los habitantes ocupaban estas plataformas (SEUR, 2014).

En América Latina este año se ha diagnosticado que las redes sociales tienen mayor influencia en Chile, Antigua y Barbuda y Costa Rica, ya que 77% de su población está vinculada a ellas; en tanto que en México, WhatsApp y Facebook ocupan la mayor atención de los usuarios al alcanzar más del 92% de los encuestados en la consulta realizada por la firma Statista Research Department (Research, 2024). Pero lo relevante es que en Brasil y Argentina, Instagram es la más popular con más de 130 millones de usuarios a principios de año, lo que supera a cualquier otro país de América Latina. Aunque cabe hacer mención que en Brasil, fue WhatsApp la red más usada para difundir contenidos —incluyendo textos, imágenes y videos— y que contribuyó a la elección de Jair Bolsonaro como presidente del país en 2018.

Este aumento va vinculado con el crecimiento de dispositivos móviles para uso de redes sociales, lo que va en aumento al pasar de 99.913 usuarios únicos en la región en 2016 y cuatro años después llegaron a 225.896 usuarios, conforme las estadísticas de Comscore. Y no solo aplica para México sino para todo el mundo y los líderes en esta actividad son Estados Unidos, India, China, Brasil e Indonesia (NDBlog, 2024).

En América Latina hay políticos que han utilizado las redes sociales para posicionar campañas electorales como Dilma Rousseff en Brasil en 2014 posicionándose en Facebook, X e Instagram; Cristina Fernández de Kirchner utilizando X en su reelección en

2011 a la presidencia de la República de Argentina al igual que Mauricio Macri, quien utilizó en 2015 Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube para ganar la contienda (Silmovich, 2017). Sobre este último personaje se abordará más adelante.

Rafel Rubio Nuñez, investigador de la Universidad de Complutense de Madrid, sostiene que los medios de comunicación tradicionales dejaron de ser efectivos para catapultar a un candidato. La videopolítica, -como le denominó el politólogo Giovanni Sartori-, se trasladó a las pantallas con la televisión; pero ahora a los teléfonos celulares.

Emmanuel Macron, ex presidente de Francia realizó una campaña política en 2017 una campaña muy agresiva en redes sociales y logró ganar la contienda, porque impulsó causas sociales. En la segunda vuelta, Emmanuel Macron obtuvo el 58,54% de los votos emitidos, superando a su rival Marine Le Pen por 17 puntos porcentuales. La videopolítica se hizo presente por medio de un video que circuló en Francia en 2021 justo en la reelección como primer ministro que lo hizo muy exitoso. En un video de YouTube publicado el 23 de mayo de 2021, justo para la reelección, el presidente de Francia se mostró abierto a participar en un “concurso de anécdotas” junto a los youtubers más populares del país. Esto llamó la atención, construyó una visión disruptiva de la política y atrajo a muchos seguidores. El video logro obtener más de 11 millones de visitas.

Aunque recibió toda serie de ataques por parte de sus adversarios Macron, logró reaccionar a tiempo y controlar la crisis de su campaña en 2017; cuando incluso acusó a sus rivales políticos

de haber hakeado sus cuentas de redes sociales y logró salir adelante. Su estrategia fue precisamente actuar rápido en las redes, ganar las noticias y controlar la crisis. El movimiento: “En Marcha”, que encabezó, le dio un fuerte posicionamiento en las redes sociales y por tanto, una gran capacidad de convocatoria.

Además, Macron, logró establecer foros temáticos en las redes sociales. Su campaña de 2017, estuvo plagada de innovación y buenas prácticas. Fomentó la participación activa y la contribución de la base de militantes. Además, la aplicación mantenía a los seguidores informados en tiempo real con actualizaciones sobre eventos de campaña, así como de otras intervenciones públicas.

La Revolución Cibernética también democratizó a los medios de comunicación alternativos, la radio por internet y las transmisiones por Periscope y ahora, Youtube, Twitter e Instagram. La era del video y la comunicación transmedia está presente en todas las interacciones entre gobierno y sociedad, donde los partidos políticos canalizan gran parte de las de mandas sociales. Rubio (2000), destaca que la nueva era de la comunicación política estalló con Twitter y las redes sociales, como en Carolina del Sur que en 1995 recibió el voto electrónico por parte de los ciudadanos estadounidenses. A partir de ese momento, se configuró una nueva forma de hacer política, desde la virtualidad y la distancia.

Rubio (2000), también reconoce que el ecosistema digital afectó a los partidos políticos y militantes, porque ahora los votantes son más exigentes. Quieren que a través del chat, la página web o las redes sociales se les atienda en sus peticiones, buscan

recibir la agenda del candidato en sus teléfonos móviles y proponen asambleas virtuales. Prueba de ello es que en 2012 los integrantes del Partido Demócrata en Estados Unidos, lograron recaudar 140 mil dólares, como producto de las campañas en medios sociales: Facebook, Twitter (X) y páginas web.

En tanto que Trump en 2024 como candidato a la presidencia de Estados Unidos por el Partido Republicano, recaudó 50 millones de dólares por internet. (AFP, 2024). El caso de Trump, presidente de Estados Unidos de 2017 a 2021, uso las redes sociales para posicionarse primero como candidato y después como gobernante. La red favorita de Trump fue X (Twitter), mediante su slogan: American First (América primero), se instaló en un discurso nacionalista, populista y agresivo en X. Incluso Trump construyó muchas simpatías a partir de sus noticias falsas, la agresión hacia sus opositores y con elocuentes mensajes en X, a favor de una nueva era. La clave de Twitter son las informaciones breves y rápidas, que captan la atención del usuario.

Las “fake news” operaron como mecanismos para cambiar las preferencias electorales en el caso de la elección en Estados Unidos, durante 2016. Porque algunos tuits propagados disminuyeron la simpatía hacia Hillary Clinton, principal adversara de Trump. Una gran ventaja de las redes sociales es su potencial como herramienta para escuchar al ciudadano. Una estrategia común es usar la estructura discursiva de la ciencia para darle validez a contenidos pseudocientíficos. Por ejemplo, el uso de batas de laboratorio en la publicidad juega con la idea preconcebida de que quien la lleva es un experto en un campo determinado. Al aprovechar este tipo de simbolismos, es más fácil

persuadir y convencer al público, a pesar de que el contenido en sí no tenga bases científicas sólidas. Las plataformas digitales, conscientemente o no, utilizan este tipo de lenguaje ambiguo para ejercer poder y control sobre sus usuarios.

Hay muchas para hacerlo, por ejemplo, *Ideascale* o *LiquidFeedback*, entre otras. Cuanto más intervenga el elector en la toma de decisiones, más hará suyas las ideas del candidato o partido y más activamente participará (Giansante, 2015, p. 1212.). Porque ahora los militantes no sólo son los que asisten a los mítines, sino los que intervienen en discutir un tema, abrir la polémica y criticar a los candidatos, así como a los representantes. Es imposible que los ciudadanos no conozcan lo que están haciendo los políticos. El escaparate son las redes sociales.

García (2017), reconoce que la era digital ha sido muy conveniente para organizar a los simpatizantes por rangos de edad, preferencias sexuales e incluso por distrito electoral. Desde Obama en sus campañas de 2008 y 2012, se construyó herramientas de asistencia digital como PartyBuilder para organizar las metas de los activistas y VoteBuilder, que identifica a los voluntarios potenciales.

Bajo esa dinámica, donde los electores pueden ser identificados en su perfil, sobre su género, sus preferencias electorales y sus hábitos de consumo, es posible identificar a los posibles votantes. Dader (2019), reconoce que el *big data* esta presente en toda campaña electoral. Trump encabezó uno de los mayores escándalos electorales por tomar información de la red. En su primera campaña electoral, obtuvo la victoria por medio de la

estrategia digital que promovió la empresa *Cambridge Analytica*, que utilizó la base de Facebook para identificar a los posibles votantes, instaurar miedo y motivar a otros, para favorecer a Trump en las elecciones. La herramienta Facebook Analytics, permite que las empresas puedan “medir, conocer y optimizar las interacciones de las personas con [determinado] negocio en diferentes dispositivos y canales”

Trump logró motivar a los electores porque su discurso fue adaptado al contexto, desarrolló una comunicación direccionada, uno a uno en las redes con emotivismo y sentimientos (Tyson, 2016). Sobre estos temas, la investigación sobre los partidos políticos que es plantea, servirá para conocer los retos y dilemas que enfrentan los institutos políticos.

En naciones democráticas, los comentarios en redes sociales también tienen un rol significativo. Por ejemplo, cuando el activismo digital se une a protestas en el mundo real, o cuando no existe una conexión clara entre la opinión pública en línea y la disposición para llevar a cabo manifestaciones, como se ha evidenciado en las discusiones sobre medidas de austeridad en una variedad de países europeos. (Ceron, *et. al.* 2017).

Asimismo, el uso de Big Data ha revolucionado la forma en que se aborda la investigación en redes sociales. Al analizar grandes conjuntos de datos, los investigadores pueden identificar patrones, tendencias y comportamientos que antes eran difíciles de detectar. Estos datos masivos ofrecen una visión panorámica de cómo los individuos interactúan, se comunican y forman comunidades en línea, permitiendo una comprensión más profunda

de la dinámica social en el mundo digital. Herramientas como las API (Interfaces de Programación de Aplicaciones) y el *Data Scraping* son esenciales en este proceso. Las API permiten a los investigadores acceder directamente a los datos de las plataformas de redes sociales de manera estructurada, mientras que el Data Scraping es una técnica que permite extraer información de sitios web que no ofrecen una API, ampliando así el alcance de los datos disponibles (Jemielniak, 2020).

Sin embargo, la investigación utilizando Big Data no está exenta de desafíos éticos. La recopilación y análisis de datos masivos pueden involucrar la invasión de la privacidad de los usuarios, especialmente si no han dado su consentimiento explícito para el uso de su información. Además, existe el riesgo de que los datos se utilicen de manera malintencionada, como en el caso de Cambridge Analytica, donde se emplearon perfiles de usuarios para influir en decisiones políticas. Estos problemas éticos subrayan la necesidad de establecer límites claros y protocolos de investigación responsables.

Es por ello, que el análisis de cómo funcionan las redes sociales actualmente, vinculadas con la participación de los activistas digitales, simpatizantes y afiliados a los partidos políticos puede ayudar a comprender como se desarrollan las campañas.



OBJETIVOS



El trabajo de la investigación documental sobre la importancia que tienen las redes sociales para la formación política de los militantes y simpatizantes de los partidos políticos, plantea como fundamental conocer el sistema político mexicano y establecer cómo funciona el proceso de las campañas políticas en nuestro país con base en un análisis comparativo con otros países.



LAS REDES SOCIALES CONTRIBUYEN A GENERAR CONTENIDOS
INFORMATIVOS; PERO TAMBIÉN IDEOLÓGICOS QUE LOS
PARTIDOS POLÍTICOS
UTILIZAN PARA PROMOVER LA CULTURA POLÍTICA"

JUSTIFICACIÓN



Para poder incidir en la opinión pública, los electores y las masas como algunos autores les denominan, es preciso comprender cuáles son los hábitos de los votantes, cuáles son sus ideas y símbolos. El entorno cultural es determinante en cualquier elección y por ello, para comprender a los militantes y simpatizantes es necesario identificar las características que asumen las redes sociales.

Además, en el estudio de los militantes y simpatizantes, existen varios elementos que detonan su falta de interés en la política. La desafección puede entenderse por la desmotivación para participar en procesos electorales y más aún en acciones de colaboración con los legisladores o con el gobierno. Manuel Alcántara, investigador de la Universidad de Salamanca España, sostiene que la desafección política en América Latina, también está vinculada con la desigualdad, con el crecimiento en el número de pobres que buscan garantizar sus necesidades primarias o que buscan encontrar empleos. Alcántara (2019), destaca también que la corrupción que se difunde en los medios de comunicación

promueve la idea de que la política no es un tema atractivo. Los jóvenes, por tanto, huyen de la participación abierta y requieren una mayor motivación para acercarse a los institutos políticos, sobre todo a partir de una visión digital, en el ciberespacio. Empero están abiertos a participar en causas políticas y sociales.

Kemp (2021), reconoce que (X) Twitter es usado por 59,2% de la población mayor de 16 años. Les atrae la discusión sobre distintos temas, sobre todo porque por medio de los hilos en (X) Twitter se construyen fuertes narrativas que llegan a polarizar a la población; pero que también explotan los sentimientos hacia distintos sentimientos que explotan en la red. Los movimientos ideológicos y extremistas también tienen lugar en las redes sociales. Javier Amores, investigador de la Universidad de Salamanca, encontró que existen cierto odio ideológico que se reproduce en las redes y que avanza paulatinamente.

Es preciso por ello, analizar qué es lo que está pasando con los usuarios que escudados en el anonimato atacan a los candidatos hombres y mujeres, pero también a aquellos que promueven sentimientos como xenofobia y antisemitismo en Europa. En el caso mexicano el discurso de odio va principalmente hacia las mujeres, un sector vulnerable porque cuando buscan ser candidatas las mujeres reciben todo tipo de insultos. La ideología política es la segunda categoría de discriminación por volumen de delitos de odio después del racismo y la xenofobia, según el *Informe sobre la Evolución de los Delitos de Odio en España* dado a conocer en 2020.

Amores, *et. al.* (2021), destaca en su investigación; que en la actualidad se ha generalizado el uso del término discurso de odio para referirse a un conglomerado heterogéneo de manifestaciones que engloba desde amenazas a individuos o colectivos hasta casos en los que algunos usuarios de internet expresan su inconformidad contra las autoridades y el gobierno de manera ofensiva. En España, existe una categoría que describe todos los elementos que pueden considerarse como producto de violencia: Estos son: 1. Racismo/xenofobia, 2. Ideología política, 3. Orientación sexual e identidad de género, 4. Creencias o prácticas religiosas, 5 Discapacidad, 6. Razones de género, 7. Antisemitismo, 8. Aporofobia, el miedo o el rechazo a los pobres, 9. Antigitanismo, 10. Discriminación generacional, y; 11 discriminación por enfermedad. Las tres primeras son las que motivan un mayor número de delitos de odio en España al año.

Instagram, una red con imágenes y videos muy atractiva; también es un espacio para la fuerte discusión de odio. Con 1.386 millones de usuarios, la cuarta red social más grande después de Facebook, Youtube y Whatsapp, se ha convertido en un espacio para la discusión digital, pero más que eso; para el discurso de odio que también se reproduce contra algunos. Eso implica riesgos en la comunicación digital que se produce de manera cotidiana. De acuerdo con un estudio de la *Royal Society of Public Health*, ya en 2017, Instagram se consideraba nociva para la salud mental de los jóvenes, pues la tendencia de los cuerpos idealizados en atuendos a la moda, luciendo vidas perfectas, y, en esencia, exhibiendo “postales” idílicas lo más alejado posible de la realidad demostró disparar la ansiedad y la depresión.

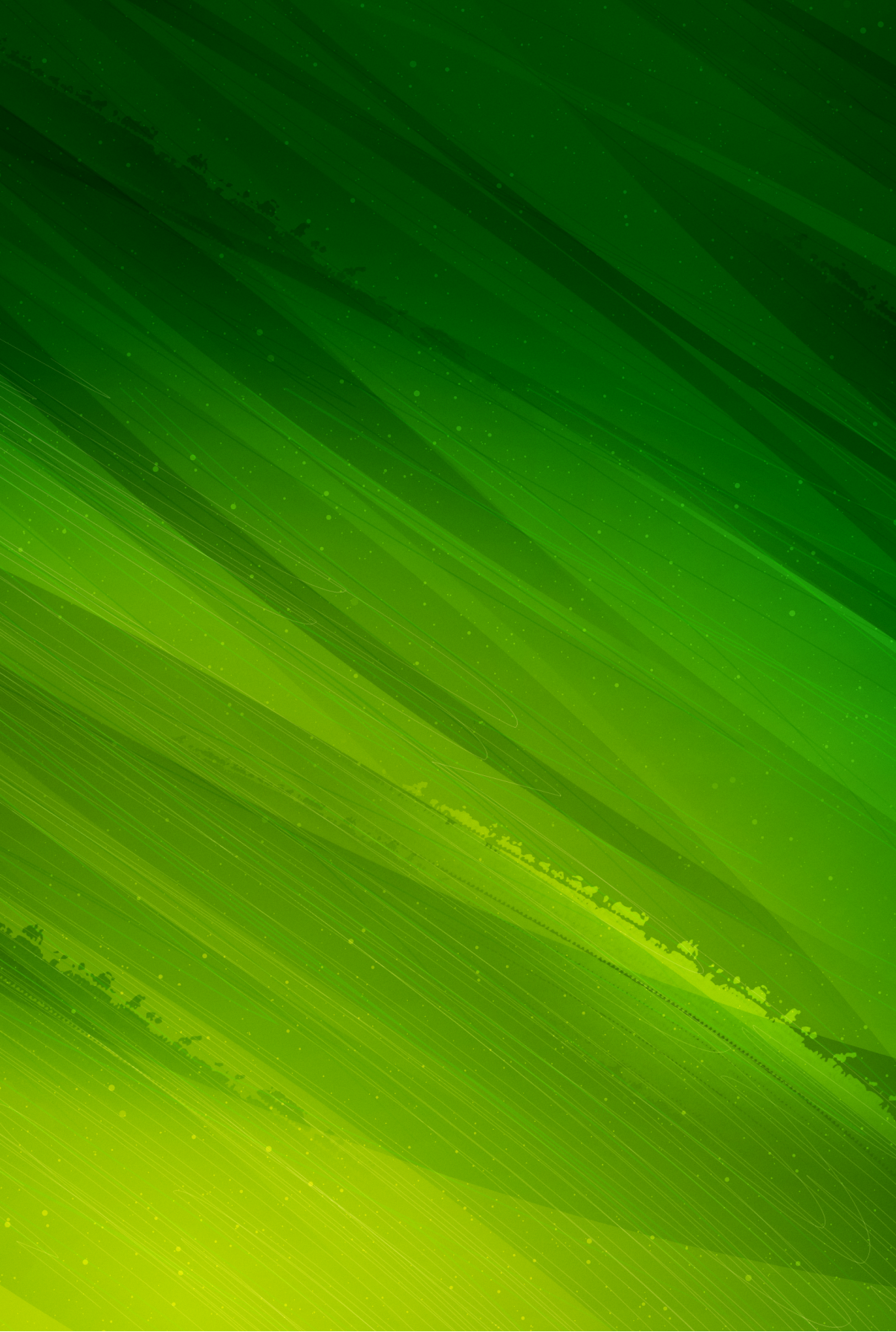


METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación parte del interés por analizar cuáles son los elementos que constituyen la importancia de las redes sociales en las campañas políticas que realizan los partidos políticos, utilizando a los militantes, afiliados y simpatizantes del mismo. En ese sentido, la metodología del presente trabajo es de carácter documental que parte de una muestra integrada por reportes, encuestas y estudios de caso previamente realizados en el periodo de los últimos 5 años. Asimismo para la realización del análisis se desarrolló una matriz en la que se determinaron los tipos de documentos encontrados, junto con una caracterización de la información contenida; con esto fue posible identificar consistencias en las campañas políticas y por tanto, determinar los elementos que establecen el éxito en una contienda electoral.

