

Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**Estrategia electoral en Redes Sociales de Pedro Kumamoto, en
2015.**

TESIS

**Para obtener el título de
Licenciada en Comunicación**

P R E S E N T A:

Daniela Deidre Martínez García

DIRECTORA:

María Cristina Reyes Montes

Toluca, Estado de México. Octubre, 2022

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
1 La democracia: un camino hacia el gobierno eficaz.....	7
1.1 Democracia	7
1.2 Definición de democracia.....	7
1.3 Democracia normativa y democracia descriptiva.....	9
1.4 Tipos de democracia.....	9
1.4.1 Democracia Electoral.....	9
1.4.2 Democracia Sustantiva.....	11
1.4.3 Democracia de Ciudadana.....	13
1.5 Democracia Contemporánea.....	15
1.6 Problemas de la Democracia.....	18
2 Comunicación y Política: un acercamiento a la realidad socio-política del entorno ...	27
2.1 Comunicación Política	27
2.2 Definición de la Comunicación Política.....	33
2.3 Actores de la Comunicación Política.....	38
2.3.1 Instituciones / Partidos Políticos.....	41
2.3.2 Personajes Políticos.....	44
2.3.3 Ciudadanía	47
2.3.4 Medios de comunicación.....	50
2.3.5 Opinión Pública y periodistas	54
3 Internet, redes sociales y comunicación	59
3.1 Creación del internet y su llegada a México.....	59
3.1.1 Historia del internet	59
3.1.2 Llegada a México.....	62
3.2 Redes sociales; su historia: Facebook, Twitter y Youtube	66
3.2.1 Facebook	66
3.2.2 Twitter.....	68
3.2.3 YouTube.....	70
3.3 Internet y comunicación: una vía para la transformación política.....	73
3.3.1 Web 2.0; generación de servicios.....	73
3.3.2 Política 2.0.....	75
3.4 Marketing Político	79

3.4.1	Inicios	79
3.4.2	Definición	80
3.4.3	Procesos, plan, metodología, componentes	86
3.4.4	Mensaje.....	92
3.5	Casos de éxito en las campañas políticas digitales.....	94
3.5.1	Barack Obama	94
3.5.2	Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”	99
3.5.3	Enrique Alfaro.....	103
3.5.4	Pedro Kumamoto.....	105
4	Análisis de estrategias de marketing político (en redes sociales): caso del Diputado independiente: Pedro Kumamoto, por el distrito 10 en el municipio de Zapopan, Jalisco, México, en el año 2015.....	109
4.1	Zapopan en el año 2015.....	109
4.1.1	Pobreza Multidimensional en Zapopan.....	110
4.1.2	Datos socioeconómicos de Zapopan en el 2015.....	113
4.2	Pedro Kumamoto y su campaña electoral por la diputación local del distrito 10 de Zapopan, Jalisco, México, en el 2015.....	115
4.2.1	Comunicación Personal.....	116
4.2.2	Comunicación Digital	121
4.2.3	Su página web	122
4.2.4	Whatsapp.....	123
4.2.5	Facebook	123
4.2.6	Google Drive.....	124
4.2.7	SLOGANS.....	125
4.3	Redes Sociales Digitales Personales.....	127
4.3.1	Instagram	127
4.3.2	Twitter.....	136
4.3.3	Facebook	136
5	CONCLUSIÓN.....	145
6	Referencias:	153

INTRODUCCIÓN

El trabajo busca analizar lo ocurrido en las elecciones de diputados locales en Zapopan, Jalisco, llevadas a cabo en el año 2015, cuando el joven candidato independiente Pedro Kumamoto obtuvo la victoria.

Este personaje llamó fuertemente mi atención por lo que decidí dirigir mi tesis hacia la investigación de su campaña electoral digital en redes sociales y conocer cómo se dio la convergencia entre estos medios y su discurso político, cómo este joven candidato independiente pudo convencer a tanta gente de que votaran por él y no por los partidos tradicionales y consolidados como el PRI, PAN y PRD.

Cuando comencé mis investigaciones preliminares me di cuenta de que Pedro Kumamoto representaba la antítesis de lo que las personas podrían pensar acerca de las características de alguien que se desempeña en los cargos públicos de los partidos políticos, pues en esta esfera, como en el ámbito laboral, se cree que la gente joven no tiene experiencia, conocimientos ni interés como alguien de edad madura.

Así que por un lado me interesó el tema por mi formación como comunicóloga, y por el otro, me sentí identificada con este personaje joven que creyó en él y utilizó el recurso de las redes sociales para lanzar su campaña y posicionar su imagen y sus propuestas de una manera que no se había hecho antes en México.

Hoy más que nunca la participación política de los jóvenes está forjando amplias y variadas formas de expresar sus puntos de vista, enfocados en un cambio en el que ellos sean actores y no espectadores, puesto que cada vez existe mayor conciencia de que las decisiones políticas afectan su entorno mediato e inmediato y el de su comunidad.

Pedro Kumamoto podría considerarse pionero, en México, dentro del cambio de la implementación de las campañas electorales por el uso de redes sociales, además de ser un ejemplo de este grupo etario que ha estado cobrando mayor

relevancia en la presentación de propuestas sobre cómo se puede hacer una política diferente y la función de los jóvenes en este ámbito, puesto que la perspectiva de la juventud apunta hacia una transformación innegablemente necesaria en nuestro país.

En su campaña también fue fundamental el trabajo de campo mediante foros, discursos en las plazas públicas y debates, como espacios para informar sobre sus propuestas, escuchar críticas y acercarse al electorado.

La comunicación política, junto con el marketing político, comenzaron a ser tema de interés para las figuras del ámbito político, cuando fueron utilizadas en la campaña de Barak Obama en 2012, pues a través de ellas se estableció una forma de comunicación más cercana, llamativa, persuasiva y moderna que arrasó a sus oponentes y le dio la victoria. Por ello, esta estrategia fue replicada en México por varios personajes, y este estudio analiza los casos de Jaime Rodríguez Calderón (El Bronco), Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto.

La comunicación política y el marketing político conllevan una serie de elementos acompañantes, es decir, esta comunicación no se da solo por contar con un canal abierto de comunicación. Es necesario que vayan emparejadas con la reputación de la institución o partido político del que provenga el candidato, de la calidad del mensaje que hará llegar, de la intención de este mensaje y de cómo lo hará llegar; así mismo, es de vital importancia que haya retroalimentación entre el candidato y el electorado. Otros aspectos que intervienen para lograr conseguir el voto se relacionan con la percepción que se tenga del candidato antes y durante la campaña, esto es, la opinión del electorado antes de la campaña y la que se consigue con la creación de la nueva imagen para el lanzamiento de ese mismo candidato.

Los medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión desempeñan papeles preponderantes en los procesos de elección ya que en los últimos años han establecido las rutas para el desarrollo de un proceso electoral.

Para los tres elementos mencionados arriba, en las últimas dos décadas las redes sociales digitales representan las nuevas plazas públicas omnipresentes para el intercambio de información, es por ello que habrá que seguir estudiando el grado de influencia que ejercen en los resultados electorales.

La tesis se conforma por tres capítulos: en el primero se repasan los temas de los inicios de la democracia y sus ramificaciones; la creación de la comunicación política, llegada del internet y sus componentes, en el segundo capítulo se lleva a cabo un análisis de las campañas de Barak Obama, para el caso de los Estados Unidos, en México, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” y Enrique Alfaro, con el objeto de contrastar campañas electorales contemporáneas exitosas que incluyeron los ejes de la comunicación política, marketing político, manejo de imagen, periodistas y líderes de opinión, así como el uso de redes sociales digitales; el tercero se dedica al análisis de la campaña de Pedro Kumamoto enfocándonos en sus vida antes de la política, sus inicios al frente de una elección popular, el uso de sus redes sociales digitales personales: Facebook, Twitter e Instagram y sus redes sociales personales.

1 La democracia: un camino hacia el gobierno eficaz

1.1 Democracia

La democracia y justicia principios del orden social.

La democracia es la forma de gobierno de la mayoría de los países de occidente. Siendo la principal forma de gobierno. Estudiada ya desde hace muchas décadas, naciendo desde la antigua Grecia.

1.2 Definición de democracia

Poder (*Kratos*) del pueblo (*demos*), esa es su definición etimológica, su definición conceptual puede ser compleja, ya que diversos escritores señalan que la democracia se define según la rama que siga, o el tipo de democracia realizada, incluso podría basarse en los objetivos de los gobernantes, pero se ha podido llegar a un concepto consensuado entre la sociedad

La democracia consiste en un método de formación de las decisiones colectivas: precisamente, en el conjunto de las reglas que atribuyen al pueblo, y por lo tanto a la mayoría de sus miembros, el poder —directo o a través de representantes— de asumir decisiones. Esta no es sólo la acepción etimológica de "democracia", sino también la concepción unánimemente compartida —desde Kelsen a Bobbio, de Schumpeter a Dahl— de la teoría y de la filosofía política.

Podemos llamar *formal o procedimental* a esta definición de la democracia. De hecho, ella identifica a la democracia únicamente sobre la base de las *formas* y de los *procedimientos* idóneos para garantizar la voluntad popular: en otras palabras, sobre la base del "quién" (el pueblo o sus representantes) y del "cómo" (la regla de la mayoría) de las decisiones, independientemente de sus contenidos, cualesquiera que ellos sean. Incluso un

sistema en el cual se decidiese por mayoría la supresión de una minoría sería, a la luz de este criterio, "democrático".

(Ferrajoli, L. 2003, 227.)

La vida de gobierno democrática ha hecho que se escuche al pueblo, sus necesidades y demandas son atendidas, el ciudadano forma parte de las decisiones políticas.

La democracia es tanto un ideal que se ha de tratar de alcanzar como un modo de gobierno que se ha de aplicar conforme a modalidades que reflejan la diversidad de experiencias y de particularidades culturales, sin derogar principios, y reglas internacionalmente admitidos. Así pues, es un estado o una condición constantemente perfeccionado y siempre mejorable, cuya evolución depende de diversos factores políticos, sociales, económicos y culturales (Declaración universal sobre la democracia, 2; 1997).

Para que la democracia sea efectiva en todas sus vertientes, debe tener en su consideración la participación de todas y todos los ciudadanos, escuchar las necesidades y demandas de cada sociedad, y atenderlas todas, no solo las que son visibles, o sólo las que sirven para la siguiente campaña electoral. Un estado crecerá como nación el día que fortifique los tejidos sociales y necesidades de todas las familias, a través de la equidad, no de la igualdad. Terminamos este subcapítulo parafraseando a Norberto Bobbio, ¿Quién gobierna y cómo gobierna?, lo cual nos conduce a su popular definición de "definición mínima" de democracia; un conjunto de reglas para la toma de decisiones colectivas y las condiciones necesarias para la aplicación de la misma.

1.3 Democracia normativa y democracia descriptiva.

Se debe aclarar que no son dos tipos de democracia, sino dos perspectivas desde donde se puede realizar su análisis. Incluso se les podría comparar con una democracia adjetiva y una democracia sustantiva, donde la primera está más enfatizada al procedimiento para la toma de decisiones, es decir, en el procedimiento, mientras que la segunda tiene un énfasis en el resultado. La democracia normativa está enfocada a lo que debe ser la democracia, y la descriptiva se enfoca en cómo se manifiesta ésta.

1.4 Tipos de democracia

1.4.1 Democracia Electoral.

Como inicialmente lo dice su nombre: La democracia electa.

La competencia electoral no implica otra cosa que la aceptación, por aquellos que gobiernan, de las reglas fijadas para la selección de los electos y de los que detentan las funciones públicas” (Aron, 1999: 54).

Para poder elegir entre las diferentes figuras políticas la que más nos favorezca o vaya con nuestros intereses, primero necesitamos eso, que existan diferentes figuras políticas, que sean propuestas o propuestos sin distinción de género, etnia o cualidades físicas. Que no exista únicamente una figura propuesta por la élite que complazca a la misma clase social que siempre ha tenido el poder. Además, de que todas estas figuras cuenten con espacios públicos donde puedan expresar, compartir, exponer y refutar sus ideas entre los mismos candidatos, y con la ciudadanía. Debe ser un espacio inclusivo, donde no se le dé preferencia a algún candidato, y donde el acceso lo pueda tener cualquier persona.

El siguiente paso es que toda la sociedad tenga un acceso igualitario al derecho al voto, no se podrá ser verdaderamente democrático si únicamente participa una o dos clases y/o grupo social, como con anterioridad no se permitía a las mujeres participar en procesos electorales (Ya se tratase como candidatas o como votantes), o a otros grupos minoritarios de la sociedad, como a los extranjeros, negros, mujeres, niños, esclavos, trabajadores. Grupos que no podían ser ciudadanos por no tener “capacidades” y “aptitudes” para poder votar.

Las ciudades son agrupaciones, y las agrupaciones tienen por objetivo conducirse al bien colectivo, pero aquí se presenta un problema a la hora de definir el bien colectivo, ya que es muy difícil, o incluso imposible, que un grupo tan grande de habitantes puedan coincidir en tener el mismo problema, la misma solución y el mismo objetivo. Esta es una de las complicaciones de la democracia electoral, si una mayoría toma la decisión de inclinarse por una solución que no te favorece demasiado, tal vez no se pueda hacer algo más. No todos tenemos los mismos problemas, las mismas demandas, los mismos intereses, pero éstos serán probablemente solucionados con una respuesta general.

También debe tomarse en cuenta el papel de los medios de comunicación, si queremos un acceso público-igualitario de la ciudadanía para con la discusión de ideas de los candidatos, si no podemos ir presencialmente a estos lugares de discusión, nuestra alternativa serán siempre los medios de comunicación de donde podremos sacar información, para así crear nuestras propias conclusiones. Por lo tanto, estos medios nunca deberán ser censurados, o influenciados por la ideología del grupo dominante, el poder de facto y el gobierno. Se necesita la libertad de expresión, para generar oposición.

Define los sistemas no democráticos como aquéllos que no tienen competencia electoral o amplia participación por medio del voto, lo que se traduce en que se niega la participación por medio del voto a una parte de la sociedad (negros, mujeres, etc.), no se permite oposición en las elecciones, la oposición es presionada o censurada para que no haga lo que pretende, los diarios de oposición son censurados o clausurados, los votos son manipulados o mal contados (Huntington, 1994: 21).

No sabemos si llegar a una verdadera democracia electoral, que incluya la participación de toda la ciudadanía, donde la ciudadanía no tenga distinción o exclusión, que tenga una diversidad cualitativa y cuantitativa en sus candidatos, que tenga una oposición bien estructurada, y libertad de prensa, sea imposible de tener, pero lo que sí sabemos, es que puede ser compleja tenerla.

1.4.2 Democracia Sustantiva

La democracia sustantiva deviene de la democracia electoral. Nos podemos referir a ella como las herramientas y los resultados que se crean gracias al correcto funcionamiento de la democracia electoral, o que nos ayudarían a llegar a ella. Como Robert Alan Dahl (1956) lo propone, podría tratarse de una serie de indicadores o factores que nos ayudan a maximizar la democracia de los países.

Se trata de las condiciones que se le otorga a la ciudadanía para que tenga una condición de igualdad en, no únicamente su derecho al voto, sino, en todos sus derechos. Tal vez sería conveniente si mientras tanto nos referimos a esta democracia, como la que sucede después del periodo de campañas y de votación -que

se refuerza o desarrolla- para ponerla en marcha durante estos dos periodos mencionados, los de campaña y votación.

Para que ello se produzca deben manifestarse, por lo menos, tres condiciones: que todos los ciudadanos tengan “igualdad de oportunidades para

- 1. Formular sus preferencias.**
- 2. Manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente.**
- 3. Recibir por parte del gobierno igualdad de trato: es decir, éste no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido o del origen de tales preferencias en la ponderación de las preferencias” (Dahl, 1989: 13-14).**

Aunque también plantea que debido al número de habitantes que tiene cada país donde se ejerce la democracia, se deben implementar una serie de condiciones para llegar a este tipo de democracia, los cuales son:

- 1. Libertad de asociación.**
- 2. Libertad de expresión.**
- 3. Libertad de voto.**
- 4. Elegibilidad para el servicio público.**
- 5. Libertad para que los líderes políticos compitan en busca de apoyo.**
- 6. Diversidad de fuentes de información.**
- 7. Elecciones libres e imparciales.**
- 8. Instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias (Dahl, 1989: 15).**

Es importante que, para algunas instituciones, tales como *Freedom House* toman en consideración el cumplimiento y respeto de los derechos políticos de los ciudadanos, así como de las libertades civiles. No se menciona el estado de derecho, ya que se cree adscrito a los derechos políticos.

“Es el derecho de cada uno de los ciudadanos a participar en la dirección de los asuntos públicos, votar y ser elegidos en elecciones periódicas, justas y auténticas y tener acceso a la función pública, en el marco de procesos democráticos basados en el consentimiento del pueblo que garanticen su goce efectivo junto a la libertad de expresión, reunión pacífica y asociación, cualquiera sea la forma de constitución o gobierno que adopte un Estado.”
(Derecho a la participación, 2017, Civilis Derechos Humanos, recuperado de: <https://www.civilisac.org/nociones/derecho-a-la-participacion>).

1.4.3 Democracia de Ciudadana

Como se mencionó en el primer tipo de democracia, una agrupación siempre va en miras del bien común. A esta agrupación, desde hace mucho tiempo, se le conoce como ciudad, lugar de la plaza pública, donde las opiniones e ideas se intercambian. ¿Qué es la ciudadanía específicamente?

La ciudadanía es entendida como “un tipo de igualdad básica asociada al concepto de pertenencia a una comunidad, que en términos modernos es equivalente a los derechos y obligaciones de los que

todos los individuos están dotados en virtud de su pertenencia a un Estado nacional” (Caputo, 2004: 60)

Según Caputo, los derechos mencionados se dividen en tres: Políticos, Sociales y Civiles. Los derechos políticos fueron ya mencionados en el apartado de “Democracia Sustantiva”, pero los Civiles y Sociales, no.

Las cuatro dimensiones de la ciudadanía civil, con sus correspondientes cuestiones relevantes, son las siguientes:

- **Igualdad legal y protección contra la discriminación: tratados internacionales, legislación y aplicación de la legislación relacionados con los derechos generales y la situación de los trabajadores, las mujeres, los indígenas y los menores.**
- **Derecho a la vida, a la integridad física y a la seguridad: tratados internacionales, legislación y aplicación de legislación relacionados con derechos civiles fundamentales.**
- **Administración de justicia: recursos financieros destinados al sistema de justicia y medidas orientadas a la defensa de los derechos de los acusados y personas privadas de su libertad.**
- **Libertad de prensa y el derecho a la información: restricciones legales, políticas y económicas a la libertad de prensa, violencia contra periodistas, acceso a la información pública y habeas data. (Caputo, 2004: 104):**

Mientras que las temas o programas a los que más se inclina son:

- **Necesidades básicas: salud y educación.**
- **Integración social: empleo, pobreza y desigualdad.**

(Caputo, 2004: 118):

1.5 Democracia Contemporánea.

En los apartados anteriores se ha escrito sobre los inicios de la democracia en la antigua Grecia, las perspectivas de la democracia y sus tipos, a quién beneficia, qué busca y cómo debería ser. Una breve historia de la democracia.

Sin embargo, ésta, al igual que todo, evoluciona y se “adapta” con el tiempo, y dependiendo de las vivencias del contexto, además de las necesidades y exigencias de los ciudadanos y de cualquier persona perteneciente al sistema político de un Estado-Nación.

Fue así como la democracia se adaptó también a la modernidad de las vivencias humanas, y ahora tiene una subdivisión con el término de “Democracia Contemporánea”

“Pasarán ahora a ser el símbolo y la garantía del funcionamiento práctico de estos sistemas, no sólo como actores que expresan y conformar el pluralismo de la sociedad, sino también como elementos ineludibles de los mismos principios organizativos del sistema político” (Requejo, 1994: 140).

Es así como ahora la democracia moderna abarca más temas sustanciales para el correcto progreso de las naciones, que si bien, tal vez estos temas ya existían o ya estaban inscritos anteriormente, pero no tenían la importancia ni el reconocimiento que ahora se les da.

Fue con una democracia moderna que varios países pudieron tener un desarrollo en torno al bienestar de la sociedad. Es hasta ahora, que ninguna otra forma de gobierno sea mejor aceptada por la sociedad, que la democracia moderna, por ser el gobierno de y por los ciudadanos. De abajo para arriba.

Considerando la dimensión del largo plazo los mejores gobiernos han resultado ser aquellos que pertenecen a la tradición liberal-democrática en el sentido amplio del término (a la cual la socialdemocracia ha hecho contribuciones fundamentales) y que admiten en su seno tendencias contrapuestas, porque este modelo pluralista se basa en una visión más sobria y realista de los seres humanos, los grupos y partidos, tomando en cuenta sus vicios, ambiciones y desaveniencias perennes. (Mansilla, 2000, 63)

Aunque como todo, tiene sus pros y sus contras, como lo menciona la cita anterior, en su final, este será un tema que abordaremos prontamente.

Se podría decir que, gracias a la existencia del capitalismo, y por ende del modelo económico neoliberal, es que muchos países en el mundo tuvieron acceso a un sinfín de posibilidades u opciones para materializar sus gustos y concepciones, con lo que llegó la pluralidad de gustos en la sociedad. Después de mucho tiempo, sino es que nunca en la historia, por primera vez, la sociedad dejaba de ser homogénea.

Evidente, con la modernidad, también se desencadenaba el acceso a la información y/o educación, lo cual permitió que se acelerarían los avances e investigaciones científicas, ya no se tenían que esperar días, o incluso meses, para ponerse en contacto con diversas instituciones o resultados de investigaciones colaborativas. Aunado a esto, también se dió el boom tecnológico, lo cual permitió que mejoraran aún más las relaciones

comunicacionales entre investigadores e información. Resultados se tenían a la palma de la mano. La comunicación no sólo mejoró entre investigadores y científicos, también mejoró entre la misma ciudadanía, al poder comunicarse con quien fuese, sin importar el lugar en donde se encontrarán.

“Para acercarnos a esta compleja problemática es menester, por ejemplo, la capacidad de atribuir sentido a nuestras acciones globales y de poder elegir entre varias opciones de futuro y, por consiguiente, la facultad de emitir juicios valorativos” (Mansilla, 2000, 65)

La modernidad, nos abrió paso a la diversidad y al acceso a la información -hasta cierto punto-.

“Muchas veces la democratización y la modernización han servido para revigorizar tradiciones premodernas y, de este modo, hacerlas más resistentes frente a impugnaciones realmente serias.” (Mansilla, 2000, 66)

Por otro lado, también le dio el reconocimiento a minorías y grupos vulnerables, que eran poco conocidos por la demás ciudadanía, poco conocidos debido a la centralización de las ciudades, además de la poca aceptación de un grupo desconocido por un grupo mayoritario (podría ser normal temerle a lo desconocido). Sin embargo, poco a poco, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, fuimos conociendo y reconociendo las diferentes culturas y costumbres que habitan en nuestro mundo para hacerlas partícipes de la democracia de una nación.

Muchas ilusiones desautorizadas por los acontecimientos de los últimos años se deben a la creencia de que la ingeniería política, los cambios institucionales y la instauración de una economía de

libre mercado bastarían para generar democracias duraderas y bienestar colectivo. (Mansilla, 2000, 64)

Para muchas y muchos, la instauración de un gobierno democrático contemporáneo era la solución a todos los problemas económicos, políticos y sociales de un país. Solución, que además de meternos al libre mercado donde la economía crecería, y nuestras posibilidades de compra y venta crecerían, también se recogerían todas las opiniones, y se harían valer las demandas de los ciudadanos.

1.6 Problemas de la Democracia

Uno de los problemas iniciales de la participación ciudadana en la democracia es ¿Qué conforma a la ciudadanía?, ¿Quiénes son ciudadanos?

Desde los inicios de la creación de la democracia, había muchos estratos que eran dejados de lado, haciendo partícipes de la democracia sólo a unos cuantos con el título para ejercerla.

Y es que en la antigua Grecia para las votaciones únicamente eran considerados ciudadanos aquellas personas “aptas” o capacitadas para la toma de decisiones en la esfera pública.

La democracia antigua era una democracia de patriarcas; las mujeres no tenían derechos políticos y sus derechos civiles estaban severamente limitados (si bien las mujeres casadas disfrutaban de mejores condiciones que las solteras en este último aspecto). Los logros de la democracia clásica estaban relacionados directamente con el trabajo y el servicio doméstico no reconocido políticamente de mujeres (y niños) (Held, 2007: 42)

Sí, en la antigüedad se vivía en una democracia con diferencia de género. Eso ha quedado en la época muy lejana de la mayoría de los países del primer mundo, sin embargo, no es lo mismo si se habla del mundo en general, donde muchas mujeres siguen bajo la subordinación del poder de los hombres, donde ejercen sus derechos con limitaciones, o inclusive, no los pueden llegar a ejercer. En muchas partes del mundo, la diferencia sexual, sigue siendo una diferencia política-social. Sigue existiendo la idea cultural de que la mujer no es capaz de realizar una serie de acciones que solamente han sido etiquetadas para los hombres. Debe existir una modificación de esa idea cultural.

Como todo, y como cualquier tema, contiene una serie de ventajas y desventajas. El tema de la democracia moderna no es la excepción.

Se comentó anteriormente que la modernización deviene de la instauración del capitalismo y de nuestro adentramiento en el sistema económico neoliberal. Sin embargo, no fue hasta después de tantas décadas que nos pudimos dar cuenta de los resultados que esto tendría en la sociedad.

Con esto nos referimos a que, con nuestra entrada a un libre mercado y a el capitalismo, evidentemente, para la producción de productos se necesitan recursos y materias primas suficientes para crearlos, son más que nada las empresas trasnacionales que se han dedicado, por muchos años, a explotar una serie de lugares diferentes, en todo el planeta, para conseguir sus materiales. Se han dedicado a obtener sus recursos a costa de una explotación desmesurada, que ha dejado tierras desiertas, lagos y lagunas secas, contaminación de ríos y mares, desterritorización de comunidades a causa de la infertilidad de la tierra, extinción de diversas especies de animales, mala calidad de aire, etc. Estragos que en los últimos años hemos visto lo mucho que ha afectado al medio ambiente.

La mayoría de los autores que propugnan las reformas democratizadoras no llega a aprehender la gravedad de la

situación global, especialmente de todo aquello que tiene que ver con la dilapidación de recursos naturales y el incremento de las demandas de la población. Hace falta una ética de la responsabilidad frente a la naturaleza y a nuestros descendientes, y esta no puede ser la tarea de muchos agentes aislados que persiguen solo su ventaja individual, como ha resultado ser la democracia neoliberal de nuestros días (Mansilla, 2000, 65)

La apertura a nuevos gustos y “necesidades”, a esa pluralidad que nos ofreció el libre mercado, por la democracia moderna, hizo que existiera una fuerte demanda y oferta por satisfacer las nuevas demandas de la sociedad.

Además, con todo esto, hizo que tomara importancia toda la mercadotecnia en cuanto a la venta de productos. Comenzaron a escribirse textos sobre la influencia y persuasión de los comerciales en los medios de comunicación, y cómo estos apelaban al sentimentalismo. Era importante aprender a vender “soluciones” que realmente no necesitábamos.

El desarrollo de todas las tecnologías de información y comunicación hizo que nos pusiéramos en contacto con todo, y con todos. La democracia moderna sí ayudó al apogeo de ciertas naciones, pero también ayudó a precarizar aún más otros problemas.

A partir de aproximadamente 1980 se ha desatado una ola acrítica de defensa de la democracia moderna de corte occidental y de la economía de libre mercado, que olvida un punto esencial: por más perfecto que sea, el modelo democrático basado en el liberalismo económico es, en el fondo, solo un medio para alcanzar fines ulteriores, un camino para lograr metas realmente importantes a largo plazo. Entre ellas se hallan, por ejemplo, el bienestar de la población, su perfeccionamiento ético y la

reconciliación con la naturaleza. Lo que se requiere, en cambio, es un análisis más profundo que cuestione la validez de las metas normativas de estas teorías: un estudio que ponga en evidencia los límites y las insuficiencias de los modelos democráticos, los aspectos negativos concomitantes de toda modernización y el carácter superfluo de tantos fenómenos vinculados a la globalización. (Mansilla, 2000, 64)

Son diversos los problemas que destapó, además de los del medio ambiente. Por un lado, gracias a esto es que ahora se pueden privatizar diversas instituciones que con anterioridad eran públicas. Y en México tenemos el mejor ejemplo con Telmex, sobre como la privatización, en realidad ayuda en lo más mínimo, y es, en realidad, una mina de dinero para la élite política-económica, y para empresas extranjeras también lo es.

“Las privatizaciones favorecen a los grupos que cuentan con fuerte respaldo político. Contratos superfluos, pero legales, asesorías sobrevaluadas, trabajos prescindibles para el reducido Estado neoliberal”. (Mansilla, 2000, 68)

También se menciona que:

Considerables expectativas ligadas a los procesos de modernización y democratización han resultado una simple desilusión porque la inmensa mayoría de los cambios institucionales, los esfuerzos de la ingeniería política, las reformas electorales, la renovación de los poderes judicial y legislativo y hasta la reducción del aparato administrativo-burocrático han modificado el país legal, pero han dejado bastante incólume el país real de la respectiva sociedad. El llamado mínimo procedimental (basado en una concepción de

Dahl) no toma en cuenta las realidades históricas, económicas y culturales de la sociedad en cuestión que, en general, tienen una resistencia al cambio mucho mayor que la esfera legal-institucional. (Mansilla, 2000, 64)

La democracia moderna traería una serie de problemas que, en la mayoría de las veces, se han querido resolver recargándonos en un marco legal, dejando de lado el social o la realidad. Todos los gobiernos deben de tomar en cuenta, que no todos tienen las mismas ventajas y vivencias en un mismo país. Que no todos tenemos acceso a las mismas oportunidades. Que no todos tenemos los mismos apoyos. Que no todas las comunidades viven y se sustentan de la misma forma que en la ciudad, o que otras comunidades más o menos aledañas.

Es decir, a pesar de manejar notables masas de conocimientos empíricos y emplear generosamente la comparatística, estas teorías se inclinan por diagnósticos y soluciones de índole universalista. Los fenómenos concretos aparecen a menudo como meros casos específicos de aplicación de las doctrinas generales. (Mansilla, 2000, 66)

Se siguen creando soluciones generales, para problemas particulares. Soluciones creadas por las mismas élites políticas de siempre, claro que, con una nueva imagen o matices, para que el cambio sea perceptible.

En el Nuevo Mundo la democracia representativa, unida a la economía de libre mercado, está conducida por elites y partidos políticos cuya competencia técnica, cualidades morales y hasta common sense han resultado ser bienes notablemente escasos. No parece que esta situación vaya a cambiar en el futuro inmediato. A pesar de la creciente abstención electoral y del descontento difuso y anómico, todavía no parece que esta

constelación sea percibida como realmente grave por la mayoría de la población, que se empeña en elegir a gobernantes y grupos políticos de dudosa calidad. Uno de los problemas poco estudiados por los enfoques institucionalistas, pero de importancia esencial, se refiere a la calidad intelectual y ética de los grupos dirigentes encargados de implementar las reformas modernizadoras. (Mansilla, 2000, 66)

Uno de los aspectos más negativos de todo esto es que, como textualmente se menciona, es un cambio de imagen, al final de cuentas termina siendo únicamente una capa superficial, sabemos que sólo es una figura, para que, por debajo, todo se mantenga con las mismas deficiencias democráticas de siempre.

Precisamente en el marco de la democracia de masas los políticos intentan parecerse a los presentadores de televisión y a los expertos en relaciones públicas, excluyendo todo indicio de intelectualidad, espíritu crítico y responsabilidad social...su máxima habilidad consiste en vender en el momento adecuado – y a buen precio– esas modestas destrezas a un público ingenuo que tampoco exige gran cosa de ellos. (Mansilla, 2000, 68)

Las y los políticos encontraron una gran ventana para acercarse y generar empatía con el electorado a través de las redes sociales electrónicas y -anteriormente- a través de la televisión. Abriendo así, el acceso de más personas a la democracia invitándolos a participar en iniciativas y procesos electorales

La política, y, sobre todo, la forma de hacer política tuvo una transformación muy burda o carnavalesca, para poder generar simpatía con algo más popular, además de hacerla más accesible para todos. Tal cual

como se comentó, no todos tiene las mismas vivencias, ni las mismas ventajas u oportunidades, era muy fácil predecir que muchos de los habitantes de México no iban a poder entender qué es lo que sucedía en su Estado, si esto no lo entienden, mucho menos iban a entender cómo funciona todo el sistema político, sus obligaciones y derechos que poseen. Es por eso que muchas campañas políticas electorales les dieron el triunfo a diversos candidatos políticos, ya que sus propuestas las sustentaban en - precisamente- obligaciones que legalmente ya las tenían adscritas desde hace mucho. O, por otro lado, se le presentaba a la población promesas muy absurdas de igual forma, propuestas que podrían satisfacer a la población en un corto plazo, o propuestas que en realidad no servirían de nada, más que para un banal y efímero entretenimiento. Nos lo presentan, e incluso llegan a presentarse a sí mismos como un circo de entretenimiento.

Las masas de los ciudadanos piensan en dimensiones de corto aliento y en soluciones sencillas, fácilmente comprensibles...La programática simplificadora de los partidos y las propuestas demagógicas y falaces de los políticos se amolda, empero, a las demandas simplistas e inmedatistas de los votantes (Mansilla, 2000, 67)

O como también lo concibe García Canclini:

“El desarrollo electrónico parecería obrar más a favor del control social, es decir, del ocultamiento de los datos, que de su difusión.” (García, 2006, 74)

Tampoco tomamos en cuenta que los agentes que nos comparten fuentes de información, para estar al tanto de lo que sucede en la esfera política, ya sean físicos o no, responden también a intereses particulares, y que toda la información que llega a nosotros llega con un objetivo en

específico, para persuadir. Aunado a esto, aún está el interés económico, por más importante que sea una noticia en los medios de comunicación, si no vende, no existe, de ahí que muchos títulos y muchas notas sean tan amarillistas. Los medios de comunicación, en realidad, nunca son neutrales, ni ningún ser humano es nunca totalmente objetivo.

Estas concepciones acarician ideas demasiado optimistas en torno del rol presuntamente positivo y progresista que juegan la prensa y sobre todo la televisión. Mientras más crece el ámbito que cubren la prensa, la radio y la televisión, más débiles resultan ser su mensaje intelectual y su facultad de educación crítica. La dilatada cobertura de los medios masivos de comunicación – precisamente su aspecto democrático-popular– hay que pagarla mediante el incremento de una publicidad irracional y una programación cercana a la estulticia. Si antes los medios estaban destinados a un público pequeño que razonaba acerca de los asuntos políticos, hoy se dirigen mayoritariamente a una masa de consumidores mediocres...los medios sirven para transmitir desde arriba mensajes a las masas a través de un autoritarismo suave y persuasivo, y no para esclarecer a la población o para brindar legitimidad a proyectos mediante el debate basado en los buenos argumentos. (Mansilla, 2000, 65)

La democracia y la modernidad nos empujaron en muchos temas, y en otros nos atrasaron. Debemos de sacar ahora beneficio de la sinergia de ambas. Los medios de comunicación pueden funcionar para informarnos o desinformarnos, pero estamos seguros de que la segunda, únicamente se cumplirá si nosotros lo permitimos, está en nosotros ser más autocríticos y críticos. Sin embargo, nosotros las ciudadanas y los ciudadanos también podemos aprovechar las virtudes que nos otorgan los medios de comunicación, ellos tienen una forma de comunicación (como ya lo veremos

más adelante) ascendente y/o descendente, teniendo en cuenta esto, nos podemos hacer valer a través de ellos para el cumplimiento de una democracia correcta. Es a través de ellos que podemos hacer llegar a las personas que, toman decisiones que nos conciernen a todos, nuestros sentires, nuestras demandas, nuestras necesidades, nuestras denuncias y nuestros hartazgos.

Como se sabe por importantes investigaciones empíricas inspiradas por el psicoanálisis social, la apatía viene de la mano del comportamiento autoritario y de la debilidad del ego en la actual sociedad hiperdesarrollada, la cual no ha reducido, sino que ha modificado el patrón general de algunos prejuicios, dirigidos habitualmente contra el otro, los disidentes, los que se atreven a pensar de manera diferente. La agresividad se vuelca contra los débiles y las minorías, la sumisión hacia los fuertes se hace patente y surge el anhelo de gobiernos autoritarios y entes colectivos vigorosos. (Mansilla, 2000, 70)

Evidentemente, nosotros los ciudadanos, al sentirnos escuchados, y ver que sí atienden nuestras peticiones, peticiones recogidas físicamente, o virtualmente, colectivamente, o individualmente, desaparecería el abstencionismo que muchas veces hace tanto daño en la democracia, ya que, de esa forma, las decisiones son tomadas por unos cuantos, y por los intereses también, de unos cuantos.

No hay democracia de ningún tipo, si sólo se cumplen los intereses y demandas de unos cuantos. No hay democracia si no participa la mayoría. Y no hay democracia si las formas de participación sólo son accesibles para unos cuantos.

2 Comunicación y Política: un acercamiento a la realidad socio-política del entorno

2.1 Comunicación Política

En este apartado veremos todo lo que respecta a la comunicación política, el desarrollo de sus conceptos, sus inicios, sus modelos y sus componentes.

En el tema anterior dimos cuenta de lo importante que son los medios de comunicación, tanto físicos como electrónicos, y la comunicación en general, para dar a conocer resultados de trabajo, por parte de los políticos, y para conocer las inquietudes que tiene la ciudadanía, tomando en cuenta el papel intermediario de los medios de comunicación.

La revolución industrial, todos los cambios científicos y tecnológicos hicieron que evolucionara la forma de hacer política, por lo que en el ámbito académico -dentro de la disciplina de la comunicación- dio como resultado que se creara la rama de la comunicación política.

Son muchos los temas los cuales abarca la comunicación política, así como son también amplios los temas que influencia, y por los que se ha influenciado. Primeramente, lo que haremos será hablar de sus inicios.

Como bien se sabe, el ser humano, desde que existe, se ha logrado comunicar de diferentes maneras, a su modo, anteriormente no existía el lenguaje verbal, pero existían la comunicación a través de humo, corporal, de señas y pictóricas también, que permitían que existiese una forma de gobierno entre ellos, para decidir qué era lo mejor, y qué cosas no convenían tanto.

La comunicación política es un concepto relativamente joven; el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo y se presentaron relaciones de poder en la convivencia, como afirma Wolton (1998) cuando dice que es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad. La comunicación y la política han sido

elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2011, 86)

Como muchos autores lo señalan, el ser humano siempre ha sido un animal político. Y la comunicación no sólo fue de mucha ayuda para su organización política, sino que es inherente de esta, es parte clave de los procesos políticos existentes. Sin embargo, es evidente, que sus procesos y formas de realizarla dependían de la época en qué se vivía, y de dónde se vivía.

Los inicios de la comunicación política pueden encontrarse prácticamente desde la ciudad-estado con las aportaciones de Platón y Aristóteles en los momentos gloriosos de la retórica en las plazas públicas, pasando por la República romana y el Estado-nación, hasta llegar a la época actual, donde aparece el término de comunicación política (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2011, 88)

La evolución del estudio de la comunicación política cambió mucho en el último siglo. Con anterioridad, lo que analizaba la comunicación política, como ya lo vimos, sólo eran esas formas de intercambio de información, comparación de propuestas y todo lo que sucedía en la plaza pública. Muchos años después, también se observaban los cambios de

comportamiento electoral, para su posterior análisis, así como el análisis simplista de un discurso de algún candidato, o ya, político.

La comunicación política moderna inicia su desarrollo después de la Primera Guerra Mundial, principalmente a través del desarrollo de la prensa de masas, el cine y la radio; que si bien son tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, también presentaron posibilidades para la propaganda y adoctrinamiento político en un mundo polarizado ideológicamente. (Reyes, M., 2007 ,107)

Sin embargo, es a partir de la segunda guerra mundial, que la comunicación política moderna aparece, si bien, esta ya existía, toma importancia (pero aún no la suficiente, o no al menos de impacto internacional), y son muchos los académicos, que caen en cuenta de que los medios de información, la estructuración de las oraciones, las palabras elegidas, e incluso los colores, sí influenciaban formas de pensar, e indirectamente, las acciones de las personas.

Todos estos estudios se deben a la propaganda nazi realizada durante todo el periodo de la segunda guerra mundial (1939- 1945). Como muchas personas sabemos, ya sean comunicólogos, historiadores, antropólogos, sociólogos, o simplemente cualquier persona interesada en la historia de ese país, o de esa época, tenemos presente que la propaganda nazi marca un antes y un después dentro de la comunicación política, debido a lo que implicó la propaganda, la persuasión de toda la comunidad alemana de servir a su país, y de exterminar a los judíos.

La comunicación política se ha desarrollado a partir de 1936 con la cobertura radiofónica de la política; posteriormente, en 1948, con la participación de la televisión en los procesos electorales de los Estados Unidos, y alcanzando su mayor auge en las dos últimas décadas del siglo XX con la incorporación de los avances

tecnológicos en el campo de las telecomunicaciones. (Reyes, M., 2007 ,116)

Como bien lo mencionamos, los primeros estudios de la comunicación política se centran únicamente en el análisis del comportamiento electoral, que tuvo mayor auge después de los debates presidenciales de los Estados Unidos. El primer debate presidencial televisado, que tuvo lugar en los Estados Unidos, ocurrió en 1960, sólo se tuvo la participación de dos candidatos, que fueron Richard Nixon y John F. Kennedy, ese debate transmitido por televisión fue visto por aproximadamente 66 millones de estadounidenses. Aquí la televisión marcó la pauta de conexión entre los candidatos a la presidencia, los medios de comunicación, y la ciudadanía, podía saberse que pasaba entre los dos candidatos, sin importar a qué distancia estuviera la persona que percibía la transmisión. De esa forma, podían mantenerse con cierto contacto con lo que sucedía en ese preciso momento del debate político.

Estudios arrojaron que la percepción de las personas sobre algún personaje político podría cambiar dependiendo de -la misma- percepción que se le diera a este, que tan cercano se le viera a la ciudadanía en los medios de comunicación, o que tanta empatía generara. Pero más adelante, los estudios de la comunicación política tuvieron más profundidad, diversos autores, poco a poco, se fueron dando cuenta de que iba más allá de la creación y estructuración del discurso y su influencia en el electorado.