“COMPRENDER EL USO QUE DAN LOS JÓVENES A LAS
REDES SOCIALES,
PERMITIRÁ A LOS PARTIDOS POLÍTICOS
TENER UN MAYOR ACERCAMIENTO”





Capítulo I

POLÍTICA CON INTERNET

POLÍTICA CON INTERNET Y EN LAS REDES SOCIALES



El cambio en los medios de comunicación tradicionales ha dado pie a la construcción de una nueva audiencia multimedia, aquellos ciudadanos que están cercanos a su teléfono móvil y conocen de noticias, información y cualquier tipo de datos en sus aplicaciones y plataformas digitales. Por tanto, podemos decir que la política se mudó al escenario virtual al ciberespacio con mayor prontitud, espontaneidad e innovación.

Además, ahora las redes sociales reproducen mensajes y construyen seguidores por medio del algoritmo. Por ejemplo en Facebook, el algoritmo es una herramienta tecnológica que produce y reproduce contenido afín a los seguidores, construyendo una atención selectiva, una reproducción masiva de contenido similar o sugerido por los consumidores de contenido. El algoritmo, conocido como Edgerank, empezó a clasificar sus noticias y publicaciones según la popularidad y engagement; por eso comienza a viralizarse noticias y propuestas de candidatos.



En ese sentido, la atención selectiva es el proceso donde los usuarios eligen consumir productos comunicacionales consistentes con sus ideas y prejuicios, a partir de esta se construyen “burbujas de filtro”, espacios virtuales donde se comparten únicamente contenidos alineados con una ideología. La activación en cascada (también llamado efecto bola de nieve) es cuando publicaciones con más engagement (número de likes, comentarios, compartidas, etc.) son favorecidas por el algoritmo, haciendo que se propaguen más rápidamente por la red.

Dahlgren (2016) establece cinco formas de participación ciudadana en internet: 1) portales creados por la administración pública del gobierno con el fin de transmitir información a la ciudadanía; 2) portales de ONG que proponen debates en relación con un objetivo; 3) foros cívicos en donde se crea un vínculo entre la ciudadanía y el gobierno; 4) redes sociales; 5) páginas web alternativas o blogs.

Asimismo, Doménech (2018), reconoce que, junto a otras redes sociales como Facebook o YouTube, el uso de la red de microblogging en la comunicación política ha supuesto una completa transformación en los procesos de producción y distribución de la información

Cuadro 1.

Clasificación de la participación política en redes

Tipos de ciudadanos	Características
Apáticos o conformistas	Son aquellos que no se interesan por el consumo de material de corte político. Además, su consumo está relacionado a otros temas, evitan visitar las páginas y contenido de los partidos políticos. Se estima que es un 30 % de la población. Una de las causas de la apatía está relacionada con la falta de confianza en el sistema político y en las estructuras gubernamentales, pero también ocurre por “fatiga electoral”, cuando existen demasiados procesos. Son también aquellos conformistas que no se interesan por cambiar la situación.
Ciudadanos responsables	Son aquellos que se informan, consumen información y están enterados sobre los acontecimientos políticos. Se estima que son el 60 por ciento de la población.
Gladiadores o activistas de las redes	Se considera que estos ciudadanos, hombres y mujeres suelen ser activistas, interesados en la interacción política y en informarse; pero también en generar campañas sociales, de resistencia social u otras.

Fuente: elaboración propia

1.1

LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y SU ESTRUCTURA



Las elecciones se ganan con votos. Indudablemente ganar adeptos y simpatizantes dentro de una campaña electoral tiene múltiples variables, no sólo se trata de tener un buen candidato o una excelente propuesta de gobierno. Se requiere contar con un esquema de simpatías, militantes y ciudadanos que puedan ser movilizados el día de la elección. Para ello es necesario construir una estructura de seguidores, líderes y operadores políticos. Esto significa que los partidos políticos deberán contar con simpatizantes en las redes, seguidores capaces de difundir el discurso y reproducirlo a través de las diversas plataformas. “Las estructuras son instrumentos de ordenación que se establecen generalmente con el objetivo de maximizar las posibilidades de éxito de la organización” (Valdéz, *et. al.* 2016).

Una vez descrita esta forma de organización, podemos señalar que la estructura es fundamental. Valdéz, *et. al.* (2016), sostiene que un partido es sólido y puede ganar una elección si cuenta con una estructura electoral. En términos digitales, contar con sus datos es fundamental. En el ámbito de la política, contar con

los correos de los simpatizantes, permite crear diferentes listas que, incluso, pueden estar organizadas según el nivel de implicación de los mismos.

No sólo se trata de tener un mayor acercamiento con los electores, simpatizantes y militantes; sino también lograr capacitarlos a través de las distintas redes sociales. Es por ello, que contribuyen al desarrollo democrático. Por ejemplo, Dader (2019), destaca que los partidos políticos están implicados en una lógica de minería de datos, donde cada uno de los perfiles en Facebook, X (Twitter) e Instagram, puede analizarse y participar en la estrategia de movilización de la campaña electoral. La segmentación, microsegmentación y geolocalización son las herramientas fundamentales para ajustar el mensaje en las redes sociales. En la campaña de Obama, en 2016 todas las redes sociales existentes se activaron. Según *Pew Research Center*, los medios sociales más utilizados en EEUU en 2016 fueron: Facebook (79%), Instagram (32%), Pinterest (31%), LinkedIn (39%) y Twitter (24%). Durante las elecciones presidenciales de 2016, la mitad de los usuarios de Facebook, utilizaron dicha red social para informarse sobre las mismas.

En la red, todos pueden ser identificados. Cada publicación, participación o creación de mensajes, deja huella. Merodio (2013), destaca que el llamado algoritmo EdgeRank es el mecanismo creado por Facebook que decide el número y los perfiles en los que se muestra el contenido publicado en una determinada página. Esto significa que los seguidores de los candidatos estarán cada vez más unidos, porque reproducirán las ideas, los tuits y las manifestaciones de adhesión o simpatía.

García (2017), destaca que X (Twitter), es una herramienta de campaña; porque Twitter también se sostiene con un algoritmo propio que ordena los tuits en la línea de tiempo del usuario y que realiza una selección de los mensajes que considera más apropiados, interesantes y relevantes para los usuarios de una zona.

Desde los estudios de Giovanni Sartori, politólogo italiano, sobre los partidos políticos, se plantea que los partidos constituyen un espacio de interacción, participación y control del poder político. Bajo este planteamiento, los partidos políticos se construyen a través de los militantes, que se reúnen en asambleas y forman los estatutos para que sean convertidos en institutos políticos formalmente acreditados.

La responsabilidad de los partidos políticos, establecida en la ley es impulsar la socialización política, la movilización de la opinión pública, la representación de intereses y la legitimación del sistema político. Esto significa que son instituciones de interés público que reciben financiamiento y estas sustentados en llevar a la discusión los grandes temas nacionales.

De tal forma que se construye un sistema partidista que busca interacción, participación y adhesión de los ciudadanos. Y se pueden dividir en sistemas competitivos, que se identifican por el hecho de que ponen en juego sus escaños, sus espacios de poder, disputándose los votos de los ciudadanos. Asimismo, un punto de referencia es el número de partidos que existen en el país, ante un mayor número, mayor competencia. Mientras que, a menor número de partidos, habrá menos competencia y por tanto, se producen partidos políticos no competitivos.



También puede suceder como en la democracia norteamericana que existe un sistema bipartidista; donde los ciudadanos solo pueden escoger entre dos opciones: Partido Demócrata y Partido Republicano. Actualmente Donald Trump ganó las elecciones de 2024, por lo cual otorgó a victoria al Partido Republicano. El anterior presidente electo, Joe Biden perteneció al Partido Demócrata. La movilización de la opinión pública, es otra de las obligaciones de los partidos políticos que implica, retomar, escuchar, recibir las propuestas, opiniones e inquietudes de los ciudadanos, las necesidades sociales, para después canalizarlos y convertirlos en acciones de gobierno o plasmarlos en la ley.

A través de consultas, foros, debates, los partidos políticos regulan la opinión pública y garantizan la representación política. Es decir, se busca representar los intereses del electorado. Por ello, ante el cambio de la sociedad, surgen nuevos partidos. En México, son varios los partidos políticos que se han formado, algunos logran sobrevivir un tiempo amplio, pero algunos otros son efímeros y su tiempo es breve en las contiendas electorales. Pero, además, los partidos políticos legitiman al sistema político. La adhesión que los miembros de una asociación o de una sociedad en su conjunto tienen con respecto a su régimen y a las prácticas políticas, provengan de los partidos, las instituciones electorales o los órganos gubernamentales (Ocampo, 2006, p. 56).

Empero, existen problemas por el alejamiento que tienen los ciudadanos ante los partidos políticos. Sobre todo los jóvenes, que no están interesados en participar y de alguna manera poco se interesan en identificarse con algún partido en especial. Ale-

jandro Monsiváis, Investigador del Colegio de la Frontera Norte, realizó una investigación sobre la desafección de los ciudadanos a los partidos políticos y encontró que: “La desafección representativa es el sentimiento de rechazo o distanciamiento que experimentan los ciudadanos ante las instituciones y los agentes de representación política” (Monsiváis, 2017, p. 29).

“LA ADHESIÓN QUE LOS MIEMBROS DE UNA ASOCIACIÓN O DE UNA SOCIEDAD
TIENEN, PUEDE DESARROLLARSE EN LAS REDES SOCIALES Y APLICACIONES DE

TELÉFONOS MÓVILES



1.1.1 ESTRUCTURA PARTIDISTA



Los partidos políticos se nutren de simpatizantes y militantes, tienen un núcleo fuerte de seguidores que pueden impulsar el desarrollo de la política partidista. Aunque no todos participan en las campañas políticas, si es responsabilidad del Comité Nacional, Estatal y Municipal organizar a sus militantes, afiliados y miembros adherentes a participar en la contienda. De acuerdo con los datos del Instituto Federal Electoral, en 2023, en nuestro país existían 92 millones 6 mil 866 personas con 18 años o más. El 7% de ellas está afiliada a un partido político.

Como referencia a nivel nacional el padrón reporta 6 millones 444,985 personas afiliadas a los partidos políticos. De estos datos se pudo desglosar de la siguiente forma: México, 1 millón 085, 455; Ciudad de México, 591 mil 871; Veracruz, 363 mil 946; Guerrero 358, 609; Michoacán, 332 mil 394; Coahuila, 326 mil 255; Chiapas 298 mil 466; Oaxaca, 253 mil 514; Puebla, 250 mil 796; Hidalgo, 219 mil 551; Nuevo León, 202 mil 974; San Luis

Potosí, 187 mil 645; Jalisco, 185 mil, 849; Guanajuato 182 mil, 990; Zacatecas, 140 mil, 178; Sinaloa, 124 mil 376; Tabasco, 118 mil 393; Tamaulipas, 117 ml 936; Chihuahua, 110 mil 412; Campeche 104 mil, 213; Yucatán 94 mil, 683; Morelos, 93 mil, 964; Sonora 93 mil, 502; Durango 88 mil, 461; Tlaxcala, 88 mil 24; Quintana Roo, 86 mil 277; Baja California 84 mil 168; Querétaro 71 mil 892, Aguascalientes 52 mil 592; Nayarit, 49 mil 912; Colima, 44 mil 582; y, Baja California Sur, 37 mil 940.

Como puede apreciarse el padrón de afiliados corresponde en gran parte a la población que tiene cada entidad federativa. Así como al interés que tienen cada uno de los partidos políticos por contribuir a las iniciativas y propuestas para la atención social.

Conocer a los votantes es importante para poder instrumentar acciones de capacitación dentro de los partidos políticos. Pero no sólo se trata de impulsar capacitación ideológica; sino también acercar a los electores que no forman parte del partido, para poder ganar simpatizantes que posteriormente puedan convertirse en afiliados.

En ese sentido, podemos identificar a los tipos de votantes:

- 1) **Leales.** Son los votantes que se encuentran identificados ideológicamente con el partido político. Conocen sus principios y están de acuerdo con la línea que puede ser de derecha o izquierda en el escenario electoral. Además, su voto es recurrente, eso significa que han votado en otras ocasiones por el mismo partido, tienen una visión retrospectiva. Es decir, están convencidos por la trayectoria del partido y sus acciones realizadas. Es muy difícil conven-

cerlos para que modifiquen sus preferencias electorales. Podemos decir que en este grupo se encuentra el voto duro.

- 2) **Volátiles.** Estos son los ciudadanos que no tienen una identificación partidista o ideológica, sino todo lo contrario. Pueden cambiar sus preferencias electorales de acuerdo con las campañas electorales, con la moda electoral o con una fuerte mercadotecnia electoral que modifique su percepción. Digamos que son ciudadanos fáciles de cambiar en su opinión y percepción de los partidos.
- 3) **Antipartidistas.** Este tipo de votantes construyen un espacio de desconfianza con cualquier tipo de partido. No están acostumbrados a participar en la política y tienen por supuesto una mala percepción de los institutos políticos, en la mayoría de los casos ocurre esto por falta de cultura política; así como de poco acercamiento con los representantes. Una gran parte de este grupo es muy joven, porque consideran que sus expectativas de vida no se han cumplido y en parte, son los partidos políticos los responsables.
- 4) **Abstencionistas.** Este tipo de ciudadanos no participa en la política, porque tiene una mala percepción del sistema político en general. No están acostumbrados a emitir su voto, ni a participar en acciones ciudadanas. Un sector de este tipo, pertenece a la población con mejores condiciones económicas; que considera que su voto no transformará la situación del país.

- 5) **Switchers.** Estos votantes son los que están acostumbrados a participar activamente en la política, pero tienden a cambiar de acuerdo a sus intereses.

En el caso de los votantes switchers, son aquellos que miran hacia dos candidatos, buscan opciones electorales y construyen su decisión con base en las necesidades y aspiraciones. De acuerdo con González-Molina (2012), son los electores más racionales, aquellos que buscan ventajas, beneficios y parecen ser indecisos; pero al final votarán por quien más les ofrezca. Pueden cambiar su decisión, es ahí donde pueden operar las campañas políticas de manera favorable.

Un problema para los partidos políticos, es que son incapaces de identificar a este tipo de votante, por eso las tendencias electorales suelen fallar. Por ello, para evitar indecisiones, se plantea como una estrategia polarizar al electorado. Hacer que la separación entre un partido y otro sea más amplia y eso asegura la victoria.

1.3

POLARIZACIÓN COMO ESTRATEGIA



Como puede apreciarse en los tipos de votantes que se describen anteriormente, hay una falta de cultura política en general, caracterizada por la poca participación entre los jóvenes y adultos en campañas electorales. Esto sucede porque cuando no están en campaña los partidos políticos pocas actividades realizan, hay un nulo acercamiento con los líderes del partido y con los representantes. Esto afortunadamente está cambiando. Con la Reforma Electoral de 2014, al aprobarse la reelección consecutiva los legisladores y representantes, están preocupados por volver a ser electos y eso ha motivado una mayor cercanía de los ciudadanos con los partidos.

La reelección inmediata aprobada en 2014 y que operó en nuestro país en 2018, ha permitido que exista mayor competencia electoral y con ello, representantes de los partidos políticos más preocupados por trabajar a favor de los ciudadanos. Sánchez (2019), sostiene que el cambio de paradigma con la inclusión de la figura de la reelección no ha sido fácil, en tanto que implicó reinterpretar ciertos valores históricos del sistema político mexicano. Porque durante muchos años la población conside-

ró que la reelección estaba prohibida, con el lema de Madero: “Sufragio Efectivo, No Reelección”, con la cual se culminó con una etapa del país.

Por tanto, ese cambio ideológico no solamente transformó la mentalidad de la ciudadanía, de la clase política y del constituyente, en relación con la visión negativa de la elección consecutiva, sino que se repensó como un baluarte de la democracia mexicana. La crítica hacia la reelección consecutiva se da por dos temas: uno de ellos es la inexperiencia con la cual llegan los legisladores al poder, la gran mayoría como sucedió en 2018 con el arribo de Morena al Poder, pocos legisladores tenían experiencia. Eso propicia que no haya trabajo legislativo, que comentan errores en la interpretación de la ley y en la construcción de nuevas leyes. Pero también hay una fuerte crítica inversa, donde podrían construirse fuertes cacicazgos al interior de los partidos y evitar que circulen los cuadros políticos.

Sánchez (2019), destaca que la reelección inmediata en México es una modalidad del derecho a ser votado, y que contemplan los ordenamientos jurídicos tanto federales como estatales, para que previo al cumplimiento de los requisitos legales, una persona pueda ser electa de manera sucesiva en el mismo cargo. Esto implica que durante su mandato como legislador debe construir una fuerte alianza electoral con sus votantes.

A nivel municipal, es muy importante la construcción de consensos hacia el interior de los gobiernos. Porque la reelección sólo se autorizó para el nivel municipal, legisladores y senadores. Para que vuelva un alcalde a postularse por el mismo partido,

debe contar con la simpatía de los líderes del partido, ya que, en varias ocasiones durante estos primeros casos de reelección en el país, algunos no pudieron reelegirse porque los partidos no les aprobaron sus candidaturas. Asimismo, en el caso de los regidores, la reelección se controló por medio de los partidos políticos que no postularon a los mismos integrantes de la planilla, sino que para dar más oportunidades a que circularan los cuadros políticos, propusieron en la mayoría de los casos otros candidatos.

En ese sentido, también abrió la posibilidad de que los candidatos a la presidencia municipal que buscaban reelegirse, optaran por cambiarse de partido; si no eran favorecidos con la reelección. Es por tanto, muy importante la disciplina partidista, porque requiere la construcción de consensos y cultura política para sus militantes y afiliados. Durante muchos años, el Partido Revolucionario Institucional tuvo una fuerte militancia leal y disciplinada.