“Los primeros estudios en el campo de la comunicación política moderna iniciaron con las revisiones y críticas de los estudios electorales realizados en las décadas de 1940 y 1950 en los Estados Unidos, interesados en estudiar los nuevos efectos y el nuevo rol que juegan la prensa, radio, cine y televisión en el ámbito político...” (Reyes, M. 2007, 108).

Diversos autores tuvieron o crearon su propio enfoque de la comunicación política durante sus investigaciones. Se dieron cuenta de que el estudio de la comunicación política era un campo muy amplio.

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

Dentro de la cita anterior, se encuentran personajes mejor conocidos como “Los grandes de la comunicación”. Esto debido a las aportaciones de sus investigaciones en la comunicación.

Es de mucha importancia lo que cada autor abarca, ya también de diferente temática, aunque todos tienen como base la comunicación.

Laswell, por su parte, sus primeras investigaciones se basan en la propaganda, tal vez de pensamiento adelantado para su tiempo. Él veía la propaganda como algo muy normal en la vida diaria de la sociedad, como algo cotidiano, (tal vez es, remontándome a mis primeros estudios en mi carrera de comunicación, que se debe a que se considera a toda la comunicación intencionada, siempre comunicamos con alguna intención, cambiar perspectivas, convencer, persuadir, informar), y que eran las sociedades democráticas quienes debían aprender a controlarlo.

Sin embargo, la fama o la mejor referencia que se tiene de Harold Lasswell es su modelo de comunicación (o mejor frase recordada) “¿Quién dice qué a quién, a través de qué canal, y con qué efecto?”

Lazarsfeld, por su parte, hizo el aporte de la fuerte influencia de los medios de comunicación en los votantes. Estudió el voto.

Lewin, abarcó e investigó el tema de los grupos pequeños, o aquellos que son minoría, y en cómo funcionan estos. Además de que creó lo que se le conoce como “Espacio de vida”:

“Conceptualizó lo que se llama espacio de vida el entorno psicológico de los miembros de un grupo. Abarca los objetivos personales, los valores, las necesidades, los recuerdos, las creencias, y otras fuerzas que puedan influir en el comportamiento.” (West, R. Turner, L, Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación)

Hovland, durante los años 50’s fue el primer psicólogo -o persona en general- en realizar experimentos con simulación para el aprendizaje. Su aportación le dio más importancia, o se enfocó en el cambio de actitud de las personas, y de qué manera la memoria a corto plazo, y la memoria a largo plazo de las personas influye en las creencias y actitudes de las personas.

Resumidamente, así fueron los inicios de la convergencia de la comunicación con la política, es evidente que hay más temas por estudiar, diferentes investigaciones que se realizaron, diferentes modelos de comunicación que podrían ser válidos, dependiendo del contexto. Aunque el prestigio de la disciplina no fue fácil de conseguir, hoy en día damos cuenta de la suma importancia que esta tiene en los procesos de cambios democráticos.

Nimmo y Sanders (1981) afirman que, para lograr el reconocimiento de disciplina, la comunicación política tuvo que transitar por cinco etapas: la primera surgió de su reconocimiento como parte sustantiva de los procesos políticos; la segunda, con el inicio de publicaciones de textos

especializados en el tema; la tercera, a partir del reconocimiento académico; la cuarta, con el reconocimiento profesional, y la última se ha generado por una concurrencia multidisciplinaria (Sociología, Ciencia Política, Comunicación y Psicología) en torno a ella. Actualmente, para gobernar, se requiere conocer lo que necesita y demanda la opinión pública; de esta forma, la comunicación permite a la democracia manejarse en sentido descendente, (del poder político al electorado), y en sentido ascendente, de la opinión pública a los gobernantes. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2011: 91)

La comunicación política nos ayuda a entendernos y -precisamente- comunicarnos con todos los actores que en ella convergen, además, también le da legitimidad a los servidores públicos, por otra parte, ayuda a tener democracias más justas (dentro de lo que cabe), para así poder llegar a tener una sociedad con más sintonía o en armonía, derivado de la información que recibimos, y de la que damos.

“Es importante destacar que la comunicación en su perspectiva política tiende a buscar un mejor entendimiento entre los integrantes que componen la sociedad y entre ésta y el grupo gobernante.” (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2011: 87)

2.2 Definición de la Comunicación Política.

Lograr definir el concepto de la comunicación política no es difícil, pero sí un poco complicado, esto debido, para empezar, por su evolución, los mecanismos en que se ejercía la comunicación política hace siglos, no es la misma que se hace en años recientes. Imaginemos definir comunicación política en épocas de monarquías, cuando los reyes mandaban al pueblo a su vocero. Ahora imaginemos la forma de informar de nuestros gobernantes en este tiempo, es completamente diferente.

Se debe tener en consideración también la cantidad de definiciones que existen que cada autor ha creado, aunque todos van encaminados a lo mismo, sí existen diferencias sustanciales, c por ejemplo, con los actores involucrados en la comunicación política.

Realizaremos un cuadro comparativo de seis autores y sus respectivas definiciones de comunicación política, después, se les hará un breve análisis.

Autor / Autores	Definición
Eulau, Eldersveld y Janowitz,	“[...] proceso interviniente, junto con el liderazgo político y los grupos organizados, en la transmisión y movilización de la influencia política en tre las instituciones formales de gobierno, por una parte y el comportamiento electoral por otra” (citado en Rospir, 2003: 41).
Jean Ma rie Cotteret	Un intercambio de información en tre los gobernantes y los gobernados, a través de ca na les de transmisión estructurados o informales. [...] la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema político [...] Esta finalidad del sistema implica ciertas exigencias; la aceptación del sistema mediante la adhesión a sus valores o la legitimidad de quienes gobiernan (Cotteret, 1977: 2-4).
Dominic Wolton	“el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y

	que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995: 31)
Oscar Ochoa	El proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. [...] en los asuntos de la comunicación política incluimos todos aquellos aspectos de la comunicación cuyo propósito sea fijar reglas, normas, principios y órdenes y, en general, todo lo que contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación (Ochoa, 2000: 5).
Manuel Guerrero	“como el intercambio de informaciones entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales sobre los asuntos políticos y de políticas públicas de interés del momento” (Guerrero, 2003: 82).
Javier del Rey	“la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social, y con el concurso de periodistas especializados” (Del Rey, 1996: 183)

Fuente: Reyes, (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 14(43), 105-136. Recuperado en 09 de diciembre de 2020.

Eulau, Eldersveld y Janowitz, un grupo de politólogos, y los primeros, que crearon el concepto en 1966. Haciendo al mismo tiempo hincapié en la

importancia de los medios de comunicación masiva- electrónicos, en especial atención a la televisión, sin embargo, seguía siendo de única importancia las investigaciones y los estudios del comportamiento electoral, campañas políticas y sus procesos.

Jean Marie Cotteret, por su lado, en su definición no toma en consideración a los medios de comunicación:

“Para el autor, la comunicación política se centra en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados, con la finalidad de lograr los acuerdos necesarios que permitan mantener el funcionamiento del sistema político.” (Reyes, M., 2007: 112)

Por su lado, Dominic Wolton, en su definición, comienza a incluir a más autores dentro del proceso de la comunicación política, se le ve a esta como el escenario, o la nueva plaza pública, donde convergen todas las ideas de los ciudadanos, ideas contrarias, similares o negociables entre todos, donde al final de la contienda, y con ayuda de los medios de comunicación, se le dará legitimidad al ganador del puesto público por elección.

Para Wolton (1995) la comunicación política es un espacio regulatorio, dinámico y abierto a todas las personas, pero cabe resaltar que dentro de su definición hacen aún falta la participación de la comunicación política de las instituciones y las organizaciones.

Oscar Ochoa, este autor ya menciona lo que es el sistema político, tema de relevancia más adelante, sin embargo, a pesar de que ya también habla del propósito de la comunicación política y de la relación de poder deja de lado la participación de los medios de comunicación.

Manuel Guerrero, él se inclina más hacia el análisis de los contenidos, que, dependiendo de ellos, serán los que nos digan lo que es, o lo que no es comunicación política.

El contenido siempre está relacionado con la dimensión temporal concreta. En este concepto, Guerrero incorpora las aportaciones de Eulau (1966), Cotteret (1977), Wolton (1995) y Ochoa (2000), enriquece los elementos que comprenden a la comunicación política e integra los canales de intermediación, los formales e informales, y señala que éstos representan intereses particulares. (Reyes, M., 2007: 114)

Del Rey propone la definición más amplia de todas, ya que sí está considerando a los gobernantes, gobernados y a los medios de comunicación.

Desde esta perspectiva podemos visualizar a la comunicación política como la interacción entre la información, la política y los actores políticos, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar los sistemas políticos democráticos. (Reyes, M. 2007: 114)

La comunicación ha existido desde siempre, y la comunicación política también existía desde las primeras agrupaciones humanas, fueran estas de pequeñas familias, hasta las ya grandes y consolidadas ciudades. Esto debido a que el humano no es un ser individual, nadie puede vivir sin el apoyo y la interacción de los demás, somos seres humanos que convergemos en un mismo planeta, y con las mismas necesidades básicas, por lo tanto, la comunicación y la interacción es una necesidad básica, una necesidad de vida.

La comunicación política se convirtió en un medio y en un espacio para la interacción de diversos actores políticos: gobernantes, gobernados, medios de comunicación, en donde ya van incluidos los físicos, los virtuales, los líderes de opinión. Esta información otorga legitimidad a los gobernantes, dando a conocer sus proyectos, planes de trabajo y resultados, y ayuda a

aquellos que aspiran a algún cargo público de elección popular, de igual manera, dando a conocer sus trabajos previos, trayectorias, visiones y objetivos. Nosotros como ciudadanos nos toca informarnos de todas estas propuestas, y no únicamente de las propuestas y proyectos, si no también de los acontecimientos públicos que suceden en nuestro alrededor. Pero por otro lado, toda esta información debe tener un dominio de acceso público, y no tener trabas para obtenerla, además de presentar cierta “digeribilidad” para que todas y todos la podamos entender, sin caer en malinterpretaciones o influencias de manipulación de la información por parte de los grupos de poder, o de las ideologías de las fuentes de información.

El avance tecnológico y científico de esta era, permitió que la comunicación política fuese una piedra angular en el mundo público, pero sobre todo en los procesos electorales, importancia que ahora ha incrementado aún más debido al auge de las redes sociales electrónicas, y debido también, a la creación del Internet, herramienta que relevó a la radio y la televisión.

El concepto de la comunicación política incumbe una participación activa por parte de los consumidores, además de un criterio propio y objetivo, sin dejar de lado la verificación de datos y fuentes de información, para así contribuir a tener una sociedad verdaderamente crítica y justa, algunos de los cimientos para tener una ciudadanía participativa y una política democrática, y sobre todo, una distribución correcta del poder, que vaya de abajo para arriba, y no de arriba para abajo, finalmente, esa es una de las directrices de la democracia, el gobierno hecho por todas y todos, ambiente que se podrá crear gracias a la comunicación política.

2.3 Actores de la Comunicación Política

Ya vimos, por las citas e ideas de la definición de la comunicación política, que es un tema interdisciplinario, donde además de fusionarse la comunicación con la ciencia política, también convergen diversos temas y autores, tal como

los son: la democracia, la opinión pública, los ciudadanos, los medios de comunicación / información, los periodistas o líderes de opinión.

Aunque para cada autor hay actores diferentes en sus definiciones, al final, podemos estar de acuerdo en que son varios, aquellos que en su mayoría se repiten, o de los cuales estamos conscientes que son elementos inherentes de la comunicación política.

Es importante recalcar cómo fue que cada uno de estos actores se fue sumando a la definición de la comunicación política, cuál es su función, o el porqué de su importancia e influencia. Incluso se puede considerar la influencia de un título en alguna nota informativa.

La respuesta es muy sencilla, la comunicación política es el espacio donde podemos hacer valer la democracia mediática.

Las definiciones anteriores coinciden al señalar que la comunicación política tiene como propósito lograr que los ciudadanos conozcan las decisiones que toma el grupo en el poder y que les afectan directa o indirectamente, y que pueden conocer a sus gobernantes y expresar libremente sus opiniones...la comunicación política en este contexto es el vínculo que facilita el proceso de información en cuanto a su alcance, significado y posibilidades. (Reyes, M. 2007: 114)

Desde hace mucho tiempo es de vital importancia dar a conocer lo que nuestros gobernantes hacen, y también es de vital importancia (aunque no muchos lo hagan) dar a conocer nuestras necesidades y demandas a nuestros gobernantes. En un sentido ascendente y descendente. Es así como nos hacemos escuchar y como somos escuchados, es así como se crea una participación activa por parte de la ciudadanía.

El que nuestros gobernantes nos presten atención, nos hagan sentir escuchados y nos permitan ver que sí se están tomando acciones en pro de

nuestras demandas colectivas o individuales incita a que ciudadanas y ciudadanos mostremos más interés en los procesos de elección democrática, es decir, tenemos un cambio de actitud hacia la esfera pública, ya que sabemos que sí somos tomados en cuenta.

El que todas y todos podamos ser escuchados nos permite un acceso a una vida de mejor calidad, ya que, no sólo se estarían resolviendo problemas generales, o los problemas comunes de la élite social, tendríamos acceso a una rendición de cuentas y apoyos para las personas que verdaderamente lo necesitan, lo cual acabaría con un acceso a la justicia equitativo, ya que se tendría control sobre las acciones propuestas para las soluciones.

Para hablar de un buen funcionamiento en el sistema político, resulta fundamental la existencia de una sociedad organizada que legitime las acciones gubernamentales y la existencia de valores comunes. El orden será visible sin la necesidad de recurrir a un control ejercido arbitrariamente, puesto que los ciudadanos tendrán la firme convicción de que las reglas fueron puestas por ellos y los valores deben ser respetados. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2011: 94)

En estos últimos años nuestras formas de expresarnos (en todos los ámbitos) han cambiado, hoy en día, incluso, podemos comunicarnos a partir de *stickers* o *emojis*. Así que la forma de hacer conocer nuestras demandas también ha cambiado. Wolton menciona que la comunicación política donde, las personas que tienen legitimidad para expresarse, hacen un intercambio de discurso contradictorio, las personas o actores que tienen esta legitimidad son tres: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. En donde entre ellos existe una retroalimentación.

“La acción, para los políticos; la información para los medios, el conocimiento del estado de la opinión, para los sondeos. Cada uno de los tres componentes de la política moderna no puede existir sin el otro y constituyen, en cierto modo, su contrapeso mutuo” (Wolton, 1995: 184).

En donde Rodríguez también los considera de esta forma:

“Los tres actores estratégicos implicados en este proceso: actores políticos, periodistas / medios y opinión pública perciben y generan información, e interactivamente, redefinen continuamente sus estrategias, y por consiguiente las reglas del juego político” (Rodríguez, 2005: 71).

Todos los elementos dentro de la comunicación política son importantes, si alguno faltase, muy probablemente existiría un hueco que no permitiría que existiera una democracia sustancial. Cada elemento, cada actor, hace que la comunicación política se complemente y se retroalimente, permite mantener a los ciudadanos mejor informados.

En los siguientes párrafos hablaremos de cada uno de los elementos a más profundidad, elementos que para algunos tienen más relevancia que otros, o que tienen relevancia nula.

2.3.1 Instituciones / Partidos Políticos.

En los últimos años, la comunicación de las instituciones gubernamentales ha perdido importancia o cierta relevancia, nos atreveríamos a decir que es debido al auge de las redes sociales electrónicas, que han hecho que las imágenes públicas más famosas sean individualistas, por centrarse en el apogeo de una imagen

personal, se le ha dejado en el olvido el atendimento de la imagen pública de una institución gubernamental.

Por otro lado, muy aparte (se supondría) de estas instituciones se encuentra todo lo que conlleva la imagen pública de los partidos políticos instituciones, cuyas imágenes durante los últimos cien años se han visto desgastadas y explotadas a más no poder, a tal punto de crear un hartazgo en la sociedad con una figura de abstencionismo. La imagen y percepción que se tienen de los principales partidos políticos actuales está tan maleada e impregnada de nepotismo y corrupción, esto debido a la carga histórica con la que cuentan, además de sucesos del pasado que quedaron como buen argumento para una justificación del desprestigio que el día de hoy viven

Asimismo, durante las décadas de 1970 y 1980 también se incluyeron en los estudios de comunicación política los que se centraban en el discurso político, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2011: 89)

Si bien, los estudios de la comunicación institucional no son viejos, tampoco son tan recientes, pero sí tiene tiempo suficiente como para que nos permita analizar sus fallos y sus aciertos. El día de hoy, ambas instituciones sufren una crisis constante. La primer crisis que sufren -sobre todo- los partidos políticos es el de su remoción de las decisiones públicas tomadas a nivel local, estatal y federal, esto debido al efecto que tuvo el partido de Morena, partido que por primera vez en su historia, le hizo contrapeso al PRI, y le quitó su mayoría en todo. Eso es una. La siguiente crisis por la que están pasando los partidos e instituciones (que se podría creer que en realidad este problema lo han tenido siempre debido al demasiado analfabetismo que hay, llevado de la mano con el nepotismo y el poco hábito que

tenemos las y los mexicanos de informarnos e investigar) se debe a la mal información que realizan en diversas instancias, ya sea en simples errores ortográficos, hasta errores que van más allá de una simple documentación. Un punto menos a su favor es que pocas son las instituciones que se preocupan por renovar sus conocimientos en comunicación institucional, ya que así como existen muchas personas que saben que sin una buena comunicación no creces, también siguen habiendo muchas personas que creen que el tema de la comunicación es algo secundario, lo cual se ve siempre plasmado en boletines, una simple presentación, un discurso y más normalmente en redes sociales.

El contenido de la comunicación política es rico en enseñanzas para precisar el funcionamiento de las instituciones, ya que permite que los ciudadanos se forman una idea de éstas, las cuales nacen de una presentación del sistema político a través de los discursos de los hombres políticos. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2011: 99)

Además, la correcta comunicación de las instituciones hace que se nos permita conocerlas mejor, pero no sólo eso, a nosotros como ciudadanos, se nos permite también, conocer sus funciones y objetivos, lo cual propiciaría un mejor funcionamiento del sistema político.

Finalmente, todo y todos comunicamos, puede que la información publicada por partidos políticos y por instituciones sea vertical, o sea horizontal, porque de una forma u otra obedecen a los intereses de grupos de más arriba, así que es importante dar cuenta de qué comunicamos, en qué comunicamos y cómo lo comunicamos, sobre todo cuando se tratan de instituciones oficiales, cuando son

estas las que la mayoría de las personas buscan a la hora de recabar datos o aclarar dudas.

2.3.2 Personajes Políticos.

En la era del internet y de las redes sociales digitales, nos han permitido crear nuestra propia marca, crear una marca personal con nuestro nombre, pero esto va más allá de ser un ejemplo como el de grandes industrias como: Coco Chanel, Yves Saint Laurent o Donatella. Nos referimos más a como personas que sin tener una empresa trasnacional, o tener el respaldo de alguna producción, de cualquier tipo, internacional, han logrado darse a conocer, ya sea, nacional o internacionalmente.

Los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes. El nuevo espacio público está dominado por la información. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2011: 96)

Fue así como poco a poco, con ayuda de la comunicación política y del marketing político, comenzó a tener más peso la imagen de los líderes políticos, que su mismo partido. Esto podría deberse, incluso, como ya lo platicamos, gracias a la historia y reputación que se han hecho los partidos políticos en las últimas décadas.

Hoy en día, a los representantes político se ven más interesados por agradar a los demás, dejando de lado las cualidades académicas e intelectuales para crear propuestas que mejor favorezcan a la sociedad.

...la tercera es la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político: se centra en la figura y no en la

institución política, es la tendencia actual por seguir. Las cualidades del político hoy en día constituyen su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar, sin importar la esencia del discurso. (Reyes, M. 2007: 119)

Pero la desterritorización de las campañas políticas gracias a los medios de comunicación no suelen ser suficientes para crear un cambio sustantivo en la percepción de un candidato por la ciudadanía. Si tomamos en cuenta que, para empezar, aún hay muchas personas de generaciones mayores que prefieren todo como era en unos inicios, es decir, para ellos la política real es la que se hace a pie, a cara a cara, visitando las comunidades para escucharlos, porque, por lo general, son las mismas generaciones que tienen nulo conocimiento de los medios electrónicos que nos permiten un acceso a redes sociales, o que, por otro lado, se niegan a hacer uso de estas herramientas digitales.

En la comunicación política moderna no ha existido una evolución general en los sistemas de representación política; derecha e izquierda parecen hacer esfuerzos para reducir al mínimo sus programas y reemplazarlos mediante la personalización de los candidatos o, en mayor medida, por medio de las investigaciones de mercadotecnia política...no obstante, el gobernante no puede confiarse sólo en la comunicación interpersonal para informar, activar o persuadir a millones de individuos, grupos sociales y organizaciones a los que debe llegar de alguna manera. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 90)

Varios autores mencionan que el canal más directo, simple e inmediato de un mensaje político es el personal, el de cara a cara, sin embargo, las cadenas de información a la ciudadanía que se propician gracias a los medios de comunicación han hecho que esa información pueda ser canalizada más rápido y a más personas. Además de que sí es necesario canalizarla para ganar popularidad entre candidatos, y para legitimar su triunfo.

Con el propósito de lograr su legitimación social, la acción política de los gobernantes depende de la presentación pública y difusión de sus resultados, tarea para la cual se requiere en buena medida de los medios masivos de comunicación. Esta forma de operar entre gobernantes y medios provoca el predominio de la lógica mediática, sobre la lógica política. (Reyes, M. 2007: 118)

Por último, los candidatos políticos, junto con su personificación pública, no únicamente deben de dar a conocer sus propuestas, legitimar su puesto y ganar popularidad, al final de cuentas, siguen representando a un partido político, y a uno o varios sectores de la población ahí coludidos (ya sea públicamente o en privado), por lo que de alguna forma u otra, por más persuasión que haya en sus discursos, estarán también presentados los intereses detrás del partido político al que pertenecen.

Según Wolton, los políticos no pueden limitarse a ser sólo hombres políticos (hommes politiques), más bien, deben concebirse como instituciones y organismos a los que representan y que tienen intereses propios; los partidos, las secretarías, los gobiernos y legislaturas estatales son un ejemplo. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2011: 97)

2.3.3 Ciudadanía

En una democracia, se lucha por derechos, libertades y cumplimiento de las reglas establecidas para el buen funcionamiento del sistema político. En una monarquía o regímenes totalitarios, las decisiones del gobernante se toman arbitrariamente, sin consultar a la población. Por el contrario, en la democracia se da espacio a la participación de los ciudadanos para la toma de decisiones; se confrontan las opiniones y la población toma parte de ese debate de posturas sobre las ideas expuestas, para que juntos, población y gobierno, generen un consenso sobre lo que mejor convenga a ambas partes. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 99)

A la ciudadanía le consideramos el actor más importante dentro de los actores de la comunicación política, ya que sin gobernados, no puede haber gobernanza, sin embargo, para que exista un correcto funcionamiento del sistema político, y por lo tanto, de la democracia, es necesario mantener, y dar a la sociedad, las herramientas necesarias para que se mantenga un equilibrio sustancial entre los poderes, lo que nos lleva a tener una sociedad que está bien informada y sustentada ante el acontecer público. Además, de que es necesario escuchar también, y atender sus peticiones, finalmente, de ahí nace la democracia, del gobierno de los de abajo.

Es por esto que es necesario el empleo de la comunicación política, esta nos permitirá conocer el trabajo de los de arriba y, a través de los sondeos, a los de arriba les permitirá conocer demandas de los de abajo.

Tal es el caso de la comunicación política, ésta involucra tanto a los receptores, que son los ciudadanos, como a los

emisores que son los agentes políticos; así, constituye un espacio de acuerdo o desacuerdo entre aquellos que conforman una sociedad organizada...un modelo de comunicación política, que incluiría el derecho de la sociedad a la información, el derecho social a la libre expresión, el derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas; con el objetivo final de modernizarlo y adecuarlo a las necesidades actuales de México. (Reyes, M. 2007: 106)

Para construir una sociedad activa en los problemas públicos y cercanos a ellos, es un deber, tanto de la ciudadanía, como del estado, de mantenerlos informados correctamente, deben contar con las fuentes de información necesarias y correctas para su posterior consulta. De otra forma, lo único que se estaría haciendo sería crear una especie de aislamiento del ciudadano, y de desconocimiento de los problemas, sucesos públicos y decisiones tomadas por los gobernantes, que, de manera directa o indirecta, son decisiones que también le afectan a él. Otra vertiente de este aislamiento es el desconocimiento de nuestros gobernantes, no saber quienes son, por lo tanto, no sabríamos a quien acercarnos para hacer alguna petición, ni tampoco sabríamos a quién hacer rendir cuentas en el término de su mandato, su participación del ciudadano, de esta forma, sería mínima, o incluso, nula.

El mantenerse informados propiciará que los ciudadanos puedan crearse una opinión bien sustentada para cualquier proceso político, o para cualquier toma de decisión colectiva. Y será en la plaza pública donde dará a conocer todas estas opiniones, y pondrá de manifiesto sus intereses, así como también se manifestarán, de manera abierta, los intereses de otros miembros activos / participativos

de la sociedad, siendo esta, una especie de fuga, o de recolección de información del sentir popular, aunque es bien cierto, que, en la mayoría de las veces en México, sólo participan las personas o los grupos cuando se ven afectados sus intereses. Pueden salir a manifestar sus ideas pacíficamente, o pueden realizar una huelga para hacerse escuchar, pero solamente participarán todas y todos aquellos quienes se vean afectados o vulnerados sus intereses.

Además, es a la vez una instancia en la que el ciudadano obtiene información política para formarse una opinión de las diferentes opciones que se le presentan y, así, tomar una decisión. Es aquí donde podemos identificar y reconocer la importancia de la comunicación en la política, ya que los llamados “hombres de la política”, en su necesidad por hacerse escuchar por los ciudadanos, se ven forzados a emplear técnicas comunicativas para que sus mensajes tengan una mayor eficiencia. Los políticos emplean diferentes estrategias de comunicación para llegar a un tipo específico de electorado. La comunicación ha venido a rescatar la importancia que tiene la sociedad para el gobierno; los políticos saben que no es suficiente el autoritarismo para controlarla. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 91)

Así que la comunicación política, además de acompañar la toma de decisiones de los gobernantes y los gobernados, de mantener informada a la sociedad y propiciar una ciudadanía activa y propiciar una retroalimentación ascendente y descendente, también tiene la función de legitimar trabajos, resultados, toma de decisiones y candidaturas políticas, legitima la escucha activa de los políticos hacia los ciudadanos.

La actividad política se fundamenta en la comunicación.

2.3.4 Medios de comunicación

Es desde hace mucho que existen los medios de información, encargados de distribuir cualquier acontecer público, que incumba a la sociedad, aunque tal vez recibían otros nombres, pudiendo ser estas partes del gobierno, o una parte autónoma de este.

Es importante conocer, como poco a poco, los medios de comunicación se consolidaron, no sólo como una parte importante de la política, sino, como una parte esencial. Los primeros estudios e investigaciones de los medios de comunicación se dieron al mismo tiempo de la creación de los medios de comunicación masiva.

El ascenso de los EE.UU. al rango de primera potencia mundial, y el desarrollo de la prensa de masas, de la radio y el cine, que no sólo suponían tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, sino también posibilidades para la propaganda y el adoctrinamiento político, cuya eficacia y alcance urgía investigar (Del Rey, 1996: 166). (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 88)

El debate político televisado de Kennedy y Nixon en 1960 es un parteaguas, es ahí donde varios investigadores ponen atención a la influencia de la televisión, en la percepción de los candidatos sobre el electorado, por lo tanto, esto también implica una nueva configuración en las acciones de los receptores.

Sin embargo, los primeros estudios sólo se centraban en el comportamiento del electorado, posteriormente, en el análisis del discurso, y su influencia de este en los receptores, hasta considerar

también a los medios de comunicación, al tiempo, más elementos se agregaron al estudio, la opinión pública, es uno de ellos.

Es en 1973 cuando la Asociación Internacional de Comunicación crea la división de estudios de comunicación política, fomentando el intercambio académico entre los interesados en estudios sobre los usos de la comunicación en la realidad política, la relación entre poder y medios, la comunicación entre ciudadanos y políticos, la publicidad electoral y actores políticos, entre otros temas... a la vez que se desarrolló una comunicación política nueva, distinta, dado que aparecieron también nuevos medios de comunicación. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 89)

Incluso un autor, Rospir, crea el concepto de “democracia mediática”, dándole vigor a la democracia centrada en los medios de comunicación, y todo aquello que se encuentre dentro de la comunicación política.

Fue de esta forma que se pensó fuertemente que los medios de comunicación podían crear una especie de influencia concreta sobre los receptores, es decir, que serían ellos quienes controlarían gustos, hábitos, compras, formas de pensar y de accionar de la sociedad, aunque no es así. Es por eso que la teoría de la aguja hipodérmica pierde su validez, ya que, por el contrario, a como se creía, las personas hacemos una especie de negociación con la información que recibimos, dependiendo también de la fuente y referente; podemos aceptarla completamente; podemos negociarla y aceptar algunas cosas, así como desechar otras; o, en otro caso, podemos rechazar completamente todo. La información se selecciona. Es así como a los receptores ya se les toma como una audiencia activa.

Los medios de comunicación se asumen como transmisores de información verídica y confiable; sin embargo, es el receptor quien percibe y critica el contenido de dicha información, y eventualmente establece de forma analítica su trascendencia e importancia. [...] el público ejerce una percepción selectiva con respecto de todos los aspectos de la comunicación: los medios tal vez organicen el calendario y la jerarquía de los acontecimientos, pero esto no impide que la opinión llegado el caso, lo rechace, la interacción no sólo se ejerce sobre el contenido del mensaje, sino también sobre la estructura (Berg man, 1995: 216).

Es de esta forma, que se sabe que la única manera de que el receptor sea persuadido es si el mensaje tiene algún punto de interés para él. Sólo consumiría aquellos contenidos donde exista una coincidencia de sus valores, para posteriormente, hacer uso de esa información obtenida

Lazarsfeld y Berelson investigaron sobre el impacto de las campañas electorales, demostrando que los efectos de la comunicación distaban mucho de ser controlados por los emisores, distinguiendo, incluso, que los efectos dependen de las variables de los receptores. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 90)

Al tener el sustento de que en realidad la agenda de los medios de comunicación masiva no creaba un “control” sobre la forma de

pensar de las personas, sólo quedaba legitimar las acciones emprendidas por los servidores públicos, a través de los medios.

Como diría Weber (1979), en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 87)

Tener la obediencia de los ciudadanos, significa un mayor control y orden del acontecer público, para así poder reducir la inestabilidad.

Para mantener su poder y su puesto, deben de generar más aceptación y más apoyo, por lo cual varios agentes políticos se han inclinado a la búsqueda de generar contenido “carnavalesco”, o más popular, y así, no dejar de contar con la aceptación de una mayoría

la construcción simbólica de la autoridad emprendida en la edad moderna condujo directamente a la preocupación por el espectáculo, (...) a la vez que demostró que la persuasión a través del arte y la comunicación, por todos los medios posibles, son dos grandes poderes del Estado” (Berrocal, 2003: 27). (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 87)

Se han generado nuevas formas de comunicarse que, si bien han cambiado las formas, no pueden cambiar el proceso de este, donde además de tener los elementos básicos para lograr una

comunicación correcta, deben asegurar la transmisión de los valores, principios, ideologías y costumbres adecuados.

El cambio de hacer política en estos tiempos es para hacerla más atractiva para el público, donde se le prioriza al sentimentalismo y la diversión, incorporando los nuevos tipos de redes sociales o de interacción virtual, tal como lo es tik tok.

Los medios de comunicación trajeron muchas ventajas al mundo actual, y al mundo de la política, tal como lo es la desterritorialización, donde en cuestión de minutos o segundos podemos llegar a distintos puntos del país, sin importar su lejanía. Por otra parte, también permiten que la ciudadanía se mantenga informada. Aunque también cuenta con sus respectivas desventajas, una de ellas son los intereses que siguen los medios de comunicación, nunca podrán ser neutrales, ya que, en su mayoría, son conformados por sus respectivas ideologías, y por lo tanto, deben de responder a estas, además. Así como son intermediarios de los hechos, también pueden llegar a crearlos.

Podemos afirmar que a través de los medios se sugiere al público qué pensar, cuándo, cómo y hasta dónde pensar, orientando la opinión en el sentido que responda a sus intereses, convirtiéndose en un poderoso recurso de comunicación política. (Reyes, M. 2007: 118)

2.3.5 Opinión Pública y periodistas

En este apartado se tratará la importancia de la influencia de la opinión pública de la sociedad, además de la influencia de los líderes de opinión y cómo estos también tienen mucho que ver a la hora de concebir un juicio sobre un hecho social.

De acuerdo con Noelle-Neumann (1995), la opinión pública es aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. (Reyes, M. 2007: 113)

Para gobernar correctamente, todas las acciones emprendidas por gobierno se deben realizar de manera descendente, es decir, se deben fundamentar en las peticiones de las personas que enfrentan de manera personal el problema, ya que nadie más que ellos conocen mejor la situación, sus antecedentes y la solución que mejor beneficiaría a todos. Todo esto será posible gracias a la comunicación que, como ya lo mencionamos, es ascendente y descendente, creando una verdadera repartición del poder.

La opinión del público, cuando no se da a conocer cara a cara con alguna persona de un puesto público, mientras visita alguna comunidad o realiza una reunión con un grupo, generalmente se captura a través de sondeos y encuestas, herramientas que le permitirán a los políticos conocer los intereses de la ciudadanía, pero no sólo los beneficia a ellos, también les da ventaja a los periodistas y/o líderes de opinión, podrían ser ventajas pequeñas como saber de qué hablar en sus columnas o blogs, o qué tipo de periodismo de investigación hacer, o algo más profundo, como darle esa información a alguien con aspiraciones políticas, para así beneficiarlo.

Actualmente, en la comunicación política, los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 96)

Hay un autor, Valles (2003), que dentro de sus aportaciones crea dos modelos dentro de comunicación política. El primero lleva por nombre: Modelo telégrafo. El segundo: Modelo Orquesta.

El primero lo describe como un proceso de comunicación lineal, donde los emisores crean y envían el mensaje y este es decodificado por el receptor. Así como el modelo de comunicación antiguo, que ya es obsoleto, porque, como bien sabemos los comunicólogos, la comunicación no es unilateral, y, además, existen más actores y elementos dentro de esta.

El segundo modelo, el modelo orquesta, ya toma en cuenta a más actores y elementos dentro de su proceso, donde todos pueden ser emisor – receptor, y receptor – emisor, enviando mensajes simultáneamente que son reinterpretados y retroalimentados por los mismos. De ahí su nombre “Modelo de orquesta”, donde son varios los participantes, y unos se complementan a otros, para así crear una sinfonía.

Así, a este modelo agregamos el líder de opinión que, dentro de su círculo, tendrá la capacidad de multiplicar la difusión de los mensajes que no hayan llegado a los ciudadanos por medio de los periodistas y medios de comunicación. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 99)

Es así como los líderes de opinión también forman parte de la opinión pública, por lo tanto, de la ciudadanía, aunque siempre es importante no enfrascarse únicamente en sus opiniones, ya que la mayoría, siempre escriben influenciados de su, o sus, ideologías

De esta manera, los resultados obtenidos le permitirán enjuiciar la actuación del gobierno en cuanto a ciertos

temas, con lo cual se convierte en representante de buena parte de la población. Respecto al público, es importante saber a quiénes se incluye y a quiénes se deja fuera; en lo que se refiere a la opinión, es necesario establecer si son expresiones inmediatas, si son informadas, si expresan actitudes, si son relativamente permanentes, o qué combinación de valores, identidades y actitudes reflejan, o si podrían conducir o no a la acción. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 98)

Tal como lo hablamos en el apartado de democracia, y a quiénes tomaba en cuenta ésta, lo mismo pasa con la opinión pública, todas son relevantes, tal como lo vemos los científicos sociales, no existe una realidad homogénea, sino que, cada quién vive su propia realidad, por lo tanto, las vivencias y formación de cada uno, nos han llevado a tener la cosmovisión que tenemos cada persona, sin embargo, eso no hace que todas las opiniones sean válidas. Existen opiniones que no están bien argumentadas y que simplemente se dejarán llevar por lo que dicen la mayoría, o que, por otro lado, se dejarán llevar por lo dicen sus referentes / fuentes de confianza, aquellas personas que para ellos representan un buen referente con el criterio necesario para expresarse en público.

No hay democracia sin considerar a la opinión pública, pues es inseparable de un proceso comunicacional, tanto en su constitución como en su expresión. Lo que reflejen por medio de los sondeos será considerado por los gobernantes para la toma de las decisiones y el actuar político. La importancia de la comunicación política en las democracias radica en el derecho de réplica de la opinión pública respecto a las acciones que políticos y candidatos

realizan, al tiempo que permite la realimentación, la respuesta de los mensajes que emiten los gobernantes a los gobernados. Por ello, cuando hablamos de comunicación política lo hacemos dentro del campo de la democracia. (Reyes, M. & O' Quínn, J. & Morales, J.& Rodríguez, E., 2010: 100)

La democracia no existe si primero no se tiene una sociedad bien informada, y bien formada, de otra forma, simplemente seríamos personas a disposición de las órdenes del gobierno. Sin el acceso a la información y sin una libertad de expresión, cualquier manifestación expresada fuera del orden social sería concebida cómo un delito, y como una sentencia segura de la privación del poder participativo de todos.

La opinión pública es una forma de informarse para algunos, para aquellos más desprovistos de los conocimientos básicos como para poder crear su propio criterio, y para otros, representa el primer paso de hacer valer su derecho a la expresión, pero no sólo eso, también representa su primer paso para plasmar una acción tangible de la necesidad de un cambio, de la exigencia de una pronta solución a un problema colectivo. Por qué es eso, todos los problemas que siguen sin resolverse hasta ahora son públicos, y por ende, todos debemos ser partícipes de la solución, cualquier problema privado se soluciona ahí, si este persiste es porque ha dejado de ser privado.

La influencia de la opinión pública, la atención de esta en los políticos, debe ser el primer paso por consultar para la creación de respuestas de trabajo durante su administración. De ningún otro lado deben venir las fuentes de información, con su respectiva interpretación.

3 Internet, redes sociales y comunicación

3.1 Creación del internet y su llegada a México

3.1.1 Historia del internet

La historia del internet inicia con la Guerra Fría; conflicto no bélico entre la Unión Soviética y los Estados Unidos, secuela de la Segunda Guerra Mundial. El internet -antes ARPANET- fue creado como una respuesta ante el problema de comunicación durante conflictos, se necesitaba crear un nuevo medio de comunicación que pudiese llegar a su destino sin importar lugar, hora, tiempo e infraestructura.

“La solución era una red compuesta por ordenadores en la que todos los nodos (o intersecciones) tuvieran la misma importancia, de tal forma que la desaparición de uno de ellos no afectara al tráfico: cada nodo de la red decidiría qué ruta seguirían los datos que llegaran a él. Por último, los datos se dividirían en "paquetes", que podrían seguir distintas rutas, pero que deberían reunirse en el punto de destino.” (Millán, 2006; 2)

Sin embargo, se tiene la fiel idea de que el Internet fue creado únicamente por los Estados Unidos, a través de una intervención militar, cuando la realidad es otra, tal como se menciona:

La primera lección sobre Internet es que se desarrolla a partir de la interacción entre la ciencia, entre la investigación universitaria fundamental, los programas de investigación militar en Estados Unidos —una combinación curiosa— y la contracultura radical libertaria.

Las tres cosas a la vez. Simplemente señalo que el programa de Internet nace como programa de investigación militar pero que, en realidad, nunca tuvo aplicación militar. Éste es uno de los grandes mitos que hay. No hubo aplicación militar de Internet; hubo financiación militar de Internet, que los científicos utilizaron para hacer sus cosas, sus estudios informáticos y su creación de redes tecnológicas. (M. Castells, 2000; 2)

Tal como se mencionó con anterioridad, y en la cita anterior (refiriéndonos a la aplicación científica), el antecesor de Internet es ARPANET, software usado para comunicarse, pero al parecer, el mismo rebasó las expectativas y funcionalidades que se le habían adjudicado.

El ejemplo más claro de la principal aplicación de Internet lo ofrecen los científicos que crearon Arpanet, el antepasado de Internet, quienes, en realidad, no sabían muy bien qué hacer con Arpanet. En principio, la crearon para comunicarse entre sus centros de información, entre los superordenadores con que contaban, pero lo habían hecho con la idea de que al compartir tiempo de ordenador, podrían obtener mayor capacidad de utilización de ordenadores. Pero se encontraron que tenían más capacidad de procesamiento informático de la que necesitaban. Con lo cual intentaron ver qué otro tipo de cosas podían hacer. (M. Castells, 2000; 3)

Aprovechando todas las extra-cualidades de este procesamiento informático fue como se le comenzó a dar un uso más abierto y libertario al Internet -ARPANET-, creando herramientas como el correo electrónico, además de la idea de su venta comercial. Es así

como ARPANET, que era algo más privado debido a sus usos de investigación científica queda desplazado por el Internet; como algo más abierto al público y de libre acceso a la información *“una nueva biblioteca digital”*.

“Es en 1983 cuando se considera que nació realmente la Internet, al separarse la parte militar y la civil de la red. En ese momento ya la compartían 500 servidores (ordenadores interconectados). En el mismo año se creó el sistema de nombres de dominios (.com, .edu, etc., más las siglas de los países), que prácticamente se ha mantenido hasta ahora...ARPANET desapareció como tal en 1989”. (Millán, 2006; 2)

Otra idea errónea, además de creer que el Internet nace como proyecto militar de los Estados Unidos, es creer que únicamente los norteamericanos estuvieron inmersos durante todo el proceso de creación de ésta gran red de redes.

En las citas anteriores nos podemos dar cuenta, por como se menciona, que el internet ayudó a poner en contacto a diversos científicos y sus estudios, para obtener una utilización más óptima de los resultados de sus investigaciones. Dejando a un lado la desventaja del traslado-tiempo de información que aún se vivía hace apenas unas décadas.

Al punto que se quiere llegar es que el desarrollo del software fue resultado de las investigaciones y trabajos de diversos investigadores alrededor del mundo, no solamente de investigadores norteamericanos o universidades estadounidenses.