La estructura de los partidos político se puede identificar de la siguiente forma:

- a) **Elementos de base.** Un partido no está construido a partir de una estructura homogénea, sino todo lo contrario. Tiene características distintas, es un conjunto de comunidades, de pequeños grupos que se agrupan a su vez e Comités, Secciones, Células, Distritos, etc. El término de “elemento de base” consigna a las piezas de menores a mayores que forman parte del partido político.
- b) **El Comité.** Es un esquema más organizado. Un comité o comisión es un órgano directivo de un partido político o de una de sus secciones, órgano representativo del partido

político. Se puede dividir en grupos o establecer alguna diferencia. Los comités funcionan en una circunscripción específica. Por lo regular, existen comités estatales en cada uno de los 32 estados de la República. Aunque por supuesto depende de la capacidad de cada partido. Es importante señalar que cada partido establece las normas de cumplimiento al interior del partido. En las elecciones, los comités son encargados de realizar la campaña electoral, ganar adeptos y simpatizantes, por medio de la estructura electoral. Mientras no hay elecciones, los comités estatales y municipales tienen como obligación organizar actividades de todo tipo para mantener vivo al partido, con el apoyo de los representantes populares: regidores, diputados y senadores. También se pueden distinguir distintos tipos de comité: En primer lugar, el comité directo y el comité indirecto. En el primero se reúnen los notables, escogidos por sus cualidades individuales y su liderazgo. En tanto que en los segundos, se incluyen otros ciudadanos que pueden ser comerciantes, funcionarios, profesores, etc.

- c) **Sección Electoral.** En este espacio, participan todos los afiliados que tienen un papel dentro de la estructura electoral. Son aquellos que realizan jornadas de limpia, actividades culturales o bien, trabajan en la captación de votos. Incluso esta estructura de comités seccionales puede construirse por distrito electoral o por colonias o circunscripciones.

- d) **Célula.** Es la unidad mínima de organización del partido. Pueden estar construida por voluntarios o por grupos de ciudadanos como mujeres, artesanos, etc.

A continuación se muestra el porcentaje de afiliados, por entidad federativa y posteriormente por cada uno de los cuatro principales partidos políticos: Movimiento Ciudadano, Morena, Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional. Como puede apreciarse es bajo el número de afiliados.

Cuadro 2

Porcentaje de la población afiliada a algún partido político

Entidad	%	Entidad	%
1.México	16.84	17.Tabasco	1.84
2.CDMX	9.18	18.Tamaulipas	1.83
3.Veracruz	5.65	19. Chihuahua	1.71
4.Guerrero	5.56	20. Campeche	1.62
5.Michoacán	5.16	21. Yucatán	1.47
6.Coahuila	5.06	22. Morelos	1.46
7.Chiapas	4.63	23. Sonora	1.45
8.Oaxaca	3.93	24. Durango	1.37
9.Puebla	3.89	25. Tlaxcala	1.37
10.Hidalgo	3.41	26. Quintana roo	1.34
11.Nuevo León	3.15	27. Baja California	1.31
12.San Luis Potosí	2.91	28. Querétaro	1.12
13.Jalisco	2.88	29. Aguascalientes	0.82
14.Guanajuato	2.84	30. Nayarit	0.77
15. Zacatecas	2.17	31. Colima	0.69
16. Sinaloa	1.93	31.Baja California Sur	0.59

Fuente: elaboración propia con información de INEGI (2023).



Los integrantes de los partidos políticos también están en libertad de participar como afiliados y construir todo tipo de estructuras. Pueden existir Comités para la Defensa de Voto, pero también generar algún otro tipo de participación como vigilantes u observadores electorales. Incluso, por ejemplo, en la Ciudad de México se han creado los comités de afiliación, por medio de proyectos culturales o sociales.

Cuadro 3

Población afiliada a Movimiento Ciudadano

Entidad	Población	Entidad	Población
1.Jalisco	60,498	17. Tamaulipas	7,014
2.México	38,660	18. Colima	6,961
3.Guerrero	35,942	19. Yucatán	6,919
4.Veracruz	28,000	20.Guanajuato	6,868
5.CDMX	21,528	21.Quintana Roo	6,805
6.Puebla	18,353	22. Campeche	6,438
7.Nuevo León	17,567	23.Hidalgo	5,973
8.Querétaro	13,592	24. Chihuahua	5,686
9.Tlaxcala	10,169	25. Baja California	5,647
10. San Luis Potosí	9,765	26. Sonora	5,054
11.Oaxaca	9,011	27. Aguascalientes	4,372
12. Tabasco	8,714	28. Nayarit	4,262
13. Chiapas	8,489	29. Durango	3,723
14. Michoacán	7,257	30. Zacatecas	2,314
15. Morelos	7,253	31. Coahuila	2,119
16. Sinaloa	7,094	32.Baja California Sur	1,353

Fuente: elaboración propia, con información de INEGI (2023).



Como puede apreciarse, existe un número muy bajo de afiliados ante el Instituto Nacional Electoral. En parte, podemos señalar que existe una estructura informal dentro de cada partido político que no necesariamente quiere estar afiliado. Muchos de los simpatizantes pueden participar, pero no están formalmente dados de alta como afiliados. Incluso muchos simpatizantes o miembros adherentes no aparecen en dicha lista.

Cuadro 4

Población afiliada a Morena

Entidad	Población	Entidad	Población
1. México	402,891	17. Nuevo León	45,817
2. CDMX	307,059	18. Morelos	43,994
3. Veracruz	180,927	19. Sonora	41,797
4. Chiapas	137,182	20. San Luis Potosí	37,576
5. Oaxaca	134,247	21. Coahuila	36,795
6. Puebla	103,761	22. Zacatecas	34,969
7. Michoacán	82,396	23. Tlaxcala	31,029
8. Tamaulipas	66,904	24. Yucatán	28,577
9. Guerrero	66,816	25. Quintana Roo	28,054
10. Hidalgo	63,837	26. Durango	23,717
11. Jalisco	58,273	27. Campeche	23,457
12. Guanajuato	54,902	28. Querétaro	21,474
13. Chihuahua	51,923	29. Nayarit	17,907
14. Sinaloa	51,739	30. Baja California Sur	17,765
15. Tabasco	51,447	31. Aguascalientes	13,548
16. Baja California	47,622	32. Colima	13,495

Fuente: elaboración propia, con información de INEGI (2023).

En España, los partidos políticos están consultando cada vez más a los electores, para ganar su confianza y construir una mayor legitimidad. Sánchez (2018), resalta esta nueva forma de actuar de los institutos políticos que durante mucho tiempo estuvieron cerrados. Ahora, buscan abrir los debates ideológicos y hasta programáticos sobre el papel que tienen en la democracia. “Existen espacios que se van generando entre los afiliados, lo que se llama una individualización colectivizada: ciudadanos, principalmente jóvenes, que apuestan por una nueva relación con el resto de actores políticos, gracias especialmente a los medios de comunicación no convencionales, que han sido capaces de generar nuevos espacios para la política” (Sánchez, 2018).



Cuadro 5

Población afiliada al Partido Revolucionario Institucional

Entidad	Población	Entidad	Población
1.México	298, 622	17. Guanajuato	21,715
2.Coahuila	258,986	18. Veracruz	20,689
3.Hidalgo	110,124	19. San Luis Potosí	20,436
4.Nuevo León	75,347	20. Chihuahua	15,961
5.Campeche	63,226	21. Tlaxcala	12,322
6.Zacatecas	61,406	22. Nayarit	12,132
7.Michoacán	53,938	23. Querétaro	11,473
8.Guerrero	51,539	24. Colima	11,128
9.Sinaloa	45,178	25. Aguascalientes	8,164
10.Oaxaca	41,548	26- Sonora	7,105
11.Puebla	40, 407	27. Jalisco	7,105
12. CDMX	36,713	28. Tabasco	6,323
13. Durango	31,866	29. Quintana Roo	5,464
14. Tamaulipas	24,226	30. Baja California	5,132
15. Yucatán	23,643	31. Morelos	3,787
16. Chiapas	22,605	31, Baja California Sur	1,238

Fuente: elaboración propia, con información de INEGI (2023).

Es por ello, que los integrantes de los partidos políticos pueden conducir, los grandes temas al interior de las organizaciones políticas. Sánchez (2018), en su estudio sobre los partidos políticos, encontró que si bien las redes sociales son importantes, al final; las asamblea públicas son importantes para tomar decisiones.

El Partido Revolucionario Institucional, tuvo durante muchos años una fuerte adhesión de afiliados, simpatizantes y militantes de las centrales obreras, sindicatos y todo tipo de agrupaciones.

Actualmente está prohibido por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE), publicada en 2014 que cualquier partido tenga como base alguna organización gremial.

Cuadro 6

Población Afiliada al Partido Acción Nacional

Entidad	Población	Entidad	Población
1. México	28,153	17. Sinaloa	5,853
2. Veracruz	23,911	18. Guerrero	5,487
3. Puebla	19,228	19. Durango	4,839
4. Ciudad de México	18,185	20. Morelos	3,770
5. Jalisco	17,990	21. Coahuila	3,754
6. Guanajuato	15,224	22. Hidalgo	3,369
7. Nuevo León	14,530	23. Tlaxcala	3,298
8. Aguascalientes	12,512	24. Oaxaca	3,264
9. Chihuahua	12,004	25. Zacatecas	3,087
10. Michoacán	11,635	26. Chiapas	2,766
11. Yucatán	10,735	27. Campeche	2,708
12. Querétaro	10,578	28. Baja California Sur	2,443
13. Baja California	8,460	29. Nayarit	2,438
14. Tamaulipas	7,795	30. Colima	2,250
15. Sonora	7,341	31. Quintana Roo	2,238
16. San Luis Potosí	6,998	32. Tabasco	603.

Como puede apreciarse, el Partido Acción Nacional tiene bastiones en Veracruz, Puebla, Jalisco, Guanajuato y Nuevo León. El PAN tiene un universo de 302 mil 982 militantes, según la última actualización del padrón interno del partido al mes de agosto de 2024, aunque de acuerdo con el corte del INE a diciembre de 2023, su número de militantes es de 277 mil 665 afiliados.

En ese sentido, en algunos estados de la República Mexicana tuvo un fuerte retroceso en las elecciones de 2024, donde Morena acaparó el número de votos a favor. El umbral para que el PAN o cualquier partido pueda mantener el registro nacional ante INE, de acuerdo con el Artículo 10 de la Ley General de Partidos es contar por lo menos con 261 mil 580 afiliados, es decir el 0.26 por ciento del Padrón Electoral Federal. Este escenario es un poco difícil para el PAN, porque a diferencia de otros institutos políticos cuya afiliación de militantes es inmediata, en el PAN se tienen que realizar cursos de doctrina política humanista, acreditar exámenes sobre los mismos y refrendar la militancia cada año para poder ser parte de la membresía del partido.

El caso más paradigmático de afiliados, que construyó una estructura paralela dentro del PAN fueron “Los Amigos de Fox”, creados para apoyar la candidatura de Vicente Fox Quesada. Sánchez (2018), reconoce que al interior de los partidos políticos siempre existen intereses, por tanto, las elecciones primarias al interior de los institutos políticos pueden frenar este tipo de circunstancias. Volviendo al caso de “Los Amigos de Fox”, se crearon en 1999. Antes de la histórica elección de 2000, para ganar simpatizantes y que los ciudadanos que no buscaban afiliarse pudieran votar por el candidato Vicente Fox.

Fox construyó con su equipo de campaña el “Proyecto Milenio”. De acuerdo con Tejeda (2005), este proyecto adoptó una visión empresarial, con mucha mercadotecnia que permitió involucrar a algunos sectores de la ciudadanía que no estaban

considerados dentro del PAN. Retar al sistema fue una de sus estrategias, junto con un discurso cercano a la población para garantizar su simpatía.

De acuerdo con Roberto Tejeda, Investigador del CIESAS, “Los Amigos de Fox fueron más allá de la cuestión del financiamiento, conformaron una red de ciudadanos con el propósito explícito de llevar a la Presidencia de la República. Lo interesante de este proyecto que resultó ganador, fue que crearon una estructura paralela, al PAN que se comportó como un partido, expresando nuevas formas de participación electoral. De hecho, podemos señalar que primero impusieron a Fox a la presidencia y posteriormente llevaron a cabo una campaña muy agresiva, con herramientas del marketing político para ganar una de las elecciones mas competidas de la historia del país. Vicente Fox, ganó en el 2000 con el 42% de los votos, frente a su rival mas cercano del PRI, Francisco Labastida Ochoa.

Estos elementos que construyen los partidos políticos permiten señalar que a través de las redes sociales y también con una estrategia en tierra, el éxito electoral está determinado por el numero de afiliados que tiene cada partido. La innovación está presente en los partidos políticos actuales, sobre todo en la capacidad de construir interacciones, nodos y puntos de conexión ciudadana.

1.3

CAMPAÑAS EXITOSAS BASADAS EN INTERACCIÓN DIGITAL



Como se ha descrito anteriormente la interacción en las redes sociales resulta con un mayor alcance que los medios de comunicación tradicionales, también funciona para dar a conocer información de manera instantánea. Por medio de herramientas virtuales y plataformas de interacción social, los gobiernos están impulsando una mayor gobernanza digital. De igual forma, los candidatos de los distintos partidos políticos utilizan en las campañas todo tipo de estrategias para ganar la atención de los electores.

Por medio de las redes sociales se construyen nodos. También se está generando nuevas formas, como el crowdfundig o también llamado micromecenazgo. El Crowdfunding o financiación colectiva es una forma de financiación online que prescinde de los intermediarios financieros como bancos para obtener el impulso económico a través de donaciones de usuarios cuya motivación puede ser altruista y/o a cambio de algún tipo de recompensa relacionada con el proyecto. Para el caso de los partidos políticos significa encontrar fuentes alternativas de financiamiento.

Rubén Sánchez, profesor de Ciencia Política en la Universidad Carlos III, de España, sostiene que hay innovaciones en la captación de afiliados, simpatizantes de los partidos. Incluso hoy en día se contratan empresas externas, para las campañas políticas que mediante el outsourcing (externalización de las tareas), promueven con fuertes campañas la imagen de los partidos. La innovación es la regla hoy en día. Se producen, herramientas de microfinanciación que mejoran el vínculo entre electores y candidatos al tiempo que permiten a partidos con escasas posibilidades de obtener financiación incrementar su competitividad. Y, lo más importante, herramientas con las que se movilizan a esos electores que están dispuestos a financiar la campaña (Sánchez, 2018).

Así, como una forma de tomar estas experiencias exitosas que se han desarrollado recientemente, se muestran a continuación distintos casos donde los candidatos o gobernantes usaron las redes sociales.

En Cartagena De Indias, el alcalde William Dau Chammat, durante el periodo 2020-2023, tuvo una estrategia muy notoria en las redes sociales. Mediante el slogan: “Salvemos a Cartagena”, posicionó un mensaje en los ciudadanos muy potente, ganó simpatizantes e impulsó varias campañas con buenos resultados. Instagram y Facebook fueron sus aliados para convencer a los colombianos de que su gobierno realizaba las mejores acciones.

Velázquez (2022), reconoce que uno de los elementos más importantes que permitió incidir en la población favorablemente, fue el lenguaje coloquial que utilizó el alcalde colombiano. Pode-

mos decir que hablaba en su mismo idioma, con jergas costeñas y de forma intermitente, todos los días subiendo información, ideas, pensamientos y datos. Desde el inicio de su gobierno, con el programa: “Salvemos Juntos a Cartagena”, promovió 5 pilares: 1) Cartagena Resiliente, 2) Cartagena Incluyente, 3) Cartagena Contingente, 4) Cartagena Transparente y 5) Cartagena por el rescate de todos los derechos. Este último punto fue transversal y permitió construir una amplia narrativa legitimadora de sus acciones.

El alcalde William Dau, recibió amenazas de muerte en 2022, justo en después de la pandemia con un ambiente muy complejo, porque la población en Colombia realizaba disturbios y era complicado garantizar la gobernabilidad. En ese punto, el alcalde fue polémico, afirmó tener momentos de arranque, locura e iniciativa contra la corrupción y subió un video que tuvo miles de visualizaciones.

La integración a través de las redes fue el éxito del Plan de Ordenamiento Territorial porque pidió que los ciudadanos se manifestaran en Facebook, para conocer sus inquietudes y sobre todo, avalar los proyectos. Acudir a las distintas comunidades era más complicado, pero por medio de las redes sociales, logró impulsar la participación.

Una personalidad polémica del alcalde le permitió conectar con los ciudadanos. Amado (2016), destaca que la actitud distante e impersonal de los líderes políticos del pasado fue reemplazada por una nueva cercanía, una participación e interacción mediada por la tecnología, por la cual los políticos podían presentarse a sí

”

LA CERCANÍA QUE OFRECEN LOS MEDIOS DE MASIVOS Y
LAS REDES SOCIALES,
CONSTRUYE A GENERAR DIÁLOGOS Y NARRATIVAS”

misimos como seres humanos corrientes y dirigirse a los ciudadanos no como súbditos, sino como compatriotas.

Plataformas como Instagram y Facebook, son la herramienta perfecta para que el político pueda mostrar a tiempo real el lugar en el que se encuentra y las labores que está realizando sin un límite de tiempo o publicaciones. Además, contribuye a ganar adeptos, simpatizantes y promover el liderazgo. El alcalde William Dau Chammat, utilizó estas estrategias para garantizar la afirmación del poder, el contagio con los electores y la repetición constante de sus ideas.

Uno de los grandes aciertos y éxito que tuvo este alcalde colombiano, fue promover una causa. No muchas, no abrir un discurso sobre todos los temas que preocupan a los electores; sino que se centró en una causa, un tema: el combate a la corrupción. Eso hizo que sus posts en Facebook, Twitter (X), estuvieran vinculadas con ese tema, así no se dispersó el discurso.

El secreto que tienen estas campañas ha sido la construcción de cámara de eco, es decir, “burbujas informativas”, donde los simpatizantes promueven, difunden e interactúan entre pares. Es decir, las redes ayudan a construir una red, con muchos nodos. Todos ellos simpatizantes que se unen y replican el discurso.



1.4

CAMPAÑAS DE RESISTENCIA SOCIAL USANDO LAS REDES



En 2018, Nicaragua se vio envuelta en marchas y protestas por un régimen político con bastantes problemas sociales y hastío de la población. El 18 de abril de 2018 explotó una serie de protestas en las calles, contra las reformas al sistema de Seguro Social; que llevaron a pedir la renuncia del presidente Daniel Ortega. La represión, el uso de la fuerza pública e inestabilidad política hizo que los jóvenes principalmente utilizaran las redes sociales para comunicarse, informar y difundir las peticiones. Las reformas al Seguro Social se detuvieron, sin embargo, las protestas continuaron.

Hubo una oleada de violencia que llevó a más de 400 personas muertas. Lo interesante es cómo los jóvenes capitalizaron las redes sociales como instrumento para difundir sus ideas y alertar sobre la presencia de la policía, la represión y los avances del movimiento. Hurtado (2018), sostiene que las redes sociales se convirtieron en un instrumento revolucionario; porque ante

la fuerte represión y control de los medios de comunicación en Nicaragua, los jóvenes usaban WhatsApp para comunicarse e incluso solicitar ayuda a los servicios médicos.

Facebook se convirtió en Nicaragua en el canal oficial de la protesta social, porque incluso a través de fotos, videos y testimonios permitió que otros países conocieran la crisis. Emergió el periodismo ciudadano, porque el gobierno tiene controlados a los medios de comunicación y por tanto, usar las redes sociales se convirtió en un detonante para exigir mayor democracia. Incluso se generó un nuevo fenómeno: las cibermarchas; participación de los jóvenes en las redes para apoyar a los líderes y sumarse a las protestas que escalaron a nivel internacional.

Otra red, Twitter ahora “X”, también funcionó como un mecanismo para alertar en minutos sobre los acontecimientos. Subir información, fotos y datos en tiempo real funcionó para alertar a los manifestantes sobre la presencia de la policía en esta oleada de protesta en Guatemala. Pero no toda la información que recorre el ciberespacio es beneficiosa para los movimientos sociales. Las denominadas “Fakes News” o noticias falsas también abundaron en este conflicto social. El gobierno utilizó esta red para contrarrestar las simpatías ciudadanas y colocar a los estudiantes como alborotadores.

La “Primavera Árabe”, en 2010 fue el inicio de otras manifestaciones. En Francia los “Chalecos amarillos”, salieron a las calles. Esta manifestación cerca de la Torre, Eiffel, protagonizada por los trabajadores en 2018 fue el parteaguas de cómo las marchas y protestas se han mudado al ámbito virtual.

1.5

CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIALES



Construir simpatizantes, militantes y adeptos que sigan a las instituciones o partidos políticos no es fácil. Requiere de promover contenido audiovisual para las redes sociales. En ese sentido, para garantizar que los militantes de un partido político estén cercanos es preciso que adopten una visión dinámica de contenido visual. En esos términos el periodismo digital creció, porque se desarrollaron varios noticieros que promueven noticias y entretenimiento en la red.

Uno de estos casos que conviene reseñar como ejemplo es el caso de Vice, una revista dedicada a realizar reportajes, información atractiva y novedosa que puede difundirse en Facebook, X (Twitter) y otras plataformas. De acuerdo con Karbaum (2021), esta empresa de video saltó a la fama por construir historias, reportajes y narrativas especiales para los políticos, funcionarios y otras celebridades. Se han caracterizado desde sus inicios en generar tráfico en la red a partir de temas innovadores, prohibidos y en cierta forma escandalosos. Incluso para México y España construyó Vice un contenido noticioso, con temas que pocos noticieros estaban dispuestos a cubrir.



Lo interesante de construir contenido audiovisual es que pueden promover todo tipo de noticias, información y contenido en distintos canales como podcast, mensajes radiofónicos y televisivos. Para 2017 ya habían construido una gran reputación, sus videos y documentales los habían logrado colocar en el mercado sobre todo por que son espectaculares. Su producción no es tan sofisticada pero logran atrapar a la audiencia más joven por tocar temas tabú y sobre todo por tocar temas de la democracia que ningún otro medio toca; por ejemplo las manifestaciones en Colombia en 2021 que mostraron los enfrentamientos con la policía en todo el mundo.

El paro nacional de 2021 en Colombia tuvo una fuerte cobertura mediática a través de las redes sociales. Las protestas visibilizaron las reivindicaciones históricas de las poblaciones marginadas del país. La desigualdad, el racismo, la violencia y las consecuencias del conflicto armado interno fueron causas estructurales claves de la explosión social. Por medio de (X) Twitter, se hizo una gran movilización nacional. Said-Hung, *et. al.* (2023), reconoce que las reformas en materia tributaria, salud y pensiones para los adultos mayores fueron impopulares, sin consenso social y por supuesto rechazadas. Por medio de X (Twitter), las redes sociales tuvieron un rol protagónico, al dar cuenta de lo que acontecía en cada jornada de protestas y como escenario para reivindicar las demandas sociales.

Al igual que con el movimiento de los “Chalecos Amarillos”, en Francia en 2018; el activismo en redes fue fundamental para que el presidente Emmanuel Macrón diera marcha atrás en los cam-

bios. Colombia tuvo un fuerte estallido social que logró contar con seguidores en todo el mundo por la red de redes y lo rápido que se transmitían las protestas. Más rápido incluso que los noticieros. El uso hashtags durante el conflicto colombiano fue muy interesante, bajo el esquema de repudio social al gobierno se usaron varias palabras clave: #paronacionalcolombia, #no-sestanmatandocolombia, #SOSColombia, #Colombiaalertaroja y #ColombiaSOSDDHH).

El contenido audiovisual es muy importante porque permite conectar con el público y con la audiencia de manera directa. Una imagen construye símbolos y puede generar también un proceso de cultura social muy interesante. La comunicación visual genera estímulos, en el scraping, que significa buscar imágenes en la red, por supuesto que se buscarán las más vistosas, coloridas y con el mejor contenido.

Es por ello, que un partido político que pretenda llamar la atención de sus seguidores debe considerar la imagen visual del partido, del candidato y de sus propuestas. Las páginas web, constituyen un espacio que puede ser aprovechado para enlazar a los ciudadanos, subir propuestas e interactuar. Si bien es cierto que han pasado de moda, porque ahora hay otras plataformas más amigables, también hay organizaciones vinculadas con la democracia que pueden servir como espacio de interacción e incluso capacitación.

Cuadro 7

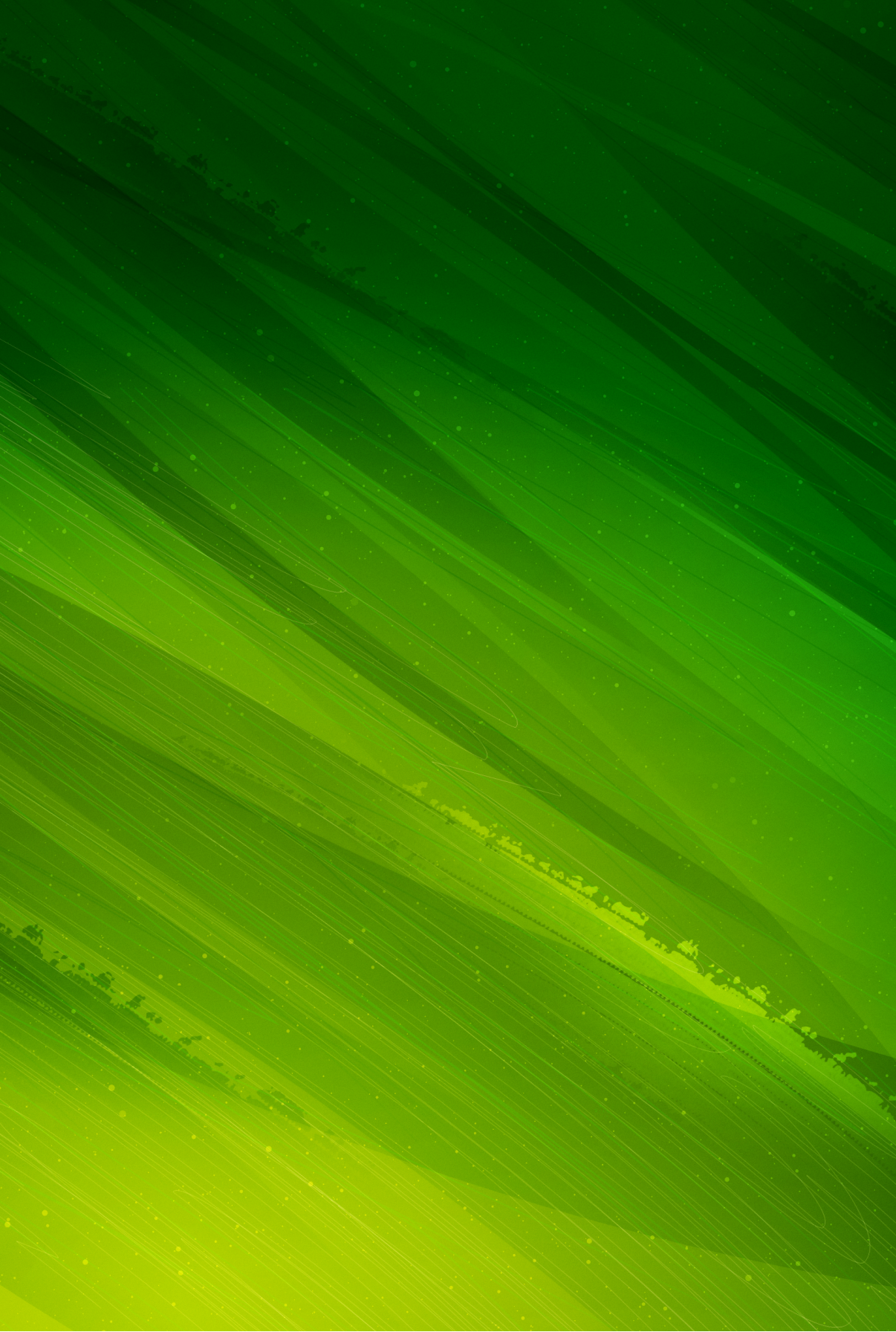
Organizaciones democráticas en la red

Organización	Actividades que realizan
International Knowledge Network of Women in Politics (iKnow) Página web: http://iknowpolitics.org/	Es un espacio de trabajo online que persigue fomentar el debate y conocimiento sobre el papel de la mujer en política. Además, tiene espacios dedicados a tópicos y debates internacionales sobre democracia y género.
Sunlight Foundation http://sunlightfoundation.com/	Esta organización internacional es independiente. Su objetivo fundamental es aprovechar el poder de Internet para lograr una mayor transparencia y gobiernos más abiertos. La página ofrece herramientas web, aplicaciones, informes y noticias de interés. Una parte interesante del portal es una guía actualizable sobre open data que se centra en el porqué de los datos abiertos para la realización de políticas públicas y otros proyectos.
Quién manda http://quienmanda.es/	Es un proyecto que desea convertirse en una fuente de información fiable y relevante sobre los vínculos entre las personas más importantes y poderosas de distintos países. Contribuye también con sus iniciativas al desarrollo de proyectos productivos, rendición de cuentas y transparencia.
Agora-parl.org http://www.agora-parl.org/	Esta organización está vinculada con el papel de vigilante de las acciones de los representantes en Europa.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Como puede apreciarse en el Cuadro 7, las organizaciones de la sociedad civil, también participan en el desarrollo de proyectos para el seguimiento de políticas públicas y proyectos de intervención social. Además, tiene una sección de gran utilidad es la de e-learning, que ofrece materiales pedagógicos y un curso para “parlamentarios novatos”, donde los diputados pueden aprender.

El tema del aprendizaje en línea es muy importante porque ha permitido disminuir los costos. Actualmente los partidos políticos en México, realizar un fuerte activismo en las redes sociales, pero también contribuyen con el desarrollo de campañas políticas en internet, así como curso en Facebook y otras plataformas.



Capítulo II

CAMPAÑAS POLÍTICAS CENTRADAS EN LAS REDES EN AMÉRICA LATINA



El espacio virtual con el desarrollo de Internet se ha convertido en un espacio de interacción, promoción y de participación colectiva para las campañas políticas; porque los mítines y espacios de promoción política están ahora en aplicaciones móviles y productos transmedia. Como se ha planteado, los militantes son una pieza fundamental para que los candidatos logren incrementar el número de adeptos, simpatizantes de las causas y promotores de las promesas.

Los ciudadanos están experimentando nuevas formas de hacer política, por medio de videos, documentales y espacios transmedia la política o tecnopolítica requiere de redes ciudadanas. Se les llama prosumidores, a los ciudadanos que crean contenidos y comparten sus experiencias para influir, generan conocimiento y aprendizaje. En política, son también quienes critican vigilan lo que están haciendo los legisladores y pueden denunciar también a través de periódicos digitales o aplicaciones móviles.

Una de las campañas que inició con el uso de Internet y las redes sociales, fue Obama quien interactuó por medio de correos electrónicos con su audiencia, con los electores para obtener donativos pero también para posicionarse. Pere-Oriol (2009), sostiene que la primera campaña con el uso de las redes sociales fue Obama en 2008; porque logró romper muchos paradigmas de la comunicación política. La televisión no fue el medio hegemónico de la campaña y el ganador consiguió la victoria sin que los grandes lobbys, corporaciones y otros centros de poder económico financiaran su campaña.

Además, Obama tuvo una estrategia muy agresiva. Con slogan: “Yes, We Can” (Sí, nosotros podemos), impulsó más que una campaña una causa política en la que todos entraban. Ferrand y Montebourg (2009), publicaron un interesante análisis sobre las claves que llevaron a Obama al poder. Dichas claves siguen utilizándose, porque innovaron y transformaron la manera de hacer

política sin los medios tradicionales que eran muy costosos y lo siguen siendo. Un spot en la televisión es muy caro, mientras que las redes son muy baratas y con miles de interacciones, mueven a la participación y eso es lo que logró Obama con estas claves:

1. Obama consiguió despertar una gran causa: el cambio.

Como un candidato afroamericano, con una historia de vida desde abajo construyó admiración y respeto por la clase trabajadora y por los grupos minoritarios en Estados Unidos.

2. La campaña fue carismática, centrada en él mismo hasta que el propio líder se identificó totalmente con la causa del cambio. Barack Obama fue considerado también como un producto ideológico y carismático. Con un buen discurso, impulsó el ciberactivismo con creatividad y participación juvenil. Usando la música, televisión y otros recursos, logró impactar a los jóvenes, así como a los grupos minoritarios. Por ejemplo, 4 millones de personas recibieron un mensaje telefónico durante la campaña y obtuvo 5 millones de amigos en las páginas de Facebook y Myspace (Castro, 2009).

3. Elevó a nivel estatal el estilo de las campañas locales en las cuales el núcleo central de la comunicación con los votantes puerta por puerta. Con los voluntarios en su campaña logró activar a los ciudadanos.

4. Dio el poder a los militantes, que eran los que se encargaban de puerta a puerta, los que pedían dinero y los que organizaban actos. Los grassroots o grupo de voluntarios establecieron una estructura territorial incansable, eso ayudó a que pudieran utili-

zar la tecnología para comunicarse en redes, utilizando correos electrónicos masivos, pero también Facebook y otras plataformas digitales.

5. Fue una campaña horizontal. Los 2.700 asalariados de la campaña no eran los emisores de una comunicación que sólo iba de arriba abajo, sino que su tarea era coordinar a los militantes voluntarios y sus iniciativas.

6. El trabajo del militante se organizaba a la carta según el perfil y las ganas de trabajar de cada uno de los que se habían inscrito. Es decir, construyó un ejército de jóvenes dispuestos a dedicarse de tiempo completo a la campaña, mandar mails y contestar a todos en todas las plataformas.

Obama, impulso la interacción en línea. Se apropió del espacio mediático y digital. La aparición secuencial de páginas propias se ha acompañado de otras páginas paralelas promovidas por la misma campaña o por grupos afines que aparecieron como instrumentos para incidir en la opinión pública. Además, fue una campaña integral, Obama no desaprovechó a ningún tipo de votante, incluyó a todos. En su página My.BarackObama.com contenía también un blog personal de Obama y estaba enlazada con diferentes redes sociales, sobre todo Facebook, MySpace y Twitter, pero también con redes más específicas, como Migente.com, donde se podía encontrar el espacio “Latinos for Obama” o “Join the Wave”.

Oriol (2009), hizo un análisis pormenorizado de la campaña. El cierre de Obama, fue también en las redes, porque en los últimos meses de campaña apareció “Vote for Change” y “Join

the Wave” para fomentar la participación de los votantes, tanto registrándose en el censo electoral como yendo a las urnas el día de la votación. “Vote for Change” también impulsó y dio nombre durante las semanas anteriores a la votación a una gira de conciertos que compartía finalidades con la página web y que celebró sus espectáculos en los swing states, aquellos estados que se consideraban indecisos y que históricamente varían su voto según los candidatos.

Volviendo a este fenómeno nuevo de comunicar y ganar adeptos en la era digital, Salomé Berrocal, investigadora de la Universidad de Valladolid, encontró que la interacción mediática en las redes, produce nuevos ciudadanos y partidos políticos con mayor apertura, a este fenómeno se le ha llamado: *politainment*. Este innovador fenómeno se extiende rápidamente y consiste en ciudadanos que buscan entretenimiento, pero también promoción política en las redes. Berrocal (2014), puntualiza que con el desarrollo y acceso de internet se construyó un espacio bidireccional de la política. Ahora los políticos no sólo mandan mensajes, sino también los ciudadanos en una campaña electoral.

En la red de redes, Internet; se construyen múltiples escenarios. Ahora los jóvenes pueden contar con más información sobre las plataformas electorales de sus candidatos, revisar los videos sobre las promesas de campañas e interactuar con los candidatos. Este fenómeno se extendió hace una década y ahora tenemos información de sobra, incluso información falsa que se reproduce en las redes sociales de Facebook, X (Twitter), Instagram y Tik Tok.

La movilización del trabajo inmaterial de productores y consumidores de información en una cantidad sin precedentes: los prosumidores se convierten en un elemento hegemónico en este entorno comunicativo. Hay un nuevo fenómeno, una industria creativa en expansión: la economía naranja que también está llegando a las campañas políticas.

El concepto de la economía naranja surgió en 2013, cuando el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) encontró que el cine, arte, diseño, moda y ahora la política, están interactuando en video, cine, ilustración y todo tipo de artes visuales y creativas. Esto es un boom en la creatividad para ganar adeptos, simpatizantes y por supuesto consumidores. Guardia (2021), sostiene que la industria de las ideas está en crecimiento. Hoy en día se puede vender todo tipo de elementos simbólicos, creativos y hasta ideológicos. Todos quieren comprar y los partidos políticos también están vendiendo ideas, propuestas, proyectos, políticas públicas y todo de forma creativa. Se busca romper con la visión tradicional de los spots aburridos, de las campañas que sólo prometen. Ahora con este auge de la creatividad en las redes sociales es posible construir causas sociales en la red, sorteos e incluso retos que hacen que los ciudadanos se muevan.