Quinta lección de la historia de Internet: en contra de la muy difundida opinión de que Internet es una creación norteamericana, Internet se desarrolla desde el principio a partir de una red internacional de científicos y técnicos que comparten y desarrollan tecnologías en forma de cooperación, incluso cuando Internet era algo que estaba dentro del Departamento de Estado estadounidense. La tecnología clave de Internet, la conmutación de paquetes, el packet switching, la inventan en paralelo, y sin establecer comunicación alguna durante mucho tiempo, Paul Baran en Rand Corporation en California y Donald Davies, en el National Physics Laboratory de Gran Bretaña. Por tanto, la tecnología clave ya se desarrolla en paralelo entre Europa y Estados Unidos. El desarrollo de los protocolos TCP/IP se hace por Vinton Cerf, en Estados Unidos colaborando estrechamente con Gérard Lelan del grupo francés Cyclades. (M. Castells, 2000; 3)

Es de hecho, que en la misma definición de “Internet” se hace referencia a ésta interconectividad, ya que viene del anglicismo “*International Network of Computers*” que, al hacer traducción a nuestro idioma, quedaría como: Red Internacional de Computadoras.

Enfatizando que con el termino del evento histórico conocido como “La Guerra Fría”, la utilización del internet se puso bajo disposición de investigadores, y más tarde, a la población en general.

3.1.2 Llegada a México

Pasaron un par de décadas desde la invención del internet hasta que llegó a México, aproximadamente a finales de los años 80’s y principios de los 90’s. Diferentes fuentes marcan una diferencia diciendo que el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de

Monterrey fue la primera Universidad en conectarse al internet, y otras tantas fuentes mencionan que en realidad fue la Universidad Nacional Autónoma de México. Lo que en realidad consideramos importante es que sí fue gracias a ellas dos, en un trabajo en equipo, que el internet llegó a México, sin importar quien se haya conectado primero.

La historia de la llegada del internet a México comienza, de igual forma que la creación del internet se debió a un tema de investigación científica, pues por esos años había ocurrido una explosión galáctica cerca de la vía láctea, dicha explosión quería y debía ser observada, investigada y analizada por diversos científicos de todo el mundo, evidentemente, por científicos norteamericanos también.

Hacia 1987 fue acelerada la apertura de América Latina a la red, gracias a un evento de proporciones cósmicas, literalmente: la explosión de una supernova en la Nube Mayor de Magallanes, una galaxia vecina a la Vía Láctea. Se trataba de la supernova más cercana a nuestro sistema solar y la primera en ser detectada desde las primeras etapas de su explosión. Este suceso llamó la atención de investigadores de todo el mundo. (Gayosso, 2003; 4).

Debido a este suceso cósmico, y debido también a la ubicación de los observatorios instalados en México y en Latinoamérica, fue que la comunicación y la obtención de resultados para sus respectivos análisis e investigaciones de científicos norteamericanos representó un problema, pues los análisis primero debían ser transportados a la ciudad más cercana de los observatorios para posteriormente ser enviados en avión a los Estados Unidos, es decir, estamos hablando de, por lo menos, un par de días en lo que estos análisis llegaban a las instituciones científicas.

Fue así como surge la prioridad de conectarse a una red que permitiera la rápida comunicación y resultados de investigaciones entre científicos de universidades mexicanas con universidades de los Estados Unidos. Por lo que comenzó a crearse una relación entre. Queremos recalcar que la primera relación del internet y la UNAM se logró gracias a una mujer, la investigadora y doctora Koenigsberger

Desde 1986 el equipo de astrónomos investigadores de la unam buscó opciones para establecer la primera conexión: ese año la doctora Koenigsberger hizo la solicitud de conexión a la red TELEPAC de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (sct), opción que se concretaría para la unam en general en octubre de 1988...Al año siguiente, en agosto de 1987, el Instituto de Astronomía solicitó directamente a Steve Wolf, responsable de la red NSFnet de la Fundación Científica Nacional estadounidense, una carta de invitación para conectarse a esa red científica, con el fin de respaldar la solicitud de recursos para la compra de equipo de comunicaciones. Wolf respondió sin demora e informó a ese grupo de trabajo que había recibido también una solicitud del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (itesm) con el mismo propósito (Gayosso, 2003; 5).

De esta manera fue como se conectaron a la red el ITESM y la UNAM, la primera en junio de 1988 y la segunda en noviembre del mismo año, logrando esta conexión a través de la Universidad de Texas, en San Antonio.

En un principio el uso de internet estaba un poco restringido, y no únicamente nos referimos al personal capacitado para su utilización, sino, siendo parte de éste mismo grupo reducido de

personas sólo contaban con un par de horas, o incluso minutos, al día para poder aprovechar sus funciones; sus primeros beneficiarios fueron las Instituciones de Física y Astronomía de la UNAM como secuela de las investigaciones de aquella explosión cósmica.

La tercera universidad en conectarse (o más bien, en ser un nodo de conexión) fue el ITESM campus Estado de México. Poco a poco la conexión a internet fue abriéndose a más universidades, posteriormente a los estudiantes de estas universidades y, al final, como ahora ya lo sabemos, al público en general. Un dato interesante es que el primer sector en contar con un correo electrónico (fuera de los investigadores científicos) fueron las y los estudiantes de las universidades ya mencionadas.

Finalmente, el internet comienza en México con meros objetivos de comunicación científica, aunque su llegada y expansión fue laboriosa hemos podido lograr lo que se tiene hasta el día de hoy, ya sea de uso como consulta de información, trabajo o simplemente entretenimiento. Por cómo se mencionan en artículos que citan conferencias o comentarios de investigadores en materia del internet, éste parecería ser una herramienta irrelevante para el mundo, o de difícil acceso y uso para la población en general, probablemente, nadie hubiera imaginado que se pudiese tener un ordenador con acceso a internet particular, pero al final de cuentas, la capacidad de creación e innovación del ser humano rebasó -de nuevo- sus expectativas.

El día que se presentó la carta de la NSF en esta comisión, uno de los miembros comentó: “Pasarán muchos años antes de que sea posible conectarnos por computadora a otras instituciones, como lo tienen pensado”.. Sin embargo, Felipe Bracho tomó la carta con gran entusiasmo y dijo que esto era algo que habría que perseguir (Koenigsberger y Biro, 1998). (Gayosso, 2003; 6)

3.2 Redes sociales; su historia: Facebook, Twitter y Youtube

3.2.1 Facebook

La historia de la creación de Facebook comienza en el año 2004, en la Universidad de Harvard. En realidad, *Facebook* ya existía desde mucho antes en la Universidad, sólo que su formato era diferente y probablemente con otro nombre. Dentro de la universidad era bien conocido este libro tipo anuario, que integraba fotografía de todos los estudiantes al inicio del ciclo escolar y así se pudieron conocer entre ellos. Mark Zuckerberg renovó esta herramienta con la ayuda y auge del internet, que cada día se volvía más popular.

A continuación, relató su historia, que se remonta a febrero de 2004, a sus años de estudiante en Harvard. Allí creó junto con dos colegas una versión digital e interactiva de Facebook, una especie de anuario de estudiantes que les permitía conocerse... Su web se extendió primero por todas las facultades de Harvard y después por el resto de las universidades norteamericanas, llegando a alcanzar en poco tiempo dos millones de usuarios. (Torres, D., 2008; 682)

De esta forma, su invento paso de ser una herramienta exclusiva de Harvard a una herramienta para todas las universidades, y de ahí, se extendió a ser una red social abierta para todo el público. Así, oficialmente en el año 2006 Facebook es presentada al público como una red social de libre acceso, lo único que se requería era ya contar con un correo electrónico para poder crear una cuenta.

A partir del año 2006 comenzaron a introducir novedades realmente destacadas. Entre ellas Zuckerberg citó el ya comentado news feed que definió como una de las piezas

clave de su producto gracias a los mecanismos de retroalimentación que genera entre los usuarios. Continuó hablando del siguiente movimiento, que consistió en permitir la entrada a todo el mundo en Facebook, dejando de ser una red exclusiva de estudiantes, y la apertura de su código para facilitar la interacción con otras aplicaciones. (Torres, D., 2008; 683)

Luego de un par de años, específicamente dos, Facebook se convirtió en una de las redes sociales con más usuarios en el mundo. Pues estudios arrojan estas cifras con respecto al año 2008

...en torno a los 100 millones, cifra que alcanzó el 25 de agosto de 2008. Además, según Comscore, el pasado mes de abril superó a su gran competidor MySpace en el número de visitas mensuales con 115 millones. Facebook suma ahora más de 170.000 nuevos usuarios semanalmente, con un perfil más heterogéneo que en otras redes, ya que la media de edad supera los 20 años. (Torres, D., 2008; 682)

Facebook hasta el día de hoy, es de las redes sociales más importantes que existen dentro de la interacción y navegación cibernética, esto debido a sus actualizaciones y nuevas bondades que ha traído con ellas, como el que ahora no únicamente sirva de distracción e interacción entre los contactos, ahora, además de poder vender cosas y buscar pareja, Facebook funciona como un blog, donde todas y todos pueden plasmar sus ideologías y trabajos, también refutarlas y crear grupos con los mismos intereses para que después, en el caso de que sus intereses se vean afectados, se pueda

crear una movilizaciones con las mismas redes de apoyo que ellos crearon.

3.2.2 Twitter

La historia de la creación de Twitter no recae en una sola persona, tal como lo es en el caso de Facebook (donde en realidad se debe a una persona más). En la historia de Twitter colaboraron más de dos personas, que poco a poco, cada una iría añadiendo una nueva cualidad a la aplicación.

La historia comienza con Noah Glass, fue quien programó “Odeo”, su proyecto consistía en que se pudiera dejar grabado un mensaje en formato MP3 cuando se llamara por teléfono, un poco después trabajo de la mano con Evan Williams (creador de Blogger.com). Así fue como “Odeo” se convirtió en una nueva plataforma de podcasting, teniendo como consejero a Biz Stone y de diseñador a Jack Dorsey.

Infortunadamente, a la par de esos mismos años, Apple sacaría al mercado “iTunes”, lo que provocaría que Odeo perdiera su papel en el mercado, por lo que se vería obligado a reinventar su plataforma para no morir

Entonces a Jack Dorsey se le ocurrió una idea para reconducir la compañía. En concreto: usar SMS para crear conversaciones entre pequeños grupos de personas. Glass y Dorsey pronto empezaron a trabajar sobre esta idea para luego presentarla a la compañía, estaban entusiasmados. Aunque es cierto que Williams y Stone no estaban al mismo nivel de emoción. Naveira, A. (2020). Disponible en: [Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](#) [Consultado 22-12-2020]

En el año de 2006, oficialmente nace -lo que finalmente sería- Twitter, que en ese tiempo tenía otro nombre, no muy diferente del actual...

El proyecto tuvo varios nombres (Twiiit, Twich, Stat.us), aunque Noah Glass eligió finalmente ‘Twtr’, que imitaba el trino de un pájaro. El nombre se debe a que por aquella época había una tendencia general de las startups -persiste hoy en día – de dejar caer las vocales en su nombre (Flickr, Tumblr, Scribd...). Naveira, A. (2020). Disponible en: [Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](#) [Consultado 22-12-2020]

Y así, en ese mismo año, 2006, es lanzado el primer tuit, escrito por Jack Dorsey, un 21 de marzo. Aunque se cree que el límite de número de caracteres se debía a una estrategia innovadora, para ser más concisos a la hora de plasmar nuestras ideas...la realidad era otra.

Hay que decir que el límite de los 140 caracteres en los tweets que tanto ha caracterizado a Twitter hasta hace muy poco nunca fue por razones creativas. Más bien lo tuvieron que poner porque no les quedó más remedio. Al tratarse de una plataforma basada en SMS, los 140 espacios era el límite estándar que los operadores de telefonía móvil establecían en el protocolo SMS. Naveira, A. (2020). Disponible en: [Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](#) [Consultado 22-12-2020]

Un año después, el 23 de agosto del 2007, se usaría por primera vez el famoso “#” de Twitter, este estaría a nombre del usuario: Chris Messina. Durante los años siguientes, Twitter tuvo una serie de problemas dentro de la administración y, específicamente, con todos los miembros que, en un principio, lograron su creación, varios de ellos renunciaron, fueron despedidos, se fueron y luego regresaron.

Si bien Twitter siempre ha estado a la sombra de Facebook, Twitter ha ejercido una fuerte influencia en sectores a los que Facebook no llega, pues es bien sabido que, además de que su público objetivo es diferente, las interacciones de Twitter son más eficientes en términos políticos, además de que sus tendencias dentro de esta red social -tendencias que la mayoría de las veces son creadas por los mismo usuarios- tienen más peso en la determinación de la agenda mediática.

Muchas personas subestiman el poder de influencia y viralidad con la que cuenta Twitter, cuando uno de los sucesos más importantes que ha procesado Twitter fue el de la revolución tunecina, que inició con el tuit de un vendedor ambulante, a quien el gobierno le había arrebatado una vez más su puesto ambulante. Por otro lado, menos político, la plataforma es usada como un medio de comunicación, donde desde personas famosas, empresas o cualquier civil puede acabar con su reputación debido a un tuit mal intencionado.

3.2.3 YouTube

YouTube se ha convertido en una de las redes sociales más importantes en éstos últimos años, y nos podemos dar cuenta de eso por una razón muy sencilla: la cantidad de anuncios publicitarios (aunado a las cantidades exorbitantes de dinero que cuesta anunciarte en la plataforma) que ahora se encuentran dentro de YouTube, anuncios que se reproducen antes y después de ver un video.

YouTube se ha posicionado como una aplicación de entretenimiento, ya que la mayoría de los videos subidos a la plataforma son: videos musicales, tutoriales, videos de risa, de terror, o simplemente de videos de personas haciendo cosas rutinarias, sin embargo, también se ha matizado con temas más educativos como asesorías de cualquier materia e incluso los ya famosos podcasts.

Si bien YouTube no marca una gran diferencia en la agenda mediática, a comparación de la influencia que ejercen Twitter o Facebook, sí sigue siendo una plataforma de difusión de propuestas e imagen de candidatos políticos en tiempo de campañas electorales, además de que el target de Facebook y Twitter es diferente al target de YouTube.

La historia de YouTube inicia en febrero del 2005, creado por tres exempleados de la plataforma de pago "*Pay-Pal*", Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, según se cuenta en diversas fuentes de información, la idea de YouTube nació luego de que se grabaran unos videos durante una fiesta donde asistieron éstos tres personajes, quisieron enviar un video a todos los asistentes de la fiesta por medio del correo electrónico, pero esto no pudo soportar la carga ni el formato del video. Así se creó la idea de lo que sería Youtube, una plataforma gratuita que soportaría cualquier tipo de video, esto gracias a que la misma aplicación convierte los videos en formatos más soportables para poder subirlos.

La tecnología utilizada por el site es el Flash de Macromedia (ahora parte de Adobe), pero los usuarios no tendrán que ocuparnos en convertir sus creaciones a dicho formato. Los servidores de YouTube se encargan de eso en el proceso de "subida" (upload) del vídeo. Los formatos en los que se envía el vídeo son: MPEG, AVI, MOV y los utilizados por videocámaras y cámaras integrada

en los teléfonos móviles. Revista de Computación (2016)
Historia de Youtube [En línea] disponible en: [Historia de](#)
[YouTube \(cad.com.mx\)](#) [Consultado: 23 de diciembre del 2020]

Aunque los inicios de YouTube fueron difíciles, no impidió que varias personas lo vieran como un buen proyecto a futuro, pues en un principio, los desarrolladores de YouTube, tuvieron que poner en práctica varias alternativas de mercadotecnia para invitar a las personas a subir videos a su plataforma, además de reproducirlos, habilitaron nuevas herramientas en aplicación, como la oportunidad de escribir comentarios en los videos, lo cual provocó que, poco a poco, se tejiera un red entre los usuarios de sus gustos e intereses y se notara la importancia que YouTube comenzaría a tener.

“En octubre de 2005 se produjo un hecho que comenzó a mostrar la dimensión de la criatura: una aparición del actor estadounidense Jon Stewart en la CNN registró más espectadores en YouTube que en televisión” (De Cicco, J. 2008; 30)

YouTube hasta ahora no ha marcado un parteaguas a la hora de comenzar las campañas electorales digitales de los candidatos políticos de elección popular, pero la forma en que ha abarcado a cada vez más personas para informarse o entretenerse -no asegura que marque la agenda mediática, - pero muy seguramente sí será cada vez más usada para publicitarse y darse a conocer con los ciudadanos y ciudadanas. YouTube es ahora la casa de cualquier tipo de videos: musicales, tutoriales, pedagógicos, películas, programas o historias.

3.3 Internet y comunicación: una vía para la transformación política

3.3.1 Web 2.0; generación de servicios

Todo en la historia es transformador, y se transforma también. Evidentemente esto iba a pasar de igual manera con el internet y los productos que emanaran de ella, pues gracias a, como ya lo hemos venido escribiendo, las aplicaciones con fundamento en esta red de redes y sus herramientas de interconexión con otros usuarios, creación de redes y vinculación con nuevos usuarios que cuentan con los mismos intereses, nació la web 2.0, web que dejó de usarse para únicamente para fines académicos y de investigación.

La Web 2.0 es la segunda generación de servicios en red que pone especial énfasis en la colaboración on line de los cibernautas con un alto grado de interactividad y con posibilidades de compartir contenidos entre los usuarios... Se caracteriza principalmente por fomentar las redes sociales, la cual terminó en la transformación del comportamiento de los usuarios debido, principalmente, a cambios tecnológicos, como el uso de la computadora como centro de entretenimiento, de audio y video, y el acceso masivo a la banda ancha. (Gómez, R., Ortiz, M. y Concepción, L., 2011; 75)

Esto provoca como resultado la creación de un nuevo concepto: Prosumidor; el cual significa que ahora, los usuarios de internet, ya no son consumidores pasivos de la información (como se era con los medios de comunicación antiguos: radio, periódico y televisión), sino que, ahora son usuarios activos de la información y además productores y autores de información gracias a los nuevos medios de comunicación; Wolton (200) los etiqueta como: aquellos que salen de las tecnologías de la informática y telecomunicaciones . La ahora

etiqueta de “prosumidores” se refrenda en el 2008, con el boom de los blogs en internet, personas con o sin conocimiento, opinando sobre temas de relevancia en la vida pública, es por eso que en ocasiones se puede encontrar mucho contenido basura en internet.

En la Web 2.0, la gente participa y el consumidor se transforma en un prosumidor, es decir, aquella persona que no solamente consume información, sino que también es capaz de interpretarla y generar un diálogo, por lo que no todo lo que está en internet tiene un enfoque 2.0. (Gómez, R., Ortiz, M. y Concepción, L., 2011; 78)

Esto no significa que no exista contenido de calidad en la interfaz de internet, provocar eso nunca estuvo dentro de sus intenciones. Lo que se quería lograr, además de la participación y adentramiento de tantos usuarios a la red, era el libre acceso a la información, pues así su consumo sería más democratizadora, se rompería con la barrera del espacio – tiempo, y también la realimentaciones o retroalimentaciones de la información serían más digeribles para personas con un nivel educativo medio – bajo. Hasta ahora, la web 2.0 no ha abatido por completo a los medios de comunicación antiguos (y no estamos seguros de que en un futuro pase), pero lo que sí sabemos, es que ambas vertientes de medios de comunicación, antiguos y nuevos están para reforzar y complementar la información que comparten.

Así fue como la plaza pública, antiguo lugar destinado para compartir, contrastar, discutir y refutar ideas se transformó y se convirtió en lo que ahora se vive diariamente en internet, más específicamente en las redes sociales digitales; y la esfera política aquí encontró un camino para crear una democracia más participativa, pero también para posicionar la imagen de los candidatos políticos.

Los partidos tienen la responsabilidad de entender a la gente y saber qué es lo que quiere, lo cual convierte a la Web 2.0 no sólo en una herramienta para posicionamiento de imagen, sino que también puede ser un mecanismo entre representantes y representados donde la comunicación y la participación son los ejes de la web 2.0 y la interactividad su característica principal. (Gómez, R., Ortiz, M. y Concepción, L., 2011; 79)

Esta red de redes, que posteriormente traería a los prosumidores, tendría sus ventajas y desventajas, aunque podemos dudar de la veracidad de la información publicada por estos, por las buenas intenciones de cambio y acciones en las redes tejidas creadas en los grupos de interés, también trajo la sencillez de participar de manera horizontal en los problemas y propuestas que consternan a la sociedad, y que nos consternan como ciudadanos, en cualquier día, a cualquier hora y en casi cualquier lugar.

Cabe señalar que el uso de Internet 2.0, como parte de los nuevos medios de comunicación, significa, de acuerdo con la teoría de la movilización política, abrir un amplio campo para la participación de los ciudadanos, no solamente durante los procesos electorales, sino como parte de la vida democrática de una nación (D'Adamo, 2007; Paz, 2009; Canel, 2006).

3.3.2 Política 2.0

Ahora que ya se tiene más claro lo qué es, y lo que implica el funcionamiento de la web 2.0, es mucho más sencillo explicar lo que conlleva la política 2.0. De igual forma va de la mano con la etiqueta de "prosumidor".

El concepto de política 2.0 se refiere al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito. Por otra parte, a través de la política 2.0, el electorado recurre a internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos que, mediante esta modalidad, buscan ganar las elecciones. (Gómez, R., Ortiz, M. y Concepción, L., 2011; 79)

La teoría de la movilización política llega a vincularse con esto, pues ésta dicta que los nuevos medios de comunicación propician una estimulación en la participación activa de los ciudadanos, pues con los medios de comunicación tradicionales esto no podía suceder.