Las causas están ahí. Construir causas de manera creativa es el reto para cualquier estrategia de comunicación política. Por ello, Guardia (2021), sostiene que los bienes culturales adquieren un valor. Se trata de que los ciudadanos también vean que puede generarse dinero a través del emprendimiento social, con actividades como el cine, la pintura e incluso el teatro, discursos y todo tipo de intangibles que consumen los ciudadanos.

Buitrago y Duque (2013), sostienen que las organizaciones no gubernamentales están innovando en la creación de productos. Ahí entran también organizaciones que son parte de la sociedad civil e incluso algunas que son partidistas y están buscando otorgarle un valor a la política. En México, el gobierno está construyendo políticas públicas enlazadas con la economía naranja, porque unen la creatividad con la necesidad de la gente, por ejemplo en los parques temáticos, en el turismo cultural y en exposiciones donde se tratan temas políticos o de interés general. Ahí la creatividad está en juego, generando consumo de artesanías, ropa con temas de interés e incluso marketing político.

”

HOY EN DÍA SE PUEDE VENDER TODO TIPO
DE ELEMENTOS SIMBÓLICOS, CREATIVOS Y HASTA
IDEOLÓGICOS”

2.1

CASOS DE CAMPAÑAS EN AMÉRICA LATINA



Los casos que se presentan a continuación se eligieron, porque tuvieron campañas paradigmáticas, llenas de eventos y acontecimientos inusitados. Además, por medio de las redes sociales construyeron una nueva dinámica del poder en América Latina. También forman parte de la *Marea Rosa* o *Pink Tide*, como se le denominó a los cambios en las políticas neoliberales y que llevaron a que la izquierda latinoamericana triunfara en la mayoría de los países. Este fenómeno también construyó una ultraderecha más posicionada en las redes sociales, con estrategias de campaña muy agresivas.

Esta etapa comenzó tras la elección de Hugo Chávez como presidente de Venezuela, seguido por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Paraguay, Uruguay y México. La *Marea Rosa*, también conocida como la «vuelta hacia la izquierda» cambió la forma de gobernar en los países de América Latina. A continuación se muestran 3 ejemplos de líderes políticos que utilizaron las redes sociales a su favor y que pueden considerarse incluso un ejemplo de activismo digital.



2.1.1

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN MÉXICO



El éxito en la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador para la presidencia de la República en 2018, podría definirse por el sentimentalismo de esperanza que despertó en su campaña. Desde su primera campaña presidencial en 2006, López Obrador y su equipo reconocieron el potencial de internet como herramienta de comunicación y movilización. Aunque las redes sociales aún no tenían el alcance actual, su campaña utilizó blogs y sitios web para difundir su mensaje y conectar con sus seguidores.

Bajo el lema de “Juntos Haremos Historia”, construyó espacios de interacción con los ciudadanos; porque apostó más a las redes sociales como X (Twitter) y Facebook que las televisoras y estaciones de radio; porque durante elección de 2012 actuaron en su contra, polarizaron e invalidaron su discurso. La campaña de 2018 de AMLO fue notable por su enfoque digital, con un equipo dedicado a las redes sociales que trabajaba para asegurar que su mensaje llegara a todos los rincones del país.

Además, en las redes sociales sirvió como un catalizador del fuerte descontento que tenían los ciudadanos por el gobierno de Enrique Peña Nieto con la revelación de actos de influyentísimo, tráfico de influencias y corrupción. La victoria de AMLO se puede explicar fundamentalmente por el diestro aprovechamiento dinámico del nuevo sistema de comunicación virtual que operó a través de las redes sociales en el ciberespacio. De acuerdo con el investigador Javier Esteinou (2018), los grandes partidos como el PRI y el PAN tuvieron la oportunidad de tender puentes con ellos durante toda la campaña, pero optaron por seguir instalados en los viejos modelos de comunicación política de promesas, videos con candidatos carismáticos y pocas fotografías de los candidatos oficiales mostraban la realidad. En el caso de AMLO, prevaleció el contraste y la austeridad que fue el mejor antídoto contra la “guerra sucia” que ya había experimentado en las elecciones de 2012 ante el candidato Felipe Calderón Hinojosa del PAN, que ganó las elecciones.

Las investigadoras Evelyn Castro y Viridiana Olalde de la UNAM, realizaron un trabajo etnográfico digital en Facebook, para conocer cómo funcionó la estrategia de comunicación de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), en las redes sociales y encontraron que los contenidos con mayor *engagement* buscaron humanizar al aspirante y organizar a sus simpatizantes en situaciones de crisis. Además, los jóvenes fueron quienes detonaron el crecimiento de los seguidores en redes, principalmente en X (Twitter), porque AMLO se transformó en un político diferente, vinculado al pueblo y con estrategias que visibilizaron toda la problemática del país.

En sus redes sociales, el candidato de Morena; AMLO en 2018, promovió el respeto a los derechos humanos, la lucha contra la desigualdad y aprovechó el descontento que tenían muchas familias por la crisis económica. El discurso de “esperanza”, construyó también un espacio para la certidumbre en caso de ganar, porque la mayoría de los ciudadanos buscaba una transformación.

Al inicio de la campaña en 2018, AMLO tenía 2.4 millones de seguidores en Facebook y al final, cerró con 3.9 millones de seguidores de la red. La gran mayoría jóvenes con esperanzas y con muchas necesidades. Validar el discurso fue uno de los grandes retos. La estrategia online como offline tuvo frutos porque logró colocar a los electores en distintos públicos. La gente se sumaba con discursos de distintos tipos, desde el muy formal que trataba de hacerle entender a todos los internautas que las propuestas de López Obrador eran posibles, hasta los que entraban por el lado de la broma jocosa, pero positiva. Los propios internautas, principalmente jóvenes, creaban el contenido, era orgánico, gente que decidía hacer un meme desde su celular y lo publicaba en sus propias redes.



Castro y Olalde (2024), reconocen que la mayoría de los candidatos mexicanos no han sabido aprovechar el potencial interactivo de las redes sociodigitales, que se han utilizado más como un medio de información. Empero, el caso de AMLO es paradigmático porque logró ganar la elección de 2018 para la presidencia de la República y acaparó las redes sociales durante sus 6 años de mandato, desde la comunicación política de “Las Mañaneras”. El caso de la #RedAMLO resulta útil para analizar cómo las estrategias políticas tienen un carácter ciudadano, pero también comunicativo en el ámbito político.

Además de #RedAMLO se han construido otros hashtags como #AMLOVE #Chayoteros, #PrensaFifi y #AMLOvers durante la administración de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) como parte de estrategias políticas para ‘mostrar’ el apoyo de los usuarios simpatizantes en Twitter. En el transcurso de su presidencia, sus seguidores en Twitter aumentaron a más de 9 millones, mientras que en Facebook superó los 7 millones de seguidores. Su canal de YouTube, donde transmite sus conferencias matutinas conocidas como “mañaneras”, cuenta con más de 3 millones de suscriptores.



Uno de los aspectos más innovadores de la presidencia de AMLO ha sido la implementación de las conferencias de prensa matutinas, conocidas popularmente como “mañaneras”. Desde el comienzo de su mandato, AMLO ha utilizado estas conferencias para comunicar directamente con la población, abordar temas de interés nacional y responder a preguntas de la prensa. Muchos de los periódicos digitales hicieron la transmisión directa de la conferencia de prensa, eso atrajo también a muchos cibernautas a consultar las redes sociales, principalmente Facebook para la transmisión de sus mensajes. Colocar comentarios durante “La Mañanera”, fue precisamente uno de los elementos de interacción más importante.

En términos de comunicación política, “Las mañaneras”, cumplieron con una función muy importante que Ivonne Acuña (2019), describe en 4 puntos:

1. **Didáctica.** En este punto, consiste en la repetición que hizo AMLO de cada una de sus propuestas, pero también de frases simples que contribuyeron a generar un léxico. Como por ejemplo, la palabra “fifi”, que logró colocar como un elemento sustancial en la comunicación gubernamental, así como el vocablo “conservadores”, para referirse a sus contrincantes políticos. La construcción de etiquetas de buenos y malos, también permitió que los ciudadanos reprodujeran en sus conversaciones en redes, estas palabras y sobre todo la ideología de la Cuarta Transformación, como le denominó a su movimiento social y político.

2. **Derecho de réplica.** Durante los 6 años de gobierno de AMLO ejerció el derecho a dar su opinión sobre diversos temas, pero sobre todo para defender sus acciones de gobierno y a sus colaboradores. Mediante la construcción de una agenda para tratar los temas, logró incidir en la opinión pública al mostrar actos de corrupción o la problemática social de nuestro país. Así, acaparó la agenda y las conversaciones en las redes sociales. Los ataques a su investidura o a su persona, los consideró como un ataque a la nación y por tanto, tuvo un fuerte eco en los ciudadanos.
3. **Control de daños.** Mediante las redes sociales logró también establecer una respuesta rápida y oportuna. Es decir, controló el timing en los medios masivos, principalmente las redes sociales; ya que las televisoras y estaciones de radio no siempre estuvieron a su favor. De igual forma, usó “Las mañaneras”, como un mecanismo de control de daños, para desvalorar los ataques y desmentir a sus adversarios. Con la frase: “yo tengo otros datos”, logró desvirtuar la información en su contra y evitó las noticias falsas. Además, con las conferencias matutinas, AMLO tuvo la oportunidad perfecta para no dejar pasar.
4. **La opinión pública como tribunal.** Colocar temas en la agenda mediática permitió construir distintas respuestas a los adversarios. En las redes sociales se formó también la opinión sobre distintos temas con la divulgación de noticias fotografías y con la sección para desmentir a los periodistas, se logró garantizar que los propios ciudadanos se colocaran como un tribunal mediático.

5. **Discurso del poder.** A partir de un análisis mediático del sexenio de AMLO como un actor político, resultó relevante el papel que tuvo para identificar noticias, construir la agenda y promover temas a su favor. Desde el primer año de mandato, las conferencias matutinas le permitieron a AMLO construir el discurso a partir del desarrollo de los valores como: democracia, justicia, paz social, solidaridad, equidad de género y otros; que puntualmente resaltó en cada uno de sus discursos. Pero también fue disruptivo para tratar temas de manera sarcástica, crítica, irónico y otros más que contribuyeron a que los ciudadanos fueran adoctrinados.

Bajo ese contexto, la gran enseñanza que dejaron las elecciones de 2018 y su paso como presidente de la República, fue entender que las redes sociales del ciberespacio son un factor muy importante que, cada vez más, modifica la dinámica convencional de los comicios.



2.1.2

JAIR BOLSONARO Y LAS REDES SOCIALES EN BRASIL

En la campaña electoral donde compitieron Jair Bolsonaro y Fernando Fernando Haddad, por la presidencia de Brasil, las redes sociales fueron muy importantes, porque es promovió el voto desde distintas plataformas.

Jair Bolsonaro como presidente tuvo una fuerte crítica porque bloqueo a sus opositores políticos. De acuerdo con la organización no gubernamental Human Right Watch, se constató que bloqueó 176 cuentas, la mayoría de ellas de Twitter (ahora X). Lo grave de la situación que atenta contra la libertad de expresión es que dentro de las cuentas a las que impidió conocer la información que tuiteaba, se encontraban influencers, congresistas, líderes de los derechos humanos, periodistas y otros actores políticos con más de un millón de seguidores. En ese momento, la cuenta de Twitter del presidente Bolsonaro tenía casi 7 millones de seguidores, su cuenta de Facebook tiene 14 millones y la de Instagram más de 18 millones.

Rocha (2022), sostiene que uno de los fenómenos más interesantes durante la campaña electoral de Bolsonaro fue la construcción de una “política de choque”, caracterizada por el enfrentamiento constante entre los seguidores de los partidos políticos punteros. Apelar a los grupos de la derecha y a la izquierda fue una de las constantes; en tanto que el candidato más cercano en las preferencias electorales: Fernando Haddad del Partido de los Trabajadores, impulsó marchas de protesta y promovió en las redes sociales una fuerte crítica a las promesas de Bolsonaro. No sólo se usó las redes sociales sino también el servicio de mensajería instantánea: WhatsApp, para difundir mentiras promover a los candidatos y generar confusión entre los electores.

Solano (2019), reconoce que fue una elección muy competida por el uso del WhatsApp, con cerca de 120 millones de usuarios, votantes y ciudadanos. Los votantes se manifestaron estaban divididos por el número de seguidores que tenía cada candidato. “El 98 % de los votantes de Bolsonaro fueron expuestos a una o más noticias falsas y el 90% creyó que las historias que se difundían estaban basadas en la verdad. La campaña fue un proceso donde se difundió mucha información falsa, Fake News en torno a los candidatos y campañas de desinformación.

Otra estrategia que le funcionó a Bolsonaro fue manifestarse anti sistema, fuera de los círculos clásicos de poder. Bolsonaro encarnó una narrativa mesiánica que encajó bien, sobre todo después de caos institucional instaurado posteriormente al impeachment de la entonces presidenta Dilma Rousseff en 2016. Asimismo, Bolsonaro construyó esta imagen antisistema, pero también se dio a conocer como antipartidista. La fuerte crisis

económica, posicionó a Asimismo, Bolsonaro construyó esta imagen antisistema, pero también se dio a conocer como antipartidista. La fuerte crisis económica, posicionó a Bolsonaro como una opción y con la fuerte desinformación que se construyó en las redes sociales, se convirtió en una esperanza.



2.1.3

LA ELECCIÓN DE JAVIER MILEI EN ARGENTINA

En el caso de Latinoamérica, la elección de Javier Milei en Argentina es uno de los mejores ejemplos de cómo las redes sociales contribuyen a ganar simpatizantes y votos. La convergencia de medios, polarización y populismo contribuyó a que su campaña tuviera muchos seguidores en las redes sociales, pero también logró despertar el odio, la xenofobia y se alimentó del desanimo y desafección política de los votantes más jóvenes que exigían una nueva política. Su comunicación política en campaña explotó la desafección ciudadana e impulsó el estrés democrático.

Para construir una agenda en Tik Tok, Milei utilizó el recurso de pregunta respuesta, impulsó con ello la difusión rápida de sus ideas y viralizó sus propuestas. Los videos logran atrapar a los ciudadanos más jóvenes que también viralizan y construyen un escenario alternativo, muy innovador y con ideas constantes. Milei logró concentrar sus esfuerzos en un grupo etario de jóvenes inconformes, porque supo empatizar y representar el hartazgo hacia la política tradicional argentina. La frustración de los votan-

tes se canalizó en sus videos, en sus discursos e incluso en sus presentaciones en televisión. En Tik Tok logró hasta un millón de likes que en Instagram no se hubieran podido lograr; porque en esta plataforma más informal se tienen un alcance mayor.

Milei surgió como un candidato outsider, sin embargo, logró posicionarse de inmediato como uno de los candidatos punteros en argentina a partir de su discurso disruptivo, mediante el desafío hacia los periodistas y con ideas innovadoras. A través de Twitter (X), logro posicionarse como innovador y por supuesto antiestablishment, populista y disruptivo. Mas que un partido, Milei construyó un movimiento, denominado: *La Libertad Avanza*, que pudo posicionarse por sus formas nuevas de entrar a la política.

Este partido político de tendencia conservadora, adopta una visión crítica del Estado, del gobierno y de los legisladores. El movimiento de Milei, inició en 2021, como una fuerza partidista que buscaba garantiza un cambio en Argentina y según su plataforma política busca garantizar la vida, la libertad y la propiedad de todos los ciudadanos. Digamos que tiene principios liberales y su ideología se centra en la protección y el bien común, impulsando el Estado de Derecho como principal herramienta para abatir las desigualdades sociales.

Construir una causa no es fácil, requiere de diversos elementos de la comunicación política y sobre todo un contexto propicio para que los ciudadanos, muchos de ellos inconformes adopten una nueva opción. Morresi y Ramos (2024), sostienen que el partido La Libertad Avanza se construyó como un partido personalista, fundado en 2021 y que, con el logro de las elecciones presidenciales de 2023, se está consolidando.

Este partido se nutrió de la inconformidad de un grupo social, de la élite en Argentina que había vivido con ciertos beneficios durante muchos años, por ello, ahora ante el crecimiento de la izquierda y otras posiciones ideológicas. Desde 2021 hasta 2023 se desempeñó como legislador, diputado de la nación argentina. Macri enfrentó al expresidente Alberto Fernández que gobernó de 2019 a 2023, porque construyó ideas contra el gobierno y desarrolló un fuerte debate hacia los temas propuestos por el gobierno. La derecha se manifestó en el marco de la pandemia del Covid-19, ante la falta de medicamentos y ante la fuerte crisis de salud que azotó a Argentina. Pero lo que ayudó a Milei a tener mas simpatizantes fue su participación en talks-shows de interés general, para un público no necesariamente politizado; sino ciudadanos preocupados por la problemática del país en general. Milei también participó en redes sociales y en Youtube (Stefanoni, 2021). Tuvo fuertes discursos, incluso se mostró favor de la venta de órganos humanos (Nicas, 2023).

Milei adoptó una visión contra el anticapitalismo. Su estrategia de campaña la orientó hacia las nuevas extremas derechas latinoamericanas, en la medida en que combina de una manera característica posiciones neoliberales en materia de políticas económicas y sociales con posiciones conservadoras e incluso autoritarias en materia de derechos y libertades democráticas. Bonett (2024). Milei en su campaña comenzó a difundir ideas a favor del respeto de la propiedad privada en las redes sociales y construyó una reputación con sus análisis económicos. Su causa fue ir contra las ideas de izquierda, impulsar un nuevo mercado de ideas y difundir durante la campaña electoral. Peytibi

(2024), reconoce que Milei enfrenta una fuerte popularidad por su discurso, siempre difundido en las redes sociales, donde los ciudadanos se comportan como fans, por su elocuencia en los mensajes. Además, se ha convertido en uno de los presidentes de Argentina con mayor popularidad porque le toman fotos, participan en sus eventos y construye una campaña permanente de vínculo con los ciudadanos.

Recientemente, en julio de 2024, durante el desfile del 208 aniversario de la fundación del país, Milei apareció sobre un tanque de guerra, homenajeó a los veteranos de la guerra de las Malvinas y promovió un performance de militares y tanquetas en el desfile (Peytibi, 2024). Y este tipo de eventos contribuyen a que la campaña sea permanente, ambientada en acontecimientos históricos y alentando las conversaciones *online* y *offline*.

La estrategia de Milei en las redes sociales consiste en tres fases: 1) Personalizar todos sus mensajes, centralizar la atención en su persona. Ya no usa la cuenta de Twitter (X) de la Casa Rosada, sino que ha creado su propia cuenta de la oficina del presidente. Busca crear una figura de culto; 2) Controlar el discurso mediático, por medio del control de la agenda mediática, de los temas de interés para los argentinos y construir polémica con sus decisiones, declaraciones y acciones que acaparen el interés público. Y por último, en la fase 3), Relegaba a sus opositores. No les daba importancia ni espacio en los medios masivos, así controló todo tipo de intervención. Como economista, Milei prometió en su campaña política modificar y transformar el

sistema económico a favor de las clases populares. Después de fuertes crisis en Argentina, la población indecisa se sumó a su campaña como un último recurso de confiar en un cambio.

Peytibi (2024), sostiene que desde que asumió la presidencia, Milei usa X a diario, especialmente por las noches. Cada semana llega a poner me gusta a más de 3000 tuits, y el 97% de sus contenidos son retuits de contenidos de otros que hablan a su favor. De igual forma Milei polariza, construye ideas que confrontan a los ciudadanos y con ello alimenta el voto duro de sus seguidores. No todos pueden estar a favor de sus ideas por ello, construye una narrativa que busca ganar adeptos, incendiar las redes para que los indecisos puedan dar *retuit* y por tanto, convertirse en seguidores cautivos, el voto duro para las próximas elecciones.

El voto duro se construye a partir del capital político que tienen los candidatos e institutos políticos, se refiere a los votantes cautivos. Aquellos que pueden participar en las próximas elecciones y que están a favor de las iniciativas que propone el candidato o su partido político. Alentar la participación y ganar votos es el objetivo de todo grupo político en el poder. Estrada y Guerrero (2022) destacan que los votantes duros son aquellos que tienen lealtad, simpatía e identificación partidista de tal forma que su decisión está pensada en función de sus creencias y por tanto, son difíciles de transformar.

Bonett (2024), reconoce que los candidatos que participan en los medios masivos tienen fuertes posibilidades de ganar adeptos. Al igual que Trump, Milei desde hace al menos una década

antes de ser presidente de Argentina se convirtió en una figura mediática a través de los programas de TV en los que empezó a intervenir, a mediados de la década pasada, y los que más tarde condujo. La polémica que desató Javier Milei contra el Papa, construyó un estereotipo de candidato contra las normas e instituciones tradicionales. En 2020, Milei que se había identificado como católico profirió insultos contra el presidente dijo que era un “representante de maligno en la tierra” (Nicas y Cholakian, 2023).

Con esta manifestación en las redes sociales, Milei recibió fuertes críticas; incluso se colocaron carteles mostrando a Milei como candidato y al Papa Francisco. En los carteles decía: “Milei lo odia. El pueblo lo ama”, en cartel que mostraba la foto y que fueron colocados en las calles para desacreditarlo. Empero, no sucedió así, logró ganar las elecciones primarias y llegar a la presidencia de Argentina. La estrategia estridente, fuerte y disonante funcionó.

También le funcionó a Milei alimentar el enojo contra los gobiernos anteriores, porque estableció una campaña negativa, con ciertos elementos de lenguaje de odio, también caracterizado por un lenguaje fuerte, agresivo. Furia hacia sus adversarios, eso implicó una fuerte ola de seguidores.

Mario Riorda, consultor político autor de la serie “En el nombre del Pueblo”, que aborda el populismo latinoamericano, hizo una clasificación del discurso de Milei:

Cuadro 8

Principios de la comunicación política de Milei

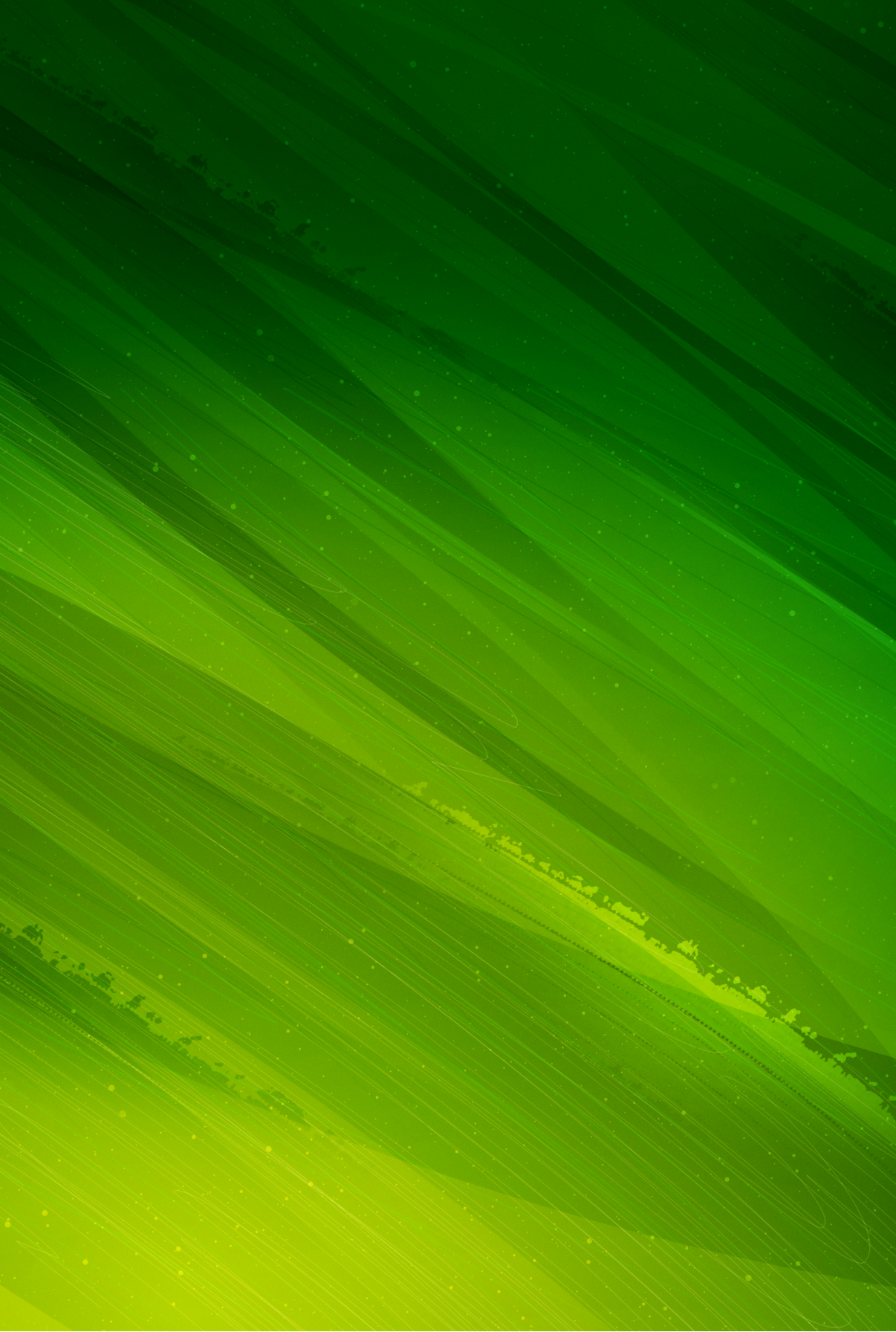
Principio comunicativo	Características
Electoralización total de su comunicación gubernamental	Milei busca votos, adeptos, aliados. La tentativa de llevar la comunicación de un gobierno al formato electoral siempre existe. Cuando sucede, la comunicación gubernamental, menos estridente, largoplacista, necesitada de soluciones, es la gran perjudicada. Inundada de electoralización, se confunde, se estresa con tanta espectacularidad y promesa donde más bien se necesita respuesta y legitimidad del rumbo. Pretende Milei construir un mito de gobierno, se basa en tres momentos centrales: uno inicial, predominantemente carismático y centrado en la confianza del líder y del proyecto; uno posterior, más racional, burocrático, donde entran en juego las organizaciones, las políticas públicas que hacen bajar a tierra el relato y la promesa; y un tercer momento de institucionalización, vale decir, donde el estado es otro, al que se lo ha modelado y transformado.
Desprecio estatal total	Desde la campaña Milei construyó una crítica al Estado, hablo de transformar las estructuras de gobierno. Su discurso provocó una sobre generación de expectativas y promesas que no necesariamente construyen una visión de futuro que describa un rumbo de gobierno o futuro mito de gobierno. Es interesante señalar que su palabra libertad, termino siendo utilizada como muletilla, un recurso muy repetido.
Incivilidad y descortesía	El discurso fuerte, agresivo caracterizó a Milei, con ello ganó simpatizantes y algunos destructores; pero en general, su comunicación política construyó polarización, críticas y espacios para la reflexión por sus palabras incluso antisonantes.

El shock en todo	Milei acapara la agenda desde que fue candidato. Tuvo un Intento de cooptación de la agenda política y mediática sin gradualismo. Milei es un montón, su agenda también, sin que importe cómo ni sus costos. Una “explosión controlada es su lenguaje en las redes sociales”.
Híper personalismo desmedido	Como presidente de Argentina, Milei acapara la agenda. Es un político con experiencia en la televisión, sabe cómo construir una narrativa de complicidad.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Actualmente Milei se ha logrado colocar como uno de los presidentes latinoamericanos con un mayor número de seguidores, por su estrategia polarizante en las redes sociales y su personalidad característica de innovación, escándalo y a la vez, simpatía y sarcasmo en sus declaraciones. Canel y Sanders (2010) sostienen que la comunicación de gobierno se construye a través de generar la identidad con los electores, con los ciudadanos y promover valores e idea que puedan aceptar y luego reproducir.

Asimismo, Noguera (2003), reconoce que es preciso promover la comunicación permanente, como una estrategia de gobierno; por medio de las redes sociales y a través de estrategias que promuevan temas de interés para los ciudadanos.



Capítulo 3

FASES PARA LA CAMPAÑA ELECTORAL EN LAS REDES



Las campañas electorales están directamente relacionadas con los militantes y simpatizantes de los partidos políticos. Constituyen una pieza fundamental en las estrategias para ganar votos, por medio de una estratificación del mercado electoral que permita identificar dentro de los votantes a los promotores, detractores y neutros. Así, el ejercicio para ir sumando a los ciudadanos es promover a los votantes para que pasen de ser neutros a promotores. En este punto de la campaña es fundamental construir esquemas de seguimiento, promover a los operadores políticos como los principales elementos integradores la gestión de las redes sociales es fundamental porque actualmente los ciudadanos están atentos a lo que sucede en las plataformas digitales y constituye el espacio natural para la deliberación de la política y de los temas de la agenda.

Se construye así una ciberpolítica, donde los operadores políticos desarrollan una doble función: ganar simpatizantes en las redes sociales y en también en tierra, en la campaña tradicional de cara a cara que no ha sido desplazada; sigue siendo útil para garantizar el triunfo electoral.

En negocio de las redes sociales y aplicaciones que utilizan principalmente los jóvenes consiste en promover las cámaras de eco, que se repitan y difundan los contenidos; porque ahí está justamente la interacción que buscan propiciar. Por eso hay debates, temas tabúes, innovación en los contenidos audiovisuales y explotan por supuesto las bromas y las materias que propician la burla, las risas y todo tipo de provocación, como los memes.

Canel (2018) sostiene que existe un cambio generacional en la sociedad que impulsa a los gobernantes a participar de manera más activa en las redes sociales. Los jóvenes y adultos están en las redes: X (Twitter), Instagram, Facebook y ahora Tik Tok, pero también la difusión de los mensajes y transmisiones en vivo, resulta emotivo y altamente efectivo. Podemos tomar como ejemplo a Alexandria Ocasio-Cortez, una de las integrantes más jóvenes de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos. Logró vencer a Joseph Crowley en las primarias del Partido Demócrata por el distrito 14 de Nueva York gracias a su estrategia innovadora y vanguardista.

3.1

GESTIÓN DE LAS FASES DE CAMPAÑA

En una campaña electoral se pueden identificar al menos 3 elementos fases que ayudarán a posicionar a un candidato, así como competir por el espacio electoral; para ello es preciso generar un compromiso entre los electores, militantes y simpatizantes. Es decir, promover en *engagement* y conseguir promotores por medio de las redes sociales es la meta. Para ello podemos resumir las sugerencias en 3 puntos:

Cuadro 9

Fases de gestión en la campaña

Fase 1. Convive con la comunidad	En este punto inicial, es fundamental el trabajo de campo. El candidato debe participar en el debate y la discusión sobre un tema. Es decir, debe tener interés en los temas que tiene un grupo social. Como ejemplo podemos sugerir elaborar una gira por parte del candidato en la comunidad, para establecer las pautas de colaboración y participación. Con un recorrido por todas las colonias y zonas de interés, se puede iniciar la campaña en tierra, con mensaje en las redes sociales que constituirán la campaña en el aire.
Fase 2. Construye contenidos atractivos fuera de serie, motivadores e innovadores.	Los partidos políticos y candidatos, deben colocar contenidos atractivos, fuera de serie, innovadores y con propuestas que puedan eventualmente viralizarse. Incluso se puede hablar de elementos de humor, construcción de memes e imágenes chuscas. Por ejemplo, en la campaña de Justin Trudeau, primer ministro de Canadá, Trudeau apostó a la “Economía Verde”, por un gran tiempo; pero también fue desglosando sus ideas a través de otros proyectos como la energía limpia, pero también otro tipo de proyectos relacionados con la Economía Verde.
Fase 3. Elabora un mensaje, construye una causa.	Elabora mensajes para un tema o propuesta atractiva; junto con su hashtag. Las discusiones suelen tener una etiqueta, sobre todo en Facebook y Twitter (X). El hashtag sirve para marcar un tema, pero antes de eso es necesario construir una planeación, la gestión de qué va a suceder durante la campaña para tener éxito.

Fuente: elaboración propia, 2024.

En ese sentido, las fases buscan incidir en la captación del público votante, por eso es necesario construir causas. Zapata (2022), reconoce que en las ruedas de prensa que realiza el presidente AMLO, existe una comunicación ideológica y centrada en promover como causa fundamental, el combate a la pobreza y la corrupción. Con más de 10 millones 518 mil seguidores en Twitter, el mandatario mexicano construye una narrativa que se reproduce todos los días. La consistencia de su mensaje en la transmisión de su espacio de intervención con los medios masivos resulta muy útil.

Asimismo, una parte fundamental de la campaña política es el control de crisis y el control de la desinformación. Magallón (2019), establece que la desinformación se produce a partir de perfiles falsos que bombardean información sobre el candidato y el partido político. Muchas veces falsa o con un mal trato informativo que genera suspicacias. La amplificación de los discursos de odio, también forma parte de las campañas que buscan acabar con el candidato, así como los contenidos *clickbait* que se producen en las redes sociales. La ciberpolítica como se ha denominado adopta diversos instrumentos y herramientas para la captación de votos.

En ese sentido, el *clickbait* es un recurso electrónico, que se difunde en el ciberespacio, por lo regular es muy atractivo; tanto visual como en los datos que proporciona. Consiste en manipular a los usuarios para que puedan abrir la liga o consultar dicha información que puede ser mentira o construida a modo para atacar al candidato. También se le denomina “Cebo electrónico”, porque sirve para ganar adeptos, simpatizantes y logra un mayor

engagement, por su contenido. Usualmente se hace muy viral, porque es atractivo y puede ser útil también para crear una campaña de contraste.

Una forma de controlar las noticias falsas es contar con un equipo de revisión, que pueda detener los rumores. El equipo fact-checkers se construye a partir de jóvenes voluntarios que están monitoreando las redes y pueden dar respuesta inmediata a cualquier rumor o información falsa que se difunda sobre el candidato.

3.2

LA TECNOPOLÍTICA: ESTRATEGIAS A CONSIDERAR



Palazuelos (2022), destaca que experiencia en los procesos electorales de 2012 y 2018 en México, permite considerar que los ciudadanos pueden movilizarse a partir de las redes sociales, de la interacción pública y en la exposición de las ideas, causas y propuestas.

Como antecedente a la movilización en masa, no podemos dejar de mencionar el caso de la protesta contra los medios oficialistas que se dio en 2012, con el movimiento Yo soy 132. Este movimiento significó un proceso de participación y concientización social, desde las redes sociales. Un video difundido por los alumnos de la Universidad Iberoamericana, mostró durante la campaña de Enrique Peña Nieto, candidato de PRI a la presidencia de la República, que los jóvenes son ese grupo de activistas muy metidos a las redes y con interés en incidir en otros.

El contagio digital, sin duda fue uno de los elementos que más se recuerda en este movimiento contra los medios hegemónicos: Televisa y Tv Azteca. Sánchez (2022), destaca que se construyó

un malestar entre los ciudadanos por las noticias falsas y por el contenido de baja calidad que se producía en nuestro país. En la elección de 2012 justo explotó este descontento y se puede analizar en los siguientes factores:

Factores de videomalestar:

1. La magnitud y formas anómalas de la audiencia televisiva
2. Las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas noticiosos que se difundían en la televisión.
3. El carácter interpretativo de la cobertura informativa. Donde más que información se producía opinión, con ideología y control político.
4. Énfasis en control, visión negativa de los noticieros informativos, censura y desprestigio de las instituciones.
5. Acento crítico en los conflictos y violencia en los reportajes para ganar más audiencia.
6. Sesgo anti-institucional de los programas informativos de la televisión

Fuente: Elaboración propia con información de Sánchez (2022).

En ese sentido, la desafección ciudadana y el videomalestar como se le denominó también a este fenómeno, contribuyó a que las campañas políticas en México buscaran innovación, nuevos escenarios e incluso, se postularon candidatos independientes, disruptivos y con un amplio margen de popularidad.

Jaime Rodríguez Calderón, fue uno de los candidatos que aprovechó esta coyuntura para posicionarse como una opción. Logró ser gobernador de Nuevo León del periodo 2015 a 2021, inclu-

so participó como candidato independiente para la presidencia de la República en 2018. La estrategia de Jaime Rodríguez, “El Bronco”, fue precisamente construir un discurso fuera del oficialismo, con ideas innovadoras y disruptivas. A partir de las redes sociales, Twitter (X), impulsó la recolección de firmas, porque se necesitaba a menos el 3% de ciudadanos que lo impulsaran para poder postularse. El monto de firmas requerido era de 103 mil firmas, mientras que en la recolección obtuvo 334 mil apoyos, es decir, el 9.7% del padrón electoral en ese año de 2014.