Además de que se puede hablar de la disolución en los patrones tradicionales en el consumo de la información, así el lector-usuario puede leer, escuchar y ver la información en el momento que lo considere oportuno. (Gómez, R., Ortiz, M. y Concepción, L., 2011; 76)

Ahora se tiene una participación de los ciudadanos que puede ir en cualquier dirección, horizontal o vertical, debido a las redes sociales digitales, que fomentan también la discusión. Propicia también, que los servidores públicos y candidatos políticos se ven aún más obligados (y decimos aún más, porque en realidad siempre ha sido su obligación) a escuchar y atender las demandas de los gobernados, pues ya estando conectados a una red de internet donde existe la retroalimentación, desaparece el pretexto y el impedimento

de acercarse a nuestros gobernantes debido a una barrera del espacio y el tiempo, y ya no a simplemente imponer sus ideas y propuestas.

El análisis de la política 2.0 incluye el análisis de las redes sociales digitales, con anterioridad ya comentamos el porqué, pero se debe también a que cada vez son más los jóvenes quienes participan en los procesos de cambios electorales, es decir, es importante ya que cada elección que pasa, este sector abarca cada vez más volumen, y debido a que se desenvuelven entre tanta tecnología e interacción digital, las redes sociales son su vehículo para poder llegar a ellos.

Y, son nativos de un mundo digital que no comprenden la vida de otro modo que no sea viviendo hiperconectados. Estas nuevas audiencias, con nuevas dietas cognitivas conforman a su vez nuevos electorados. Las nuevas generaciones están ganando volumen, elección tras elección, en el porcentaje de la población que vota. Sus hábitos de consumo y lenguaje deben ser tenidos en cuenta por los políticos que quieren acercarse, dialogar con ellos y obtener su confianza y su voto. (Lanza, L. y Fidel, N., 2011; 55)

El acceso a la información y producción de noticias, herramientas a las que muy fácilmente las generaciones modernas pueden obtener, ha hecho que los gustos, intereses y demandas de la población sean cada vez menos homogéneas, y ahora lo mejor es segmentar el mensaje y discurso para cada sector y así generar una mejor empatía (el mejor ejemplo de esta aplicación fue la campaña de Obama en el 2008). Pero no sólo termina ahí el tema, con las nuevas tecnologías y la rapidez con la que se responde todo en la interfaz, las capacidades cognitivas de las personas también han cambiado, así como la forma de aprendizaje, es bien sabido que cada vez se requiere

más creatividad para captar la atención de las personas, y que también la información presentada a la sociedad se debe simplificar para que en cuestión de segundos o minutos entiendan lo que están viendo, y además, retengan esa información.

Estos cambios exponenciales en la comunicación han definido un nuevo ecosistema de medios. Al mismo tiempo, las capacidades cognitivas de las audiencias se modificaron, y los productos de comunicación han tendido a complejizarse para poder retenerlas. (Lanza, L. y Fidel, N., 2011; 54)

La política 2.0 también ayudó a descentralizar la información, pues ahora como fuentes de información ya no sólo se tienen a las instituciones públicas oficiales que sacaban comunicados o creaban foros, conferencias de prensa para el caso de candidatos políticos, fuentes de información que en ocasiones podían ser influenciadas y manipuladas para publicar la información que más conviniera a los gobernantes, dando como resultado la censura de información. Ahora con canales más abiertos en internet, donde no siempre censuran la información y donde esta puede compartirse con un solo clic para volverse viral, podemos consultar diferentes versiones y perspectivas de un solo tema. También se han creado redes de apoyo y presión, pero creemos que una de las mejores cosas que han sucedido gracias a la web 2.0 y a la política 2.0, es que se ha podido visibilizar a las minorías o grupos débiles, que sin ayuda de la investigación, información, ayuda y participación que se han creado para estos grupos de internet, muy difícilmente hubiera sucedido.

Finalmente, queremos cerrar con la idea de que en realidad este no es un proceso totalmente inclusivo, dejando un poco aparte el problema de que no existen sitios que tengan traducción a todas los

idiomas existentes en el mundo, y dejando también un poco aparte el hecho de que no todas las personas saben utilizar funcionalmente el internet y las redes sociales, el principal problema, al menos en México, es que en la mayor parte del territorio mexicano no existe el acceso gratuito a internet, ni la infraestructura para llevarlo de manera óptima (y de paga) a cada hogar, además de que tampoco en todas las familias se cuenta con una computadora o celular móvil inteligente.

3.4 Marketing Político

3.4.1 Inicios

Si bien, se podría remontar a la época de la antigua Grecia, y los años de Julio César, para darnos cuenta de que la propaganda política ya existía desde aquellos tiempos, sólo que se practicaba de forma distinta, ya que la propaganda política sigue teniendo como base lo que se predicaba en aquellos tiempos; la retórica. Sin embargo, uno de los sucesos históricos más importantes que marcó a la propaganda política (y que también provocó que se le diera más énfasis) fue toda la propaganda nazi creada durante la segunda guerra mundial. Claro que la propaganda nazi tendría más éxito debido a la implantación del miedo, a comparación de la propaganda de cualquier otro país.

Décadas más tardes, la disciplina volvió a cobrar relevancia, cerca de los años 80's y 90's, en los Estados Unidos, gracias a los debates televisivos y a toda la propaganda que se les daba a los candidatos políticos en los medios de comunicación (y no sería la última vez que en la historia política de los Estados Unidos se marca un hito gracias a la mercadotecnia política).

Wring (1999) sostiene que la investigación sobre marketing político comenzó como el resultado de una “preocupación social” entre los investigadores de mercadotecnia al final de la década 1960. El trabajo seminal de autores como

Kotler (1979), Kotler y Levy (1969), o Lazer y Kelly (1973), preocupados por la relevancia social del marketing comercial, contribuyeron a la conformación de las primeras bases de lo que hoy definimos como marketing político. Por tanto, la corriente dominante en la investigación de marketing social durante los decenios de 1970 y 1980 fue agrupada bajo el nombre de marketing de “servicios” (service marketing) comúnmente definido como el marketing “sin ganancia” (non-profit marketing). Aunque esta rama no estaba particularmente orientada al análisis de la política, esta corriente de investigación, ubicada dentro de la escuela de la administración, representó los primeros intentos por establecer una liga entre marketing y política. (Juárez, J., 2003; 64)

La cita pasada habla sobre estudios anteriores, que cimentarían la base para investigar la disciplina de la mercadotecnia política, antes de los años 80, es por eso por lo que nos referimos a los 80's y 90's como el auge de las prácticas del marketing político, con ayuda de la llegada del internet y del ya conocido aparato televisivo, pues las apariciones de candidatos en programas de televisión marcarían también un hecho importante para generar simpatía.

También se plantea la premisa de que el marketing inicia como la manera más idónea de tener una democracia más abierta y menos jerárquica

3.4.2 Definición

Comenzaremos con un cuadro que incluya las diferentes definiciones de marketing político de diversos autores o diccionarios.

Autor / Fuente	Definición
Diccionario de Términos de Marketing de la Asociación Americana de Marketing	Proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción, y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones.
Diccionario de términos de mercadotecnia (2009)	Es concebida para influir en los consumidores (electores) respecto a temas políticos, de determinados candidatos, a puestos públicos. Aun cuando la mercadotecnia política usa muchas de las técnicas que utilizan las demás formas de mercadotecnia, se emplea fundamentalmente para promover un concepto o una idea, más que un producto o servicio determinado, y para motivar a la gente a que elija (vote por) esa idea.
Rafael Reyes Arce (2006)	Disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios. Y en ese sentido, la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo.
Periañez Canadillas (2000), citado por Ortigueira (2006)	El proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política.

Avraham Shama, del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York	El proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas
Doctor Bruce I. Newman, profesor de mercadotecnia de la Universidad De Paul en Chicago	La aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas.
Andrés Valdez (2002)	La mercadotecnia se puede definir como una disciplina cuya preocupación central es la búsqueda o conservación del poder político público. De esta forma, en su dimensión electoral, la mercadotecnia busca, a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos, conformar mayorías electorales estables tratando de ocupar el mayor número de espacios de poder. En su dimensión gubernamental, la mercadotecnia trata de conservar y acrecentar la legitimidad social generada en los procesos electorales a través de los votos, tratando, además, de afianzar la gobernabilidad

Fuente: Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas The Political Marketing in Mexico:

Overview and Representative Strategies Barragan, J; P. Guerra & P. Villalpando

En estas circunstancias, la elección de los que han de manejar el poder del Estado no puede quedar en manos de la simple espontaneidad de las urnas. Se necesita, por el contrario, realizar una labor de persuasión ante un electorado cuyas motivaciones deben ser conocidas de antemano... el marketing político es hoy, en buena medida, la vida misma de las democracias, su motor y aliento íntimo. (Urselay, J., 1988 ;1118)

De esta forma, la mercadotecnia política se presenta ante la sociedad como un canal de comunicación, donde ésta será bidireccional, pues como estrategia de mercadotecnia saber qué vender, primero se debe saber qué se necesita, pues para tener un conocimiento óptimo de todo esto, es necesario el contacto de los gobernantes con los gobernados, y viceversa, impulsando así la participación ciudadana, o en otras palabras, la vida política. Y no sólo es la comunicación de gobernados a gobernantes, es también el conocimiento de sus formas y estilos de vida, cultura, hábitos, lógicas y creencias gracias al análisis e investigación socio – cultural de las entidades, en cualquiera que sea su nivel.

De este modo, un partido con orientación de marketing adaptará su comportamiento con el objetivo de satisfacer las demandas del electorado. El objetivo principal será el de diseñar un producto político que la gente quiera, concentrándose principalmente en sus propias capacidades para entregar este producto a los electores. (Juárez, J., 2003; 68)

Es así como la mercadotecnia crea un espacio más abierto de participación ciudadana, pues para poder incidir e influir en las preferencias del electorado, primero deberá ser escuchado, además de que incita a los candidatos políticos (debido a la competencia por el poder) a tener más pluralidad de propuestas, aunado, de plantearlas de mejor manera y beneficio para la ciudadanía, pues así se lograrán mayorías electorales con ayuda de la influencia de los comentarios de personas con inclinación favorable hacia algún político, y con ayuda también de la persuasión. Por otro lado, se podrá comparar de manera más sencilla, perfiles, valores y propuestas de los candidatos de cada partido, o de aquellos que no cuenten con el respaldo de un partido.

Por otro lado, propicia que las personas que ya se encuentran en el poder, puedan legitimar las decisiones que han tomado en pro de la sociedad, para así seguir en sus puestos, mejorar la imagen de sus partidos y, mantener y acrecentar la legitimidad y su apoyo electoral.

Por un lado, muy diferente al que se ha venido escribiendo en los últimos párrafos, podemos notar, por el cuadro comparativo, que las palabras más repetitivas en cada una de las definiciones son: persuasión, mantenimiento del poder, promoción, ideas, estrategias, planificación, objetivos, satisfacción, apoyo, procesos, influyentismo, conservación, legitimidad. Como podemos ver, en casi ningún momento se habla de una visión moral y ética de la utilización de la mercadotecnia para llegar al poder, pues finalmente, todo lo que tiene que ver con marketing sigue siendo un tema meramente superficial, un tema desvirtuado por la persuasión de ésta herramienta hacia el público, para conseguir los resultados deseados de la estrategia, sin importar si la información presentada sea verdadera, correcta o benéfica para las personas.

Por ejemplo, Reyes (2006) postula que en la mercadotecnia lo que ha fallado es la visión ética que tiene, y los fines para los que ha sido utilizada desde ya hace varios años. Como se menciona también:

“Hay que resaltar que se tiene la idea de que la mercadotecnia sólo es parte de un sistema para mejorar la apariencia de productos y/o servicios promoviendo y persuadiendo a que las personas sean consumistas, el comprar por comprar.” (Barragan, J., Guerra, P. & Villalpando, P., 2015; 194)

Aunque se está refiriendo a la venta de productos, no debemos olvidar que en el campo de la política -la mayoría de veces- no se vende algo tangible, sino, ideas, propuestas y políticas públicas.

Pues también, el marketing tiene su lado “oscuro”, mejor conocido como: La campaña negra, a la hora de comenzar las campañas electorales, que, en la mayoría de los casos, son usadas para desacreditar a los competidores, esencia de lo que no es una verdadera democracia. Si tomamos en cuenta el uso de redes sociales durante las competencias electorales, propician aún más el incremento de comentario negativos, ofensas y fragmentación de las redes ciudadanas, redes que son tan necesarias para convivir en armonía con la sociedad y mejorarla. Desde otra perspectiva, Javier Urcelay, menciona:

El riesgo es la utilización del marketing político para hacer demagogia, o aún peor, cómo las leyes del marketing a su libre curso en las democracias roussonianas conducen fácilmente a su degradación y corrupción, convirtiéndolas

en regímenes muy lejanos a lo que es una verdadera y deseable representación y participación del pueblo en la política. (Urselay, J., 1988; 1119)

3.4.3 Procesos, plan, metodología, componentes

Como el marketing político viene de la mercadotecnia comercial, en ocasiones pueden llegar a homologarse la una con la otra, porque al final de cuentas su objetivo es el mismo: convencer y vender, aunque se trate de diferentes productos. A lo que nos queremos referir es que el cliente siempre tiene la razón, es por eso por lo que debemos de ofrecerle el “producto” que más vaya con sus gustos y necesidades, pues de esta forma, la venta será más rápida, sencilla y de mayor volumen. Como bien se sabe en la mercadotecnia, las necesidades no se crean, éstas ya existen, únicamente hace falta encontrarlas.

“Hay primero que ver lo que se puede vender para entonces producirlo.” (Urselay, J., 1988;1116)

Reyes (2006) nos comparte un cuadro comparativo de lo que podrían llegar a ser las similitudes a la hora de la venta de un producto y de la imagen de algún político, pues las investigaciones basadas en la primera premisa ya son de más tiempo y experiencia

Mercadotecnia de productos	Mercadotecnia política
Organización	Partido o ciudadano independiente (participación ciudadana)
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano votante

Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral (País, Estado, Municipio)
Mezcla de mercadotecnia	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes (padrón nominal)
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: Venta persona, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: Publicidad, propaganda y relaciones públicas, promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación electoral

(Fuente: Libro, Comunicación y Mercadotecnia política, 2006 pag.46)

Y para lograr conocer qué es lo que se le puede vender al público es necesaria el análisis e investigación de mercado (electoral para este caso) y su respectiva segmentación, pues una vez teniendo toda esa información, comenzará en marcha las tácticas, estrategias y planes de venta de la imagen y discurso de una o un candidato político. La investigación y el análisis son la base de todos los pasos siguientes.

Existen varias metodologías para realizar estas investigaciones, además de la retroalimentación en las redes sociales en una dirección gobernados – gobernantes y gobernantes – gobernados, existen también los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa.

Mediante estudios de mercado de tipo cualitativo se analizan la segmentación, la tipología de las necesidades, la percepción e imagen de los candidatos en cada circunscripción, el perfil ideal del candidato, los determinantes del acto de voto, etc. Los estudios cuantitativos, por su parte, estiman el mercado teórico, el

potencial de votos de cada opción, los resultados de anteriores elecciones, etc. (Urselay, J., 1988;1119)

Otros autores también mencionan diversas estrategias para el comienzo de la mercadotecnia política, que las dividen en distintas formas, para ahí partir con la formulación de la campaña. Collins y Butler (1994) comentan:

Un modelo conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres características estructurales, a saber: a) el producto político; b) la organización política; y, c) el mercado electoral. Paralelamente, Kotler y Kotler (1999) sostienen que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico (segmentación, targeting, posicionamiento) con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña. (Juárez, J., 2003; 63)

Por otro lado, Lees-Marshment (2001) menciona:

“Tres tipos de aproximaciones al manejo y conducción de campañas políticas. De esta forma la autora distingue: a) orientación hacia el producto; b) orientación hacia la venta del producto; o, c) la orientación de marketing”. (Juárez, J., 2003; 67)

No creemos que exista una única metodología, plan o estrategia que garantice el resultado favorable para algún candidato político

durante el periodo de elecciones populares. Mas bien, es el híbrido de todas estas metodologías ya descritas, más los sucesos y características de cada entidad y población, con su respectivo análisis lo que nos permitirá acercarnos más a lo que la gente busca y espera. En otras palabras, siempre se debe de trabajar con la sinergia de distintas disciplinas y metodologías, de lo estadístico con lo cualitativo. Pues parafraseando al Dr. Luis Costa Bonino (2011), siempre se deberá tener en cuenta el conocimiento y diagnóstico del electorado a través de sondeos, encuestas, estudios de opinión/percepción (que es todo lo cuantitativo), y por otra parte, el estudio de la personalidad del candidato, el de sus contrincantes, los electores y la forma en cómo se dan las elecciones en el lugar donde pretende ganar, de esta forma los gobernantes aprenden, ahora ya, de sus gobernados mediante el diagnóstico del electorado.

Esta investigación está orientada a diagnosticar la situación sociopolítica, conocer las opiniones, preferencias, problemas, sentimientos y expectativas de los ciudadanos. Por medio de este tipo de análisis se logra tomar decisiones más racionales y, sobre todo, definir el tipo y calidad de los mensajes y las estrategias proselitistas y de persuasión a emprender. (Valdez, A., Huerta, D., 2004; 8)

La mercadotecnia política conlleva un proceso, con poca anterioridad ya sé escribió sobre lo que conlleva la preventa, es decir, la planeación de intereses propuestas e ideas que se presentarán durante la campaña. El paso siguiente es la conquista del electorado, el cómo y por dónde se darán a conocer las propuestas. Coloquialmente se dice que para ser un buen político (además de las cualidades intelectuales que implica), se necesita tener labia y saber

vender; pues es eso lo que se hará, se venderá un producto intangible; con beneficios a corto, mediano y largo plazo; se venderá a una persona, una imagen y/o una ideología, ésta es su particularidad, pero como cualquier otra cosa, se tendrá en cuenta qué mensaje se va a dar, a través de qué medios y para quién(nes) va dirigido las propuestas y ofertas.

En puntos anteriores mencionamos que, con la llegada de las web y la política 2.0, ya existían redes de interés en todo el mundo y todos los países, lo que propicia una retroalimentación de temas en la agenda pública, además de los ahora famosos prosumidores, a lo que queremos llegar es que cada vez es más difícil imponer alguna idea, solución o régimen, pues todo está conectado, además de que si volvemos al tema de la metodología de investigación para una campaña política, sería contradictorio presentar algo que la población no pidió o no necesita. Es por eso, que en la política es importante saber manejar los temas que tratamos, para más fácilmente venderlos y negociarlos, pues evidentemente, con el auge de las redes sociales es lo que más popularmente se hace, pues la mayoría quiere ahora dar y recibir algo a cambio, pues desde hace décadas eran pocos a los que se les daba algo a cambio, y peor aún, no había ningún beneficio a largo plazo con lo que se pretendía vender: políticas públicas, fuentes de empleo, esperanza, mejor calidad y estilo de vida para solucionar los problemas principales de la sociedad y propiciar un mejor desarrollo para todas y todos.

De hecho, la negociación significa un tipo especial de intercambio que se da en todo proceso electoral: un actor otorga (intercambia) su voto; el otro, a cambio, trabaja o se compromete a laborar, al menos en teoría, por el bien común y el interés general de los ciudadanos. Sin embargo,

la mercadotecnia implica, sobre todo, un proceso de persuasión. (Valdez, A., Huerta, D., 2004; 5)

Sin embargo, este proceso de negociación será siempre voluntario, pues no se puede obligar a los ciudadanos a votar por uno u otro contendiente, éste tiene la oportunidad de elegir libremente por quién votar, o incluso, si desea votar o no, pues en caso de imponerse, no estaríamos hablando de una democracia. Es por eso por lo que se le persuade a la ciudadanía de votar, y de votar por su candidato (hablando por parte de algún partido político).

Persuadir es uno de los principales objetivos (si no el más importante) de los políticos en tiempos de campañas electorales y de gobierno, pues ayuda a generar apoyo, legitimación y que se mantengan en el poder por tener la percepción de estar haciendo las cosas bien.

Persuadir significa convencer, incitar, inducir y adoctrinar a uno o más individuos. Los objetivos centrales que busca cumplir todo proceso persuasivo son, básicamente, cuatro: primero, busca modificar la conducta u opinión de una o más personas; segundo, el convencerlas de las ideas y argumentos del emisor; tercero, el motivar a dichas personas a la acción; y cuarto, el refutar alguna idea o ataque del adversario...Pues las funciones que cumple todo proceso persuasivo son la iniciación, la conversión, el reforzamiento y la activación. (Valdez, A., Huerta, D., 2004 5).

Pero el proceso de persuadir es todo un arte complejo, pues todo comunica todo el tiempo. El mensaje que queremos transmitir al

electorado debe estar unificado en imagen, práctica y voz e ideología del partido. La persuasión dependerá también de la calidad y forma del mensaje, así como por otros factores que se han mencionado: público objetivo, análisis socio – cultural, el canal e incluso la sintaxis. Sería más o menos como una práctica seductiva del gobernante al gobernado, aunque, es en primera instancia, seducido el gobernante por el gobernado, seducido a partir de las investigaciones de demandas, necesidades, intereses y problemas de la ciudadanía, para de ahí hacer nacer sus propuestas y su oferta política, ¿Qué obtienen ellos a cambio? Llegar al poder.

**“Conocer a la gente, a través de distintos métodos de investigación, permite diseñar un mensaje y emitirlo de acuerdo a la forma y tono que puede ser mejor recibido.”
(Valdez, A., Huerta, D., 2004; 8)**

Podemos dar a conocer nuestra imagen (lo que conlleva toda la imagen de un político) mediante distintos medios, aunque en un inicio sólo se usaban los medios de comunicación tradicionales, hoy en día, son más usados los medios de comunicación modernos, por sus bajos costos y cualidad de desterritorialización, o lo que coloquialmente se conocería como viralización gracias a las redes sociales digitales, donde el mensaje es promovido más fácilmente y ampliamente, logrando una comunicación efectiva si ésta conlleva la retroalimentación.

3.4.4 Mensaje

El mensaje es de las partes más importantes del proceso de la mercadotecnia política, pues gracias a este se dá a conocer a la figura pública, en éste caso al candidato o candidata, posteriormente, generará una identidad para simpatizar con el electorado.

Tiene como objetivos informar, agradar, advertir, cortejar, seducir, persuadir y mover a la acción al receptor del mismo. Es el conjunto de palabras, símbolos, ideas, emociones e imágenes que transmite el emisor. En el campo de la mercadotecnia, el mensaje tiene como objetivos el informar, persuadir, refutar, ganar la voluntad y el voto de los ciudadanos, tratando de lograr, además, el consenso y aprobación de los ciudadanos sobre las acciones, disposiciones, programas y planes de gobierno. (Valdez, A., Huerta, D., 2004; 7)

Como en una elección popular se puede llegar a tener distintos públicos objetivos es importante segmentar de manera correcta el discurso y/o mensaje, pues las demandas de unos, no van a ser iguales a las de otros, lo que sentimentalmente le mueve a algunos, puede que no les mueva de la misma manera a otros. En última instancia, es el receptor quien determina qué hacer con la información recibida, pero como generadores de información, se puede llegar a manipularla un poco para que éste la reciba de la forma deseada, aunque no sea muy sencillo.

Este proceso de intercambio se regula por ciertas normas electorales, en la que los participantes se someten a algunos límites y pautas de conducta propias de sociedades modernas, para garantizar el funcionamiento del proceso en un marco de equidad, libertad y legalidad. De esta forma, los competidores por el sufragio y el apoyo de los ciudadanos encuentran certidumbre y garantía de que se juega limpiamente y de que nadie tiene ventajas respecto de los demás. (Valdez, A., Huerta, D., 2004; 3)

3.5 Casos de éxito en las campañas políticas digitales

Debido al impresionante crecimiento de miembros de las 2 ó 3 redes sociales digitales más usadas en los últimos años -Facebook, Twitter, Instagram- ha crecido al mismo tiempo el interés de los candidatos políticos y sus asesores de visibilizarse en ellas. Del mismo modo, investigaciones de ésta área han ido incrementando, como se vino analizando. Son métodos y herramientas cada vez más usados por los políticos como una nueva plaza pública digital o el medio de comunicación más ágil, rápido y cercano en la relación candidato - ciudadano.

Campañas políticas que usaron como herramienta el manejo de una estrategia de marketing político digital con un resultado favorable serán analizadas, retomando únicamente, de manera internacional, el caso del expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama y, en el caso de México, el de: Jaime Rodríguez Calderon, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto

3.5.1 Barack Obama

Para casi todo el mundo, Obama, fue el claro ejemplo de lo importante que es el marketing político digital y lo que se puede llegar a lograr con una buena estrategia, además, este personaje gozaba de ciertas cualidades que hacía que se transmitiera más sencillamente su empatía, pues era carismático, amable, joven, buen líder y, sobre todo, inmensamente persuasivo.

Diversas investigaciones de su campaña señalan, que un plus que también tuvo fue el saber que es afroamericano, ya que desde la perspectiva visual – física, hacía un notable cambio en la forma de hacer política en los Estados Unidos, pues todos las personas que habían ocupado el cargo de la presidencia eran personas de tez

blanca, éste era un cambio que muchas personas esperaban. Pues Luis Olivieri menciona

“Resume la victoria de Obama en las siguientes cualidades: juventud, energía, multiculturalismo, imagen de cambio, facilidad para conectarse con la gente y capacidad para llegar a las comunidades y vecindarios” (González, J.L., 2010, disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf [consultado el 04 de mayo del 2020])

Obama y su equipo de trabajo ya tenían una estrategia bien planeada donde contemplaban diversos componentes para su estrategia. Uno de los primeros componentes que sabían que le daría la victoria en su campaña electoral del 2008, era la participación del voto de los jóvenes, que finalmente sería la piedra angular de su elección, pues eran quienes cada vez más participaban y se involucraban activamente en la política, además, eran las generaciones que usaban las redes sociales digitales, pues así se propagaba la idea de un debate, participación y apoyo colectivo

Detrás de este éxito hubo un trabajo muy bien diseñado que consiguió implicar a miles de voluntarios en todo el estado. Miles de esos voluntarios fueron jóvenes universitarios, el voto joven resultó decisivo...El número de voluntarios que trabajó para el Partido Demócrata de Carolina del Norte desde las primarias hasta las presidenciales fue de 27.000 (González, J.L., 2010, disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf [consultado el 04 de mayo del 2020])

Otra de las estrategias de Obama fue tomar en cuenta a los grupos considerados minoritarios u oprimidos (como el de los jóvenes, en el caso de un grupo “minoritario”) -que en la realidad social, eran nada “minoritarios”- vio en ellos el potencial e importancia que muchos otros no pudieron encontrar, tal estrategia la hizo, probablemente, por dos razones: primera, propagar el derecho y participación del voto, que en la sociedad no existiera más ese rezago en la asistencia electoral de personas no reconocidas, segunda -y debería ser la más importante- que deviene de la premisa anterior, para por fin poder dar comienzo a la representatividad social y política de los grupos minoritarios. Esta estrategia comenzaba desde lo particular a lo general, pues así se evitaría la abstención electoral de estos grupos, partiendo de una estrategia local les haría entender que son importantes, al igual que todos, para tomar decisiones del futuro de su país

Partiendo aun de la idea de por primera vez representar a los grupos minoritarios y/o vulnerables de los Estados Unidos, fue para él un punto de inflexión captar el voto latino y el voto afroamericano, sin embargo, muy pocos latinos dieron su voto a favor de Obama, a diferencia del voto afroamericano, que tuvo una participación electoral nunca vista en la historia, como fue el caso en el Estado de Carolina del Norte.

En referencia a la clave del multiculturalismo, en el estado objeto de estudio fue importante, pero no tanto como en otros estados; así, en Carolina del Norte solamente un 2% del electorado latino se registró para votar. En relación a la minoría negra de Carolina del Norte...que sí hubo una movilización sin precedentes de un colectivo con una habitual tendencia abstencionista. (González, J.L., 2010,

disponible en:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf [consultado el 04 de mayo del 2020])

Además, se debe recalcar las comparaciones que existían entre Obama y Martin Luther King.

Ya mencionamos que la participación del electorado joven en la campaña de Obama fue una piedra angular en su triunfo, analizando más a fondo esta estrategia, fue también creada para evitar el abstencionismo de los jóvenes que participaban por primera vez en unas elecciones nacionales. A esta estrategia le llamó “Puerta a puerta”; esta actividad consistía en acercarse a la ciudadanía mediante otros grupos u organizaciones más locales o caseras, que evidentemente eran más reconocidas en sus lugares de asentamiento y por lo tanto gozaban de mayor legitimidad.

Un ejemplo realizado partiendo de esta actividad, realizado en Carolina del Norte, este equipo de voluntarios jóvenes organizó la creación de los grupos llamados “*Moms for Obama*” o “*Generation Engage*”.

Moms for Obama o Generation Engage representan esa participación asociativa directa en el ámbito local, con el fin de movilizar al electorado a través de redes locales ‘reales’. (...) Generation Engage está basada en 3 premisas fundamentales: los jóvenes de acceso a la política (no es un problema de falta de interés), la democracia debe ser un diálogo y no un monólogo, y la mejor inversión en el futuro de una democracia es en jóvenes líderes a nivel local. Moms for Obama es el ejemplo perfecto de pequeñas redes vecinales que van creciendo exponencialmente hasta

aglutinar a miles de mujeres que votaron por Obama. Sara Cork dirigió una pequeña ‘celula’ de Moms for Obama en Chapell Hill (Carolina del norte). Su misión durante un año (2008) fue organizar pequeñas reuniones en su casa, con no más de 10 mujeres, para hablar de política, fundamentalmente local (González, J.L., 2010, disponible en:

[7https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf) [consultado el 04 de mayo del 2020])

La mano derecha de Obama durante su campaña presidencial del 2008 fueron las redes sociales digitales, como ya se mencionó, su campaña es uno de los ejemplos más famosos de hasta donde se puede llegar con una buena estrategia mediática en las redes sociales, y si tomamos en cuenta el otro punto importante de su triunfo, la participación de lo jóvenes, la combinación de ambos sería lo que daría por resultado ser el presidente, no solamente de los Estados Unidos, sino también, presidente en manejo, influencia y seducción de la ciudadanía a través de las redes sociales digitales.

Desde un principio, el equipo de Obama tuvo claro que para llegar a los jóvenes había que ir donde están los jóvenes y los jóvenes están en internet, están en Facebook, están en My Space, están en otras redes sociales, en blogs, foros, etc. Obama ha creído en la Red. Ha sido la primera vez que ha dado resultados evidentes...La juventud no toca un periódico, mis compañeros de Universidad descubrieron a Obama en Internet, en Youtube, en las redes sociales, fundamentalmente My Space y Facebook, en Estados Unidos. (González, J.L., 2010, disponible en:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf [consultado el 04 de mayo del 2020]

La incidencia de Obama en redes sociales fue tan impactante que llegó a juntar 25 millones de seguidores en sitios web relacionados con él. Además, de convertirse en el precursor del marketing político en las campañas electorales, figurando como el primer personaje político con una estrategia exitosa de campaña, apoyándose en las redes sociales; su caso, también es, una guía para otras campañas políticas electorales que se han ayudado de las redes socio-digitales.

3.5.2 Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”

La candidatura independiente de Jaime Rodríguez Calderón, en el año 2015, por la gobernatura de la Entidad Federativa de Nuevo León, se debió a la reforma de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, realizada en el 2014, que permitía el registro de ciudadanos independientes para contender por puestos de elección popular

Finalmente, los consensos legislativos lograron, entre otros temas, la introducción de las candidaturas independientes al reformar los artículos 116 y 122 de la Constitución mexicana. En mayo de 2014, se promulgó la legislación secundaria, donde se incluyó un apartado específico para regular su funcionamiento (Gladys B., Laura M., 65; 2016)

Siendo de los primeros candidatos independientes compitiendo por un puesto de elección popular y, sobre todo, en el nivel estatal, la

planeación estratégica de su campaña debía ser puntual y acertada, ya que, para candidatos independientes, su campaña tiene una fiscalización dispareja, a comparación de candidatas o candidatos propuestos por partidos políticos ya consolidados donde tienen presupuestos de millones de pesos. Pero existía otra desventaja para este candidato: Los medios de comunicación tradicionales, pues la mayoría dirigían sus espacios y tiempos a la candidata por el PRI y al candidato por el PAN. La solución de el “Bronco” sería promocionarse a través de las redes sociales digitales y en su campaña cara a cara.

El ambiente político-social de Nuevo León estaba desgastado por el régimen de muchos años por parte del PRI y, por una ocasión, por parte del PAN, la gente estaba harta y enojada de la corrupción e inseguridad que vivían. Por su parte, durante esos años, Rodríguez Calderón fungía como presidente del municipio conurbado de García de 2009 – 2012; durante su administración se dedicó a combatir al crimen organizado y a que su gente tuviera más confianza y valentía en su gobierno -y entre ellos, como ciudadanos-, lo que más tarde le costaría 2 atentados contra su vida y el secuestro de su hija de 2 años y la muerte de uno de sus hijos.

Jaime Rodríguez Calderón militó durante 33 años para el PRI, sin embargo, a partir del 2014 se deslindó de cualquier relación/asunto que tuviera que ver con el partido; pues ya tenía la visión de su declive.

“Renunció al partido en 2014 al no encontrar condiciones de real competencia intrapartidista. A través de la plataforma Cerebro, Corazón y Carácter, A. C, Rodríguez Calderón estructuró su candidatura a la gubernatura del estado” (Gladys B., Laura M., 66; 2016)

El apoyo de A.C. fue importante, pero no fue el punto de quiebre que le darían la victoria; su personalidad, discurso y redes sociales

digitales serían los componentes que jugarían un papel clave en su elección.

Aunque algunos lo tomaron para mal, la mayoría empatizó con Jaime gracias al discurso brusco, grosero y duro que traía, pues cargando con una idea “antisistémica” y de “venganza” fue cómo comenzó a ganarse a la gente, más que sus propuestas, su factor diferenciador era su personalidad. Pues a principios de abril del 2015 (inicio de su campaña), en el municipio de Apodaca fue donde en un mitin, con burlas, groserías y enojo, crítico a la candidata del PRI, Ivonne Álvarez, y al candidato del PAN, Felipe de Jesús, ganándose así, la simpatía y el apoyo de todas las personas que lo acompañaban.

El empresario supo, poco a poco, como hacer convencer a diferentes clases sociales de Nuevo León para que lo apoyaran, pues en un principio, con su idea “antisistémica”, tomó de ejempló todos sus años de trabajo en el PRI, reconociendo que para atacar al sistema había que conocerlo. Por otra parte, también aprovechó sus experiencias de vida personal para conectar con la gente y ellos vieran cómo Rodríguez Calderón sufrió al igual que ellos; primero por su historia de superación personal, al ser del campo y cosechar aguacates para para a ser un empresario exitoso en la venta de aguacates en Nuevo León, transformó su historia en un ejemplo de esperanza laboral para los campesinos, los que menos tienen y los que más olvidados y explotados están, situados en un punto de olvido por el Nuevo León industrial y empresarial; en segundo, en un tema aún más privado y delicado: los atentados que sufrió contra su vida, la muerte de su hijo y el secuestro de su hija de 2 años, temas que usaría, no para caer en la revictimización, sino, para que la gente supiera que él había vivido las mismas violencias que su “*raza*” .

Representando el hartazgo, el “anticapitalismo”, el olvido, las desgracias y violencias que viven la mayoría de la sociedad, además

de la sátira política creada por él -como ya lo mencionamos, debido a su personalidad- fue que empezó a ganar popularidad en redes, lo que poco después se convertiría en su apoyo electoral el día de las votaciones.

Creó *slogans* que reflejarían todo lo que el Bronco representaba hasta ese momento, cómo:

- “Si ya estás hasta el tronco, vota por el Bronco”
- “Nuevo León va a renacer”
- “Que se rasquen con sus propias uñas”; refiriéndose a todos los grandes empresarios que estaban en contra de su candidatura, ya que, como lo mencionó el Bronco, tenían miedo porque él acabaría con la corrupción de éstos y ahora sí se iban a tener que poner a trabajar

Y el más exitoso de su campaña:

- “La raza paga, la raza manda”; retomando la idea de democracia y la de escuchar y obedecer a su gente.

Por último, en la recta final, pudo adherir al sector empresarial a su grupo de apoyo, luego de que el empresario Fernando Elizondo declinara a favor de Jaime Rodríguez.

También es cierto que una parte substancial de su triunfo se debe a la declinación del candidato empresarial, el ex panista Fernando Elizondo, a su favor. Quince días antes de las elecciones, los grandes empresarios regiomontanos —el grupo más crítico del proyecto “bronco”— decidieron replantear su estrategia toda vez que su candidato, Elizondo, no lograba superar el cuatro por ciento de preferencia en las encuestas. Así, contra todo pronóstico, Jaime Rodríguez, quien forjó su carrera política en la Confederación Nacional Campesina, se convirtió en el candidato de los electores de San Pedro Garza García, el municipio más rico del estado. Aunque en un primer

momento el anuncio provocó indignación, al cabo de una reunión a puerta cerrada el grupo cercano a Elizondo salió con la camiseta de “El Bronco” puesta y, comiéndose sus palabras, anunció “la alianza por la grandeza de Nuevo León”. (Peredo, X., 2010, disponible en: <https://horizontal.mx/el-bronco-venqador-por-que-gano-el-bronco-en-nuevo-leon/> [Consultado el 12 de abril del 2021])

El día 7 de junio del 2015 los votos de la ciudadanía favorecieron al candidato Jaime Rodríguez Calderón, con un total de 1 020 552 votos, lo que representaría el 48.82% del número total de votos en la entidad, su principal herramienta de apoyo fueron las redes sociales digitales, donde se mostraba tal cual era, donde él no representaba la figura tradicional de un político y, personalmente, atendía las cuestiones y preguntas que la población le hacía llegar. Su éxito se debió al encuentro formidable del uso de sus redes sociales y su forma de ser tan transparente políticamente, con una pizca cómica.

3.5.3 Enrique Alfaro

Contando con la derrota de Enrique Alfaro por la gubernatura de Jalisco en 2012 le ayudaría a saber que no hacer durante una campaña, además de su gobierno por el municipio de Tlajomulco en el 2009 donde comenzó a hacer uso de estrategias nuevas para legitimar su puesto de poder cómo: El presupuesto participativo y una consulta ciudadana para rectificar la legitimidad de su mandato, lo que nos dá cómo percepción la puesta en escena de los ciudadanos al centro de la toma de decisiones. Además de la producción de su documental “Del abandono a la esperanza”.

Iniciando su campaña por la gubernatura de Jalisco el 2 de abril del 2018 en la plaza de la República en Guadalajara, Enrique Alfaro, quién ya contaba con una red de apoyo debido a su administración pasada; reconocida por los ciudadanos debido a su austeridad y a su canal abierto para escucharlos.

Como Enrique Alfaro también ondeó la bandera de la austeridad, desde un principio dijo que tendría una campaña sin lujos, sin espectaculares y sin grandes templetes, únicamente contaría con un micrófono y un pequeño banco de madera dónde subirse. Por otro lado, el uso de sus redes sociales fue muy importante, ya que fueron los diferentes canales de comunicación que -hasta el día de hoy- están abiertos para conocer las demandas de sus gobernados, además de la creación de su página de internet “Enrique Alfaro”; donde lo primero que podemos ver es una imagen *insert* de sus pies sobre un pequeño banco de madera y sus frases:

“Esta no es una campaña como las demás”

“Voy a recorrer Jalisco solo con un banquito, sin templetes ostentosos ni grandes producciones.”

Enseguida está la premisa de:

“Estoy comprometido a escucharte y dialogar contigo”

Y más adelante nos encontramos con 4 ejes del cómo lo hará (además del uso de sus redes sociales):

1. Visitando los lugares a los que nadie va

“Voy a recorrer todos los rincones del estado, iré a donde nadie ha ido antes, no solo estaré en las cabeceras municipales o los lugares que son electoralmente rentables. Quiero conocer de frente la realidad de Jalisco.”
(Alfaro, E., [Consultado el 12 de abril del 2021])

2. Dialogando

“Realizaremos Foros de Diálogo con sectores especializados de Jalisco. Quiero hablar de frente con todos los que tengan buenas ideas para aportar a nuestro estado.” (Alfaro, E., [Consultado el 12 de abril del 2021])

3. Escuchándote

"Escuchando se entiende la gente", esa es la única manera de saber en qué aspectos sientes que no haz sido tomando en cuenta y cuáles son las complejidades con las que te enfrentas todos los días (Alfaro, E., [Consultado el 12 de abril del 2021])

4. Colaborando

“Con tus ideas y los compromisos que vayamos adquiriendo juntos vamos a Refundar Jalisco esta campaña es para reconocer que la responsabilidad nos toca a ciudadanos y gobierno” días (Alfaro, E., [Consultado el 12 de abril del 2021])

Por último, menciona que en sus redes te lo cuenta todo, por lo que te pide lo que sigas en todas sus cuentas, ya que, para él, es la forma más directa y eficaz para comunicarse con sus simpatizantes. Redes sociales que dejó abiertas para que los ciudadanos se comunicaran con él, aún estando ya en funciones su administración.

3.5.4 Pedro Kumamoto

El caso de José Pedro Kumamoto Aguilar, Licenciado en Gestión Cultural con Orientación a Políticas Públicas por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), fue muy popular, ya que con tan sólo 25 años de edad y sin nunca haber

militado para algún partido político pudo obtener su registro como candidato independiente por la diputación del distrito diez, de Zapopan, candidatura que finalmente ganaría gracias a su estrategia de campaña personal (o a pie) y a la digital en redes sociales.

La campaña de Pedro Kumamoto, para empezar, se dividió en 2; la digital y la personal, sin embargo, él ya contaba con cierta estructura de apoyo de diferentes agrupaciones de personas, esto debido a que con anterioridad se había dedicado a colaborar con organizaciones como: Fundador y consejero nacional de la Federación de Estudiantes del Sistema Universitario Jesuita, fundador y presidente de la comisión cultural de la red interuniversitaria de Jalisco, fundador de Wikipolítica nodo Jalisco -una de sus organizaciones más importantes- e integrante del observatorio ciudadano Jalisco cómo vamos. Todas éstas organizaciones -en las cuales en su momento, Kumamoto formó parte- fueron de vital importancia para la consolidación de la primera fuerza del Diputado.

Su campaña personal constó de apropiarse de plazas públicas para darse a conocer y para que los demás conocieran su proyecto y propuestas, de recorrer a pie la mayoría de las calles del distrito al cual era candidato para conversar con las personas y conocer sus demandas, incluso, tocaba puerta por puerta de las casas para invitar a las familias a participar en su proyecto e incluso, con un grupo de personas se ponía en los principales cruces de automóviles para presentarse y pegar calcas en los automóviles de las personas que por ahí circulaban. Otra cosa importante que hizo, fue apropiarse de los espacios públicos como las bardas y paredes, no sólo con posters de su cara o el logo de su partido, sino también, con murales artísticos donde el principal mensaje era “Los muros sí caen”. Claro que todo esto no lo hizo solo, pues el presupuesto con el que contaba no le daba mucho margen de maniobra para realizar todo lo planeado en su

estrategia, por lo que creó un grupo de voluntariado de jóvenes; jóvenes que lo apoyaron para llegar a donde él no podía.

La construcción de su imagen personal fue muy diferente a la de la mayoría de los representantes políticos del país, pues como lo menciona su coordinadora de campaña, Susana Ochoa (2015), su idea no era presentar a Pedro como una figura endiosada, inalcanzable, que sería como la llegada de alguien que iba a resolver todos los problemas de su distrito, sino que era todo lo contrario, presentar a Pedro Kumamoto como cualquier otro ciudadano, con las mismas vivencias y experiencias de los demás, con los mismos problemas y desigualdades que vive la mayoría de la sociedad, consciente de esto, se presentó con una imagen austera, sencilla, pero muy entusiasta y, sobre todo, con esa pisca de renovación que conlleva la juventud.

Por otro lado, la realización de su campaña digital fue lo que le dio más impulso a su candidatura, pues todo el equipo era consciente de que debían aprovechar al máximo las bondades de las redes sociales digitales ya que tenían tanto dinero como para dirigirlo a partes no muy necesarias, o para espacios que ya estaban tomados por las personas candidatas que sí tenían el respaldo de un Partido Político.

Para comenzar, realizaban publicaciones periódicas de sus propuestas y de la historia de Kumamoto, crearon canales de comunicación directa con el candidato, canales que recibían una respuesta casi inmediata y personalizada, los canales eran tales como: Whatsapp y Telegram. Facebook, Twitter e Instagram, además de usarse para promocionarse, también le permitían conocer cuáles eran los principales sentires de la sociedad, sin dejar a un lado de darles una respuesta casi inmediata y personalizada en los comentarios de sus publicaciones.

Más que nada, en redes potencializó su imagen de un ciudadano común con las mismas vivencias y problemas como los de la mayoría (así como se mencionó más arriba), después de comenzar a ganar popularidad en las redes sociales digitales, y en los medios de comunicación tradicionales (su punto de despegue con éstos medios fue su entrevista con Pedro Ferríz) fue que inició con la petición de recaudar más dinero para su campaña a partir de la donación voluntaria de los ciudadanos, dinero que más tarde transparentó y explico a qué se dirigió

Por último, en todo momento apoyado por su equipo de voluntariado, pudo crear su propio sistema de conteos de votos a través de la plataforma de Google Drive, sistema al cual cualquier persona podía acceder para ir observando el conteo electoral; claro que para realizar esto, había una persona del equipo de voluntariado en cada casilla de votación como su representante.

Muy resumidamente así fue la estructura de la campaña de Pedro Kumamoto, quién el día 7 de junio del 2015, las preferencias del electorado lo favorecerían a él, con un total de 57,215 votos por el distrito 10 de Zapopan. Más adelante se explicará con mayor profundidad y detalle toda la estrategia de su campaña.

4 Análisis de estrategias de marketing político (en redes sociales): caso del Diputado independiente: Pedro Kumamoto, por el distrito 10 en el municipio de Zapopan, Jalisco, México, en el año 2015

4.1 Zapopan en el año 2015

En Jalisco existe el Área Metropolitana de Guadalajara, cuya área agrupa los siguientes municipios: Guadalajara, Zapopan, San Pedro Tlaquepaque, Tlajomulco de Zúñiga, Tonalá, Ixtlahuacán de los Membrillos y Juanactlan, según datos de: Jalisco Cómo Vamos, 2014.

Zapopan, municipio de nuestro análisis, proviene del nahúatl tzapopantl, lo cual significa “Lugar poblado de zapotes”, en cuanto a extensión territorial cuenta con 893.15 Km². Lo cual representa el 1.119% de la extensión territorial de la Entidad de Jalisco, según lo informa la página oficial del gobierno de Zapopan. Es el municipio más poblado de Jalisco, sólo después del municipio de Guadalajara, pues en el 2015 contaba con una población de 1 millón 332 mil 272 personas, donde el 51.2% representa al sexo femenino y el 48.8% al masculino, datos arrojados por la Encuesta Intercensal (según la investigación realizada por el municipio; del documento con nombre “Zapopan, Diagnóstico Municipal, Mayo 2018”, llevado a cabo por el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco, la población de Zapopan aumentó 7.1% del 2010 al 2015).

Zapopan, Jalisco							
Clave	No.	Municipio/localidad	Población total 2010	Población 2015			
				Total	Porcentaje en el municipio	Hombres	Mujeres
	120	ZAPOPAN	1,243,756	1,332,272	100.00	649,671	682,601

FUENTE: IIEG, Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco con base en INEGI, censos y conteos nacionales, 2010-2015

Fuente: IIEG, Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco con base en INEGI, censos y conteos nacionales, 2010-2015

4.1.1 Pobreza Multidimensional en Zapopan.

La pobreza es lo contrario a tener opciones, pues, la pobreza está ligada a tener limitaciones, además no tener la posibilidad de elegir cómo solucionar sus problemas, también hay grupos vulnerables a los que se les adhieren limitantes como: lengua, tradiciones, cultura, y discriminación.

Según el Instituto de Información Estadística e Informática de Zapopan (2018), define la pobreza multidimensional como:

Una persona se considera en situación de pobreza multidimensional cuando sus ingresos son insuficientes para adquirir los bienes y los servicios que requiere para satisfacer sus necesidades y presenta carencia en al menos uno de los siguientes seis indicadores: rezago educativo, acceso a los servicios de salud, acceso a la seguridad social calidad y espacios de la vivienda servicios básicos en la vivienda.

Gracias a una metodología desarrollada por el Coneval, se pudo realizar una tabla con observancia en los indicadores de pobreza multidimensional en Zapopan, del año 2010 al 2015, cuya tabla arroja:

Zapopan, 2010-2015						
Indicadores de incidencia	Porcentaje		Personas		Carencias promedio	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Pobreza multidimensional						
Población en situación de pobreza multidimensional	24.8	28.1	313,625	382,961	2.2	1.9
Población en situación de pobreza multidimensional moderada	21.9	26.1	276,035	356,443	2.0	1.8
Población en situación de pobreza multidimensional extrema	3.0	1.9	37,590	26,518	3.7	3.5
Población vulnerable por carencias sociales	34.8	29.1	439,686	396,640	1.8	1.6
Población vulnerable por ingresos	5.7	7.5	71,556	101,696		
Población no pobre multidimensional y no vulnerable	34.7	35.4	437,715	482,136		
Privación social						
Población con al menos una carencia social	59.7	57.2	753,311	779,601	2.0	1.8
Población con al menos tres carencias sociales	13.9	9.5	175,389	129,767	3.5	3.4
Indicadores de carencias sociales						
Rezago educativo	12.7	13.6	160,051	185,985	2.8	2.4
Acceso a los servicios de salud	30.1	15.3	380,048	208,760	2.5	2.5
Acceso a la seguridad social	47.0	45.4	593,998	618,738	2.2	1.9
Calidad y espacios de la vivienda	4.7	7.5	59,873	102,891	3.3	2.7
Acceso a los servicios básicos en la vivienda	8.3	5.3	104,338	71,837	3.0	2.9
Acceso a la alimentación	16.8	13.2	212,690	179,751	2.7	2.4
Bienestar						
Población con un ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo	8.9	7.1	111,954	96,480	2.1	1.9
Población con un ingreso inferior a la línea de bienestar	30.5	35.5	385,182	484,657	1.8	1.5

Fuente: Instituto de Información Estadística e Informática de Zapopan, 2018; 15.

Gracias a la información presentada en la tabla anterior, podemos dar cuenta del crecimiento exponencial, social y económico que tuvo Zapopan en el año de la candidatura de Pedro Kumamoto.

Este crecimiento exponencial se derivó de la administración que estaba por salir, la de Héctor Robles Peiro, cuyo plan de desarrollo contemplaba un crecimiento económico dejándose llevar por diferentes factores como el turismo, apoyo a pequeñas y medianas empresas, sintetización de papeleo para abrir negocios o permisos, el plan de desarrollo de Héctor Robles Peiro; eje 4. Crecimiento Económico y Empleo contempló:

Nodos de innovación y desarrollo regional

- Vinculación para el desarrollo
- Impulso de proyectos de emprendimiento
- Consolidación de negocios
- Internacionalización de proyectos
- Mejora regulatoria: eficientar los procesos de trámites y servicios municipales
- Orientación a inversionistas
- Fomentación de empleos e inversión en zonas marginadas
- Proyección del municipio como destino turístico
- Otorgamiento de becas a jóvenes
- Generación de capacidades para el empleo en jóvenes que no estudian ni trabajan
- Creación de sociedades cooperativas enfocadas en sectores estratégicos del municipio.

(Plan de desarrollo Zapopan 2012-2015, 2012, disponible en: <https://www.zapopan.gob.mx/wp-content/uploads/2013/04/Zapopan-PMD.pdf> [Consultado el 07/03/2022])

4.1.2 Datos socioeconómicos de Zapopan en el 2015

Escuelas

- Cuenta con 1,401
- El segundo municipio con mayor cantidad

Población económica activa

- Segundo municipio con mayor población económicamente activa (56.46%).
- De la población económicamente activa, el 68.23% recibe más de 3 salarios mínimos; el 16.59% dos salarios mínimos; y el 5.36% un salario mínimo.
- 96.47% de la población activa se encuentra ocupada y el 3.53% no.
- 37.82% de la población ocupada son funcionarios, profesionistas o técnicos.
- 0.80% de la población ocupada son trabajadores agropecuarios.
- 21.04% de la población ocupada son trabajadores en la industria.
- 39.38% de la población ocupada son comerciantes y trabajadores en servicios diversos.

Viviendas

- 358,742 viviendas particulares habitadas, que cuentan con al menos una persona mayor de 18 años
- 198, 530 viviendas con una persona menor de 18 años
- 85.9% cuenta con aparato para oír radio
- 98.2% cuenta con al menos un televisor de pantalla plana
- 54% cuentan con al menos una computadora
- 59.7% cuenta con al menos una línea telefónica fija
- 91.4% de los hogares cuenta con al menos un teléfono celular
- 54.7% de las viviendas tiene acceso a internet

Cuadro de elaboración propia con información del documento: "Influencia del marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto" 46-47, 2017

Además, se puede destacar, que con información del INE (2015), la población del municipio que rondaba entre los 18 y los 34 años de edad era del 42.91%, y que más del 50 % de la población, registrado en el padrón electoral del distrito local 10 de Zapopan, Jalisco, México, tenía acceso a internet.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta la cantidad de personas candidatas a la diputación local del distrito local 10 de Zapopan, Jalisco, las cuales, en total, sumaban 10.

Partido	Nombre
PAN	José Antonio Pinto Rodríguez
PRD	Gabriela Estrada Cortés
PT	María Teresa Hernández Sandoval
Movimiento Ciudadano	María Margarita Alfaro Aranguren
Nueva Alianza	Josefa Robledo Martínez
Morena	Laura Magali Martínez López
Encuentro Social	Leticia Santoscoy Otero
Partido Humanista	Víctor Parra Rodríguez
Coalición PRI - PVEM	Laura Lorena Haro Ramírez
Candidato Independiente	José Pedro Kumamoto Aguilar

Encontramos una serie de datos interesantes que son de relevancia para nuestro análisis y, que probablemente, también lo fueron para la victoria de Pedro Kumamoto. Según datos del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2015, se contó con una disminución de votantes, en comparación con la jornada electoral pasada (2012); en la jornada electoral del 2015 se registraron 72,160 votos menos a diferencia de la del 2012.

Año	Total de votos
2012	249,578
2015	177,418

Elaboración propia. Fuente: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco 2015

En el año 2012 resultó ganador el PAN con 78,086 votos, mientras que en el 2015 obtuvo tan sólo 19,573 votos, cuando el distrito era principalmente panista.

Por otro lado, ese año se registraron más candidatos a la diputación local, a diferencia del año 2012, pues en esa ocasión (2015), se registraron los partidos de: Morena, Partido Humanista, el Partido Encuentro Social y, por supuesto, el candidato independiente, Pedro Kumamoto. En la página anterior ya se señaló qué partidos, y candidato independiente, fueron los que se registraron para contender por el distrito 10 del municipio de Zapopan, Jalisco, México en el 2015.

4.2 Pedro Kumamoto y su campaña electoral por la diputación local del distrito 10 de Zapopan, Jalisco, México, en el 2015



Su nombre completo es José Pedro Kumamoto Aguilar, Licenciado en Gestión Cultural con Orientación a Políticas Públicas por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Jalisciense que, en el 2015, a la edad de 25 años, se convirtió en diputado local por el distrito 10 en el municipio de Zapopan -segundo lugar más poblado, después de Guadalajara, en la entidad- como candidato político independiente y quien nunca militó en algún partido político.

La candidatura de Pedro Kumamoto llama la atención por haber sido de los primeros representantes políticos en obtener su victoria de manera independiente y siendo joven, victoria obtenida con ayuda de la mercadotecnia en sus redes sociales digitales y del acercamiento cara a cara que tuvo con la ciudadanía, ya fuese en casa o en lugares más abiertos y públicos, como las plazas.

Su estrategia se dividió en dos partes:

- La digital
- La personal

4.2.1 Comunicación Personal

Nos referimos a todo lo que implica un trato personalizado candidato – ciudadanía, ya fuese tocar puertas, repartir volantes, pegar calcas, organizar mítines sencillos e, incluso, una pequeña conversación, todo aquello que implicara una retroalimentación al momento (o comunicación bidireccional), sin la interrupción de un medio.



El punto de partida de su comunicación -en general- fue una comunicación de forma horizontal, donde el candidato no se viera como una persona endiosada¹ que solucionaría todos sus problemas, sino todo lo contrario, una persona como cualquier otro ciudadano con las mismas vivencias y experiencias que ellos.



1.- Susana Ochoa, su coordinadora de campaña explica que usan ese término para dar a entender que Kumamoto era un ciudadano al igual que todos, y, que no sería una persona inalcanzable que solucionaría todos sus problemas, como lo venían haciendo los demás políticos.

Debido a que se contaba con poco presupuesto económico, por ser un candidato independiente, se creó una red de voluntariado de jóvenes y posteriormente otro grupo de voluntariado, pero esta vez de personas más grandes, como madres de familia. De esta forma le fue más sencillo organizar reuniones y mítines en las plazas públicas de Zapopan, donde el tema principal era la lucha política y la exposición de sus propuestas.



Otro punto medular en su campaña fue el apoyo de “Wikipolítica”, asociación civil que se encargó de hacer partícipe a la ciudadanía mediante herramientas y medios de comunicación digitales, esta organización, creada en el 2012, ya contaba con la participación de diversos jóvenes en asuntos políticos a través de internet.

La estructura ciudadana que respaldaba la candidatura y campaña de Kumamoto. Wikipolítica surgió en la Ciudad de México a partir de la disrupción social y política con el movimiento #yoSoy132 en el 2012, y poco después surgió en Jalisco. La idea original del colectivo era la creación de

un partido político (Wikipartido), no obstante, los requerimientos de la legislatura electoral representaron un obstáculo para la creación del mismo. Wikipolítica se consolidó como un colectivo de jóvenes universitarios activistas que buscan nuevos mecanismos de participación ciudadana e involucramiento político utilizando herramientas tecnológicas. (Rojas, J. 2017; 59)

Pedro Kumamoto ya había formado parte de esta organización, pues durante el 2013 – 2014 fue el fundador y coordinador estatal de Wikipolítica nodo Jalisco, Kumamoto no contaba con el respaldo de un partido político, pero sí con el apoyo de Wikipolítica y otras organizaciones no gubernamentales con las que ya había trabajado con anterioridad.

Sin embargo, a Kumamoto le hacía aún falta atraer más el voto de los adultos, según cuenta él, el momento determinante para que esto sucediera fue una entrevista que le realizaría Pedro Ferriz de Con el 24 de abril del mismo año.



El equipo de campaña de Pedro Kumamoto narra públicamente que el momento determinante para atraer a simpatizantes adultos se consumó cuando el periodista Pedro Ferriz de Con, en su canal digital “Ferriz Live Tv”, le realizó una entrevista al candidato el 24 de abril de 2015, invitando a la gente a sumarse a su propuesta. A partir de ello, los simpatizantes en edad adulta aumentaron significativamente. (Rojas, J. 2017; 59)



Algo más que realizó Pedro Kumamoto y su equipo durante la jornada de comunicación cara a cara, fue pedir el número telefónico de las personas o algún medio de contacto para enviarles más información sobre las propuestas de su campaña, claro, que antes de esto, también se aseguraba de que las personas estuvieran de acuerdo en usar sus datos para esta actividad.

4.2.2 Comunicación Digital

Con comunicación digital nos referimos a lo que ya mencionamos, todo lo que conlleva la mercadotecnia política con base en el uso de internet; con la personal, todo lo que implica un trato personalizado candidato – ciudadanía, ya fuese tocar puertas, repartir volantes, pegar calcas, entregar separadores de libros, organizar mítines sencillos e incluso una pequeña conversación, todo aquello que implicara una retroalimentación al momento (o comunicación bidireccional), sin la interrupción de un medio que le permitiera mantener una conversación personal donde pudiese explicar su propuestas.

Debido a su condición financiera, pues el INE otorga un presupuesto bajo a candidatos independientes, su utilización y propaganda en medios tradicionales fue nula.

No se contó con colocación de espectaculares, ni anuncios en paradas de autobuses, ni anuncios en la prensa tradicional, sólo videos en medios digitales y el tiempo asignado por el Instituto Nacional Electoral, es decir, 12 spots por estación de radio distribuidos en 60 días de campaña. (Petersen, 2015). Se posicionaron en el electorado a través de 2 slogans: el slogan principal fue “ocupemos la ciudad, habitemos la política”, pero el que logró mayor impacto fue “los muro sí caen”. (Rojas. J, 2017; 56)

Tras ser una campaña de bajo presupuesto se enfocaron en el uso de las principales redes sociales, los cuales fueron: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Google Drive, Periscope, una página de internet e inclusive un canal de Youtube. Estas redes sociales en un principio se usaron para principalmente invitar a las personas a las

reuniones y mítines, un punto importante que se señala es la rapidez con la que se respondían dudas y comentarios en las diversas redes sociales

Pero la peculiaridad fue que todos los comentarios que surgían en los diversos medios y redes sociales digitales eran respondidos con rapidez, prontitud y de manera personalizada por el mismo candidato (desde la cuenta del candidato). (Rojas, J. 2017; 56)

4.2.3 Su página web



Incluía los principios, propuestas y compromisos del candidato, además de todos los vídeos que fueron creados durante la campaña, la mitad de las visitas que recibía su página eran a través de dispositivos móviles.

Sus principios eran los siguientes: inteligencia colectiva, participación ciudadana, apertura, innovación, transparencia, derechos humanos y perspectiva de género. Definidos cada uno en la página del candidato. Sus propuestas, divididas en dos rubros, eran: a) ocupemos la ciudad: ciudad democrática, ciudad sostenible y ciudad incluyente; b) habitemos el gobierno: gobernar con las personas, servicio público de excelencia y contrapeso al ejecutivo. Definido cada punto en la página del candidato. (Rojas, J. 2017; 57)

4.2.4 Whatsapp

Mediante esa aplicación de mensajería instantánea se transportaron videos y mensajes en apoyo a Kumamoto, también se estuvieron compartiendo fondos de pantalla para cualquier dispositivo móvil, fotos de portada para Facebook y Twitter, descargas de postales, volantes e infografías de sus propuestas, así como información de contacto con el candidato y calcomanías para el auto.

4.2.5 Facebook

Al igual que en las demás redes sociales, se respondían dudas y comentarios de manera casi inmediata y personalizada, su página en Facebook obtuvo, al final de la campaña, 45, 605 likes.

La coordinadora de comunicación, Alejandra Parra, menciona que para alcanzar al electorado de mayor edad decidieron publicar contenido con propuestas y compromisos. (Rojas, J. 2017; 57)

4.2.6 Google Drive

Esta aplicación, además de ser usada para el almacenamiento de información digital, también fue usado como una alternativa independiente al final de las elecciones, en el conteo de votos (PREP), la cual fue administrada por su grupo de voluntarios jóvenes representantes de casillas.

El día de la jornada electoral, sus representantes generales y de casilla fueron ciudadanos que participaron de manera voluntaria, siendo éstos un factor determinante para una de las principales innovaciones de dicha campaña electoral: la realización de su propio programa de resultados preliminares (PREP) en una hoja de cálculo de Google Drive, publicado en la página oficial del candidato (kumamoto.mx), en el que los propios voluntarios recopilaban los resultados de las actas de las casillas, siendo así, una alternativa de consulta pública de resultados electorales a las institucionales encargadas de las mismas (Cubría