Esquivel (2017), utilizó una campaña de tierra, porque la televisión local lo tenía vetado. Entonces, su estrategia fue lanzar fuertes promesas. Habló de meter a la cárcel al gobernador Rodrigo Medina de la Cruz, por corrupto. Esto hizo que muchos jóvenes se unieran a su campaña, mediante videos promocionó su candidatura fuera de los canales oficiales. El publicista Guillermo Rentería, llevó su campaña y comenzó a generar nuevas ideas. Enlazar a los ciudadanos con su lenguaje coloquial recordó a Vicente Fox Quesada, candidato del Partido Acción Nacional y presidente de la República de 2000 a 2006 quien utilizó este lenguaje provocador para ganar simpatizantes.

El perfil de Twitter @JaimeRdzNL siempre estuvo muy activo durante la campaña e incluso como gobernador. Además, utilizó sus propios canales de comunicación que fueron las redes sociales, para difundir sus mensajes; toda vez que los medios como la televisión y radio le dieron la espalda. Como candidato a la presidencia de la República fue todavía más agresivo en su comunicación política. Careño y Barrera (2019), sostienen que

“El Bronco” fue un nuevo modelo de candidato en nuestro país, inauguró nuevas formas de comunicar que utilizaron mucho la emoción para mover a las masas.

Los eslóganes: “La Raza paga, la Raza manda” y, “si tú pagas impuestos y el gobierno vive de los impuestos, tenemos que trabajar para ti”, se convirtieron en un mensaje directo. De acuerdo a Berumen y Medellín (2016), El Bronco supo usar de forma sistemática y eficiente las redes sociales, donde “crear un blog, un fan page, un perfil de Facebook o realizar spots en un canal de YouTube.

Es interesante señalar que su votación definitiva fue de 1 millón 20mil 552 electores, sus niveles de interacción en las redes fueron bastante superior, alcanzando una cifra de 5 millones 114 083 de interacciones virtuales. Podemos asumir que la campaña del Bronco fue un fenómeno notorio de las redes sociales para una candidatura que no montó su campaña en medios convencionales y aun así lograr una cifra superior de votación frente a candidatos que sí tenían una amplia campaña en medios convencionales y una estructura partidista que movilizara el voto duro antes y durante el día de la votación.

3.3

EL ALCANCE DE TIK TOK EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS



En México, se han utilizado las redes sociales para la vinculación entre los ciudadanos y los políticos. En el estudio denominado “Análisis de la red social Twitter (ahora X) como una herramienta de comunicación política entre los ciudadanos y los diputados de la LVII Legislatura de Puebla, la LXII de Veracruz y la LIX de Yucatán” (Balbuena, 2012), se encontró que sí hay retroalimentación. Este nuevo modelo de comunicar a través del video, con música y edición de fotografías, así como otros recursos ha sido muy atractivo.

Tan solo en 2023 las plataformas online con mayor número de usuarios de social media eran WhatsApp (94.3%), Facebook (93.4%), Instagram (79.1%) y TikTok (70.4%) (Department, 2023). Esta última plataforma de videos cortos tiene gran aceptación y es popular entre jóvenes de 16 a 25 años, quienes se visualizaban con un peso importante en las elecciones del 2024 (Torres, 2022).

“EN MÉXICO, TIKTOK

TUVO UN CRECIMIENTO IMPORTANTE DURANTE LA PANDEMIA Y
FUE EN ESTE MOMENTO QUE LOS JÓVENES COMENZARON A VERLA
COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICARSE,
MÁS ALLÁ DE ENTRETENIMIENTO

”

Entrando en materia, el Tik Tok ha sido empleado en campañas electorales. En Brasil, el primer gran fenómeno político en esta red apareció en 2020, con la candidatura de Guilherme Boulos a la alcaldía de São Paulo, la ciudad brasileña con el mayor número de votantes. El candidato del PSOL, en ese momento, alcanzó la increíble cifra de más de 430 mil visualizaciones en algunos videos (Chagas & Stefano, 2022).

Aunque el uso de esta red social llegó a la política brasileña de la mano de un candidato de izquierda, las redes sociales han sido utilizadas de manera más eficaz por la extrema derecha. El caso más reciente fue la campaña de 2024 para la alcaldía de São Paulo. El candidato Pablo Marçal (PRTB) comenzó su campaña con una estimación del 10% de intención de voto y alcanzó el 28,14%, quedando muy cerca de disputar la segunda vuelta. En 45 días de campaña, el candidato tuvo más de 250 millones de interacciones en esta red, superando con creces a todos los demás candidatos. Con esto, el autodenominado ex-coach se posiciona como un candidato con fuerte potencial para la contienda presidencial de 2026.

Xavier Hervas, del partido de Izquierda Democrática en Ecuador, fue uno de los candidatos que se destacó como tiktokero en la campaña electoral de 2021, por utilizar Tik Tok como estrategia en su plan de comunicación de la campaña (Cerdeña, 2021), en las elecciones de Madrid en 2021 (Vázquez, 2023) y en Colombia lo hicieron cinco candidatos a la presidencia para la contienda en 2022 (Rozo, 2021).

Un caso particular fue Guillermo Lasso en Ecuador que en un principio se había rehusado a utilizar Tik Tok pero después entendió el poder que tenía esta aplicación y le dio un giro a su campaña (Prado., 2021).

En México, esta red social tuvo un crecimiento importante durante la pandemia y fue en este momento que los jóvenes comenzaron a verla como herramienta para comunicarse, más allá de entretenimiento. Y lo que comenzó con 22.7 millones de usuarios en México en 2020, en cuatro años después llegó a 74 millones (Frausto, 2024).

Por ello, los políticos vieron al Tik Tok como una vía para posicionarse en el sector juvenil, o sea en el 26% del padrón electoral (INE, 2023). Se comenzó a emplear en 2022 como un canal de comunicación política de precandidatos y precandidatas del partido político Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) para la presidencia del país 2024-2030 mediante mensajes de precampaña dirigidos a la juventud (Pérez Álvarez, 2023), justo año y medio antes de lo establecido en los Artículos. 226 y 227 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Congreso, 2023).

Así, en Tik Tok lo hicieron el excanciller Marcelo Ebrard, el gobernador de Nuevo León, Samuel García y la exjefa de Gobierno de la Ciudad de México y ahora presidenta de México, Claudia Sheinbaum. Incluso, el ex presidente Andrés Manuel López Obrador abrió en 2024 su cuenta de Tik Tok para acercarse a los jóvenes, de acuerdo con sus propias declaraciones (Montes, 2024).

En la campaña presidencial de 2024 el Tik Tok fue la aplicación más utilizada por los tres candidatos Claudia Scheinbaum Pardo, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez como parte de su estrategia político electoral para llegar sobre todo, a los jóvenes. “Ahí bailaron, cantaron, jugaron, cotorrearon y de seguro engancharon algunos votos”, conforme los datos recolectados por el reporte electoral de MilenIA, Central de Datos e Inteligencia Artificial, que registró 717 millones de interacciones. De acuerdo con lo anterior, esta campaña para renovar al Ejecutivo, el abanderado de Movimiento ciudadano alcanzó los 259 M, Sheinbaum 241 M y Gálvez 217 M (Frausto, 2024).

Del trío de aspirantes presidenciales destacó Máynez, quien abrió su cuenta de Tik Tok en 2023 para vincularse con los jóvenes y lo hizo en la campaña con jingles innovadores y pegajosos como la canción “Presidente Máynez”, que lo llevaron a pasar de 210 mil a superar los 2 millones de seguidores (Hernández, 2024).



3.4

CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPANAS INNOVADORAS



Existe una fuerte participación de los jóvenes en las campañas electorales, no sólo como votantes, son también como estrategias. Torres (2024), realizó un estudio minucioso sobre cómo están tomando decisiones los electores considerados Millenials, que adoptan una visión más fresca de la política. Están interesados no sólo en recibir información o promesas de campaña, sino también buscan entretenimiento. El Infoentretenimiento llegó a las campañas, porque prefieren candidatos que sean atractivos visualmente, pero también que logren entretener con su discurso. Ganar la atención de los jóvenes es un reto. Mendieta, *et. al.* (2020) reconocen que este nuevo público elector está transformando la manera de hacer política.

“Los millennials son nativos digitales, nacieron con crecientes cambios a nivel tecnológico que, por supuesto, impactaron en su forma de vida y como mecanismo para acceder a la educación,

“EXISTE MUCHA INFORMACIÓN,
ENTRETENIMIENTO Y RECURSOS VISUALES AL
ALCANCE DE TODOS

”

pero también utilizan las tecnologías de información y comunicación (TIC) para el divertimento, ocio y actividades sociorelacionales”, Mendieta, *et. al.* (2020, p. 27). La aplicación Whatsapp resulta de su preferencia para mandar datos, fotos, información e interactuar. No sólo en la vida cotidiana, sino también en los momentos políticos, antes las protestas como mecanismo para promover la movilización o para las asambleas estudiantiles. Les gusta, divierte y atrae por su rapidez, porque se han acostumbrado a la inmediatez.

Las nuevas generaciones están con las redes sociales desde muy temprana edad, porque este tipo de modalidades comunicativas las consideran formas de comunicación más certeras y precisas. En las campañas políticas, movilizar a los jóvenes solo puede ser posible por las redes.

Se trata de una generación también denominada ansiosa, por la búsqueda inmediata de satisfactores. Hablar por teléfono en la oficina podría incomodar a los presentes; a través de los mensajes, por el contrario, se puede dar cualquier tipo de comunicación sin alterar el espacio de los demás. Atrás quedaron los correos electrónicos que fueron una fuente muy eficaz para comunicarse con las personas; ahora la tecnología los ha sobrepasado.

En México, la elección de 2018 atrajo a muchos jóvenes que habían conocido la democracia. El 40% de los posibles votantes en esta elección eran menores de 34 años. En otras palabras: su socialización política, su formación de ideas y posiciones, se da en un México que ya cuenta con una pluralidad política institucionalizada (Rodríguez, 2018).

Bajo esquema, podemos describir las siguientes características:



Cuadro 10

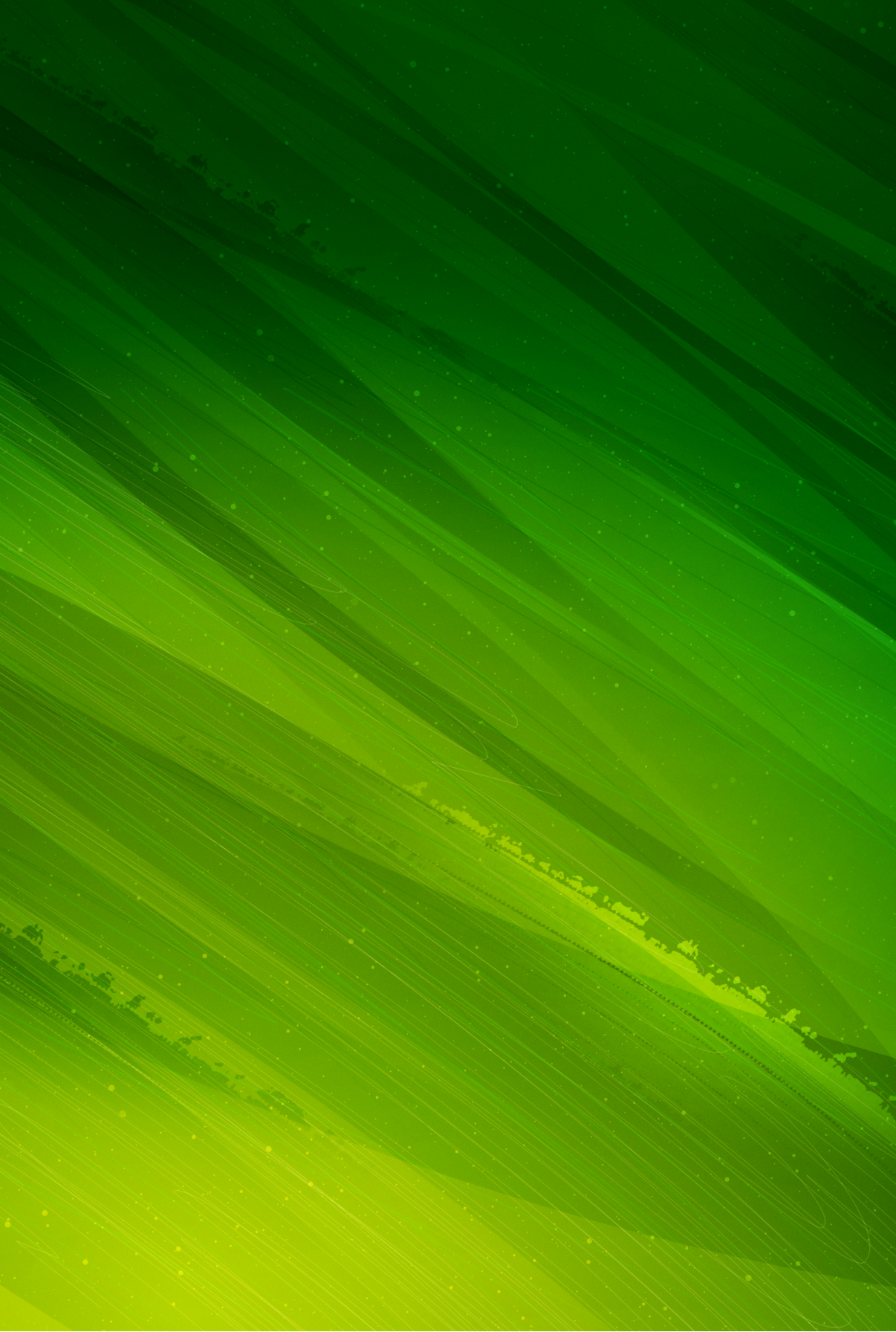
Características de las nuevas campañas

Tema que considerar	Características
Crean nuevos lenguajes y códigos	El uso masivo de Smartphones junto a la aparición y masificación de redes sociales como Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Youtube y Whatsapp han hecho posible la creación de nuevos lenguajes y nuevos códigos. Fotos y mensajes de corta duración, la aparición momentánea de historias y la abreviación en la forma de escribir de los jóvenes votantes, forman parte del universo millennial.
Solo conecta lo entretenido	El votante millennial siempre hace “zapping” electoral. Contenido que le es aburrido rápidamente es desechado. Los videos de corta duración en Whatsapp o las historias en Facebook e Instagram deben estar realizadas en clave entretenida. Los candidatos deben saber contar historias de manera creativa e innovadora para ganar la atención de los jóvenes votantes.
Confía en las personas	El millennial confía en las personas de su entorno más próximo. Su círculo familiar, su círculo de amigos. Las personas con las que interactúa en su cotidianidad, en su día a día.
Cultura basada en la imagen	Lo visual que gobierna en la actualidad. Los dispositivos conectados a la televisión representan el 23% del tiempo total que los Millennials dedican al vídeo, frente a sólo el 6% de los consumidores de 35 años o más. Además, dada su fluidez y comodidad con la tecnología, los Millennials tienen una visión más positiva de cómo la tecnología está afectando a sus vidas que cualquier otra generación. Más del 74% considera que las nuevas tecnologías les facilitan la vida y el 54% cree que les ayudan a estar más cerca de sus amigos y familiares.

Fuente: Elaboración propia, con datos de Torres (2024).

Como puede apreciarse en el Cuadro 10 el papel que tienen los partidos políticos se puede dividir en dos: a) El trabajo que se realiza hacia la militancia (input) para promover la identidad, ideología del partido; así como actividades de representación y, b) El trabajo hacia el exterior (output), donde están las campañas electorales, pero también de posicionamiento con los ciudadanos. Actualizar la forma de interactuar con los ciudadanos es una de las tareas que tienen los institutos políticos en nuestro país.





CONSIDERACIONES FINALES

En la investigación realizada se logró destacar la importancia que tienen las redes sociales para contribuir al consumo de contenido informativo, pero también ideológico. Los ciudadanos buscan contenido entretenido, información que sea atractiva y que permita a su vez, una retroalimentación digital, así como participación constante. Además, los ciudadanos no votan solamente por un partido político que promueva su interés. Actualmente los ciudadanos están más interesados en participar en partidos políticos que promuevan causas, la construcción de beneficios colectivos y en su caso; la protección de los derechos. Por medio de las redes de gran influencia en la sociedad esto se puede realizar, con un gran alcance en la esfera digital.

Por ello, conocer la trayectoria de los partidos políticos, sobre su origen y evolución; permite identificar las áreas de oportunidad que tienen los institutos políticos para utilizar las redes sociales

como sus aliadas. Según el Estudio de Medios de las cadenas públicas alemanas ARD y ZDF 2024, sólo el 7 por ciento de la población alemana utiliza X (Twitter) de forma habitual, frente a Instagram (37 por ciento), Facebook (33 por ciento) y TikTok (18 por ciento). Esto implica que en las próximas elecciones en Alemania de 2025, se pronunciarán en las redes los discursos de los candidatos.

Además, esta información sirve para derrumbar mitos. Por ejemplo, se piensa que Facebook ya no es útil para promocionar a los candidatos. Sin embargo, sigue teniendo un mercado cautivo de electores que permite pensar en que todavía pueden difundirse mensajes exitosos por esta red. Pero, además, con base en la información que tiene el Instituto Nacional Electoral, las preferencias de los ciudadanos han cambiado, sobre todo en la última elección de 2024.

También se piensa que por medio de boots, o cuentas falsas se pudo incrementar el número de votos de un candidato. Empero eso no sucede, porque las campañas electorales requieren dividirse en dos pistas: tierra y aire. La campaña en tierra es fundamental, porque ahí están los activistas y promotores, que llevan metas y atraen a los votantes casa por casa. En tanto que la campaña en aire está relacionada con el imaginario colectivo, sobre lo que piensa la mayoría de las personas y actúa con base en sus temores y preferencias electorales.

La arena pública o el ciberespacio está construido por elementos simbólicos, con noticias falsas (fake news) y percepciones de toda índole. El desarrollo de artículos instantáneos, clickbaits y otras estrategias, permite comprender que el equipo en tierra es importante, pero el equipo en aire es más importante por la rapidez con la que se propagan las noticias, datos e imágenes. Actualmente, las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad e interacción; así como ejercer influencia política. Mediante el algoritmo de Facebook, por ejemplo, se construyen narrativas que son multiplicadas y difundidas de manera exponencial por los usuarios. Así, la declaración de un político o candidato puede dar la vuelta al mundo, creando cámaras de eco o “burbujas de información”, que reproducen las mismas ideas entre los usuarios, construyendo verdades.

Podemos señalar que las redes sociales efectivamente son un instrumento necesario para la formación política, donde los partidos políticos deben aprovechar los beneficios que ofrecen. De estas ventajas podemos mencionar las siguientes:

- 1) **Con el uso de redes sociales cualquier audiencia se multiplica.** La interacción social que se produce por medio de Internet, hace que un mensaje pueda reproducirse e incluso generar conversaciones y atrapar la agenda mediática. A diferencia de la televisión, un tema puede estar por mucho tiempo en el ánimo de los electores o ciudadanos. El efecto multiplicador construye la opinión pública y garantiza un mayor alcance.
- 2) **Un mensaje en redes es mas cercano al elector.** A través de la micro segmentación, los candidatos pueden tener un mayor alcance en sus propuestas. Por medio de mensajes dirigidos, las propuestas tienen destinatarios diversos. Además, se pueden definir objetivos claros y precisos.
- 3) **El costo de las redes es mucho menor a cualquier medio.** Las redes sociales tienen un menor costo a cualquier medio, su alcance es amplio y pueden llegar a varios grupos.
- 4) **La capacitación en línea disminuye costos y tiene un gran alcance.** Por medio de plataformas digitales, los institutos políticos contribuyen a la formación cívica y política de los afiliados, militantes y simpatizantes; porque promueven la posibilidad de capacitación con bajo costo, de manera autodidacta.

Como puede apreciarse en la investigación realizada, los partidos políticos tienen un gran reto: actualizarse a la nueva era digital, para continuar generando ideas, propuestas ideológicas y proyectos democráticos. En ese sentido, las redes sociales

construyen un espacio para la deliberación, análisis y discusión de los temas que forman la agenda pública. Por lo tanto, con los ejemplos que ilustran este trabajo es posible plantear retos y oportunidades para la comunicación digital, en el ciberespacio y que conduzcan también a la formación cívica y política. El riesgo de no actualizarse los ciudadanos está en caer en campañas de odio, polarización y noticias falsas; por lo cual este documento abre la posibilidad de promover la cultura política. Esperamos ayude a mejorar la democracia en nuestro país. Enhorabuena.

“CONTRIBUIR A UNA MAYOR CULTURA POLÍTICA
ES UNO DE LOS RETOS QUE TIENEN LOS
PARTIDOS POLÍTICOS
Y POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES,
PUEDEN LOGRARLO



REFERENCIAS

- Acuña, I. (diciembre de 2019). AMLO: ¿Gran comunicador? *Zócalo* (238), 24-28
- Amores, Javier J., Blanco-Herrero, David, Sánchez-Holgado, Patricia, y Frías-Vázquez, Maximiliano. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, (49), 98-124.
- Bazán, Roberto (2022). Guerra electoral. El poder de las sombras, *Goberna. Consultoría Política*, Madrid, España.
- Berlanga Ramírez, José Hipólito; Hugo Salazar Mata, Evelyn Verástegui Malo y Valeria Villareal Paredes (2023). La participación de los jóvenes en redes sociales y su efecto en la desafección política, *Justicia*, Vol. 28, N°. 43, 2023 (Ejemplar dedicado a: Justicia), págs. 205-216.
- Berrocal, Salomé; Campos-Dominguez, Eva y Redondo, Martha (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube, *Comunicar*, número 43, Vol. XXII,
- Berumen Villarruel, Gladis y Medellín Mendoza, Laura (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2016. *Apuntes Electorales*, Año XV, número 54, enero-junio 2016.

- Bonnet, Alberto (2024). El ascenso de Milei en Argentina y las nuevas extremas derechas en América Latina, *Papel Político*, vol. 29. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/papelpol/article/view/38564>
- Buitrago Restrepo, Felipe, y Duque Márquez, Iván. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad Infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, Estados Unidos de Norteamérica.
- Canales Lizaola, Laura y Lizárraga Salas, Frambel (2019). El efecto Trump: la migración mexicana en la agenda mediática de la prensa de México y Estados Unidos: La Jornada, El Universal y La Opinión. *Inter disciplina*, 7(18), 127-147.
- Carreño Carbajal, Carlos Alberto y John Henry Barrera Chaparro (2019). *Marketing Electoral y emociones. Caso Campaña de El Bronco y Los Memes*, Maestría de Comunicación Política, Universidad del Externado.
- Castro Méndez, Evelyn Norma y Olalde Ocampo, Viridiana (2024). El uso estratégico de Facebook durante la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador en México (2018), Vol. 23 Núm. 70 (2024): *Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Apuntes Electorales*. Nueva Época. Año XXIII, núm. 70 (enero-junio 2024).
- Castro Lampón, Charles. 2009. "Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector", *Ecología y desarrollo*, pp. 1-5

- Cibils, Azul (2024). Por qué las redes sociales son centrales en la estrategia comunicacional de Javier Milei, *Redacción, periodismo humano*, 30 de junio de 2024.
- Dader, José Luis (2019) Las estrategias de campaña 'online' de los partidos y candidatos políticos, *Revista Panamericana de Comunicación*, vol. 1, núm. 1, enero-diciembre, 2019, pp. 26-40.
- Díaz Cruz, Nicolás y Carlos Andrés Pérez Múnera (2019). *Partidos Políticos en la Era digital. Conectando a la Ciudadanía con la democracia*, Konrad Adenauer Stiftung, Colombia.
- Estrada Rodríguez, José Luis y Alejandro Guerrero Monroy (2022). *Lenguaje del voto migrante*, Instituto Estatal Electoral del Estado de Nuevo León. México.
- Esquivel Hernández, José Luis (2017). La campaña política de Jaime Rodríguez Calderón. "El Bronco" y las redes sociales, *Revista Mexicana de Comunicación*, 22 de junio de 2017.
- Fernández, Carmen Beatriz y Jorge Dell'Oro (2011). Campañas políticas exitosas 2.0. Para construir el centro político de América Central, Fundación Konrad Adenauer, Guatemala.
- Ferrand, O; Montebourg, A. (2009). From campaign to governance. Marzo de 2009 París: Terranova, 2007. [En línea] <http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=
- García, Ribes María del Mar (2017). El uso de las redes sociales en política: el caso de Donald Trump', Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., and Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

- Giansante, Gianluca (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Edición Kindle. Barcelona: Editorial UOC.
- Guardia, Claudia (2021). La economía naranja. Una oportunidad para la región, *Diálogo Político*, Febrero de 2021.
- Hernández, Saul (2024). *Quién está detrás del éxito de Jorge Álvarez Máynez en TikTok, Facebook y Spotify*. Obtenido de <https://www.telediario.mx/>: Consultado el 29 de septiembre de 2024 en <https://www.telediario.mx/politica/elecciones/jorge-alvarez-maynez-exito-tiktok-spotify>
- INE (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2023). *Padrón de afiliados por partido político*. Ciudad de México.
- (IFT). Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022). Anuario estadístico 2022. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/>
- Jemielniak, Dariusz (2020). *Thick Big Data*. Nueva York: Oxford University Press.
- Karbaum Padilla, Gerardo (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual. Analógica, transmedia y social media*, Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Kemp, Simón (2021, February 11). Digital 2021: Colombia. Data-reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>.
- Marcos-García, Silvia, Alonso-Muñoz, Laura, & López-Meri, Amparo. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-47.
- Magallón Rosa, Raúl (2019). Diez claves para combatir la desinformación en la campaña electoral, *The Conversation*, 25 de abril de 2019. Disponible en línea: <https://theconversation.com/diez-claves-para-combatir-la-desinformacion-en-la-campana-electoral-115996>

- Mendieta Ramírez Angélica, Estrada Rodríguez José Luis, Pérez Pérez Ketzalcóatl. Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *RIDE. Revista Iberoamericana de Investigación y Desarrollo Educativo*, vol.10, número 19.
- Moreno-Cabanillas, Andrea; Castellero-Ostio, Elizabet; Serna Ortega, Álvaro (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales de 2023 en España. *Revista de Marketing Aplicado*, vol. 28, numero1, pp. 56-76.
- Monsiváis Carrillo, Alejandro. (2017). La desafección representativa en América Latina. *Andamios*, 14(35), 17-41
- Morresi, Sergio y Hugo Ramos (2024). Apuntes sobre el desarrollo de la derecha radical en Argentina: el caso de “La libertad Avanza”. *Caderno CRH, Salvador*, volumen 36, pp. 1-18.
- Nicas Jack y Lucia Cholakian Herrera (2023). Los polémicos insultos de Javier Milei contra el papa Francisco podrían afectar su candidatura, *The New York Times*, 16 de octubre de 2023.
- Nicas, Jack (2023), En Argentina, un candidato de extrema derecha asciende y el peso se hunde, *The New York Times*, 10 de octubre de 2023.
- Ocampo, Rigoberto (2006). Institucionalización de la democracia: Legitimidad, Racionalidad y competencia electoral. Culiacán. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Consejo Estatal Electoral de Sinaloa.
- Palazuelos, Isacc, Corvera, Alejandro Antonio y Rentería, Irma Daniela (2022). Repensando la tecnopolítica desde los procesos electorales 2012 y 2018 en México. *index.comunicación*, 12(1), 99-120. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Repens>

- Peraino, Martha (2022). *Democracia y redes sociales*, Conferencias Magistrales, Instituto Nacional Electoral, México.
- Peredo Castro, Francisco (2018). De The Apprentice a la Casa Blanca: Donald Trump como fenómeno mediático-comunicacional a la luz de algunas teorías de la comunicación, los medios y la información. *Norteamérica*, 13(2), 253-277.
- Perloff, Richard (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge, USA.
- Peytibi, Xavier (2024). Miley y su campaña electoral permanente, *Política y prosa*, 30 de septiembre de 2024.
- Prado Rivera, María Claudia y Kevin Bareto (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. Consultado el 30 de septiembre de 2024 en file:///C:/Users/Diana%20Patricia/Downloads/Dialnet-TikTokComoEstrategiaComunicacionalDeGuillermoLasso-8270518.pdf: Revista Científica en Ciencias Sociales.
- Reyna, E. (2017). La militancia digital ya no es futuro. *Revista Palabras*, número 1, volumen 80.
- Riorda, Mario (2024). El brutalismo comunicativo de Milei, *Revista Anfibia*. Universidad Nacional de San Martín.
- Rodríguez, Santiago (2018). Millennials, agendas y campañas: por qué la tercera fue la vencida para AMLO, *Letras Libres*, 2 de julio de 2018.
- Rocha, Camila (2022). El “mito” Bolsonaro, el regreso de Lula y las guerras virtuales en Brasil, *Nueva Sociedad*, septiembre 2022.
- Sánchez Gudiño, Hugo (2022). *#YoSoy132: rebelión estudiantil 2.0 en tiempos de Silicón Valley. La lucha de los indignados y blogueros por la democratización de los medios en México 2012*, UNAM, México.

Sánchez, Medero; Rubén (2018). Los afiliados: más allá de la selección de élites, *The Conversation*, 30 de julio de 2018.

Sánchez Morales, Jorge (2019). La reelección en México. Experiencia 2018. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, número 15-16, enero-diciembre de 2019, pp. 220-256.

Said-Hung, Elias, Arce-García, Sergio, & Mottareale-Calvanese, Daria. (2023). Polarización sentimental en Twitter durante el Paro Nacional de 2021 en Colombia. *Cuadernos.info*, (55), 281-309

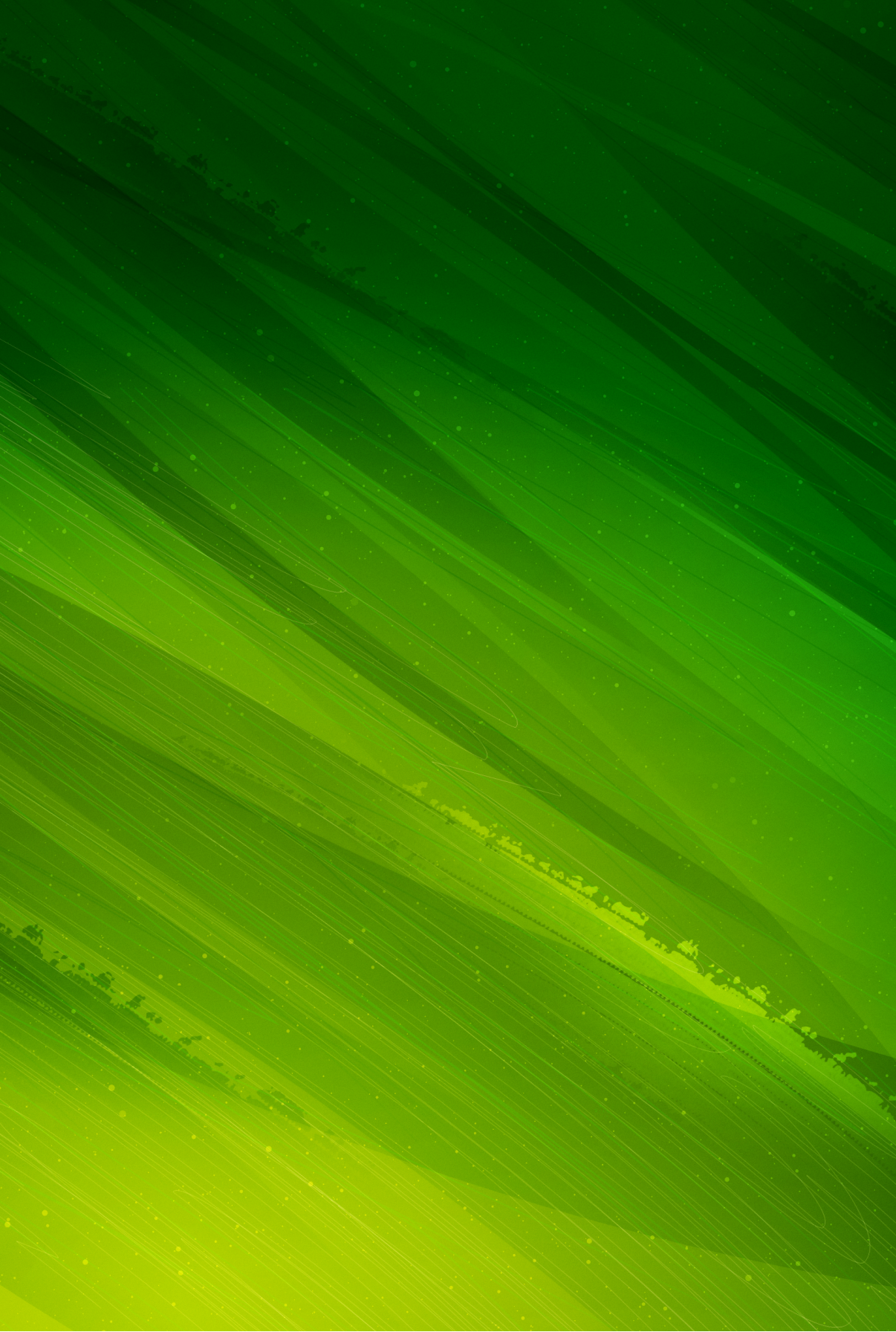
SEUR (29 de Agosto de 2014). <https://blog.seur.com/>. Obtenido de Evolución de las redes sociales en España: Consultado el 29 de septiembre de 2024 en <https://blog.seur.com/evolucion-de-las-redes-sociales-en-espana/#:~:text=Podemos%20situar%20el%20aterrizaje%20de%20las%20redes%20sociales,IAB%2C%20este%20porcentaje%20hab%C3%ADa%20aumentado%20hasta%20un%2079%25>.

Silmovich, A. (2017). *La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales*. Consultado el 30 de septiembre de 2024 en <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>: Dixit, (26), 24-43.

Solano Esther, Francisco Brito Cruz, Helena Martins, Joao Brant, Mariana Valente y Rafael Zanatta (2019). Secretos y mentiras: WhatsApp y las redes sociales en las elecciones presidenciales de Brasil en 2018, Universidad de Palermo,

Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha?* Buenos Aires: Siglo XXI, 224p.

- Tejeda, Roberto (2005). Amigos de Fox, breve historia de un “partido” efímero, *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, Vol. XII, Número 34, pp. 67-92.
- Tyson, Michel (2016). How Digital Marketing Helped Donald Trump Win”, The Huffington Post, 19 de diciembre, www.huffingtonpost.com/matthew-tyson/how-digital-marketing-helped-donald-trump-win_b_13721224.html
- Tirwyn, Joan (2012). Cyber-Democracy and its impact on politics, *Humanities and Social Sciences Review*, 1(3), pp. 435–446.
- Trump, Donald (27 de Septiembre de 2024). @realDonaldTrump. Obtenido de <https://x.com/realDonaldTrump>
- Viñas, Rossana; Belinche, Marcelo; Secul Giusti, Cristian; y López, Yemina (2023). «Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio». *Revista Más Poder Local*, 51: 43-59. <https://doi.org/10.56151/maspoder-local.118>.
- Zapata, K. (2022). *Las “mañaneras de AMLO” y los abusos de la comunicación presidencial*, Centro de Estudios Espinoza Iglesias, México.



LAS REDES SOCIALES

INSTRUMENTO NECESARIO Y DE IMPULSO PARA LA FORMACIÓN POLÍTICA
DE LOS MILITANTES Y SIMPATIZANTES DE UN PARTIDO POLÍTICO

Esta investigación analiza la importancia que tienen las redes sociales para el activismo social, el impulso de los partidos políticos, así como la formación de los militantes y simpatizantes por medios digitales. A través de la investigación documental, este trabajo incorpora la experiencia de consultores políticos y estrategias de la comunicación. De igual forma, aborda el estudio de algunas campañas políticas en América Latina como Andrés Manuel López Obrador en México, Jair Bolsonaro en Brasil y Javier Milei en Argentina. Al final, se establecen sugerencias para que se articule una buena relación entre ciudadanos, partidos políticos y gobierno a favor de la democracia.



JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ

Profesor Investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México, Maestro en Ciencias Sociales por El Colegio Mexiquense y Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM. Especialista en estudios sobre la democracia en México. Autor del libro: Comunicación Política, instituciones y gobernabilidad en México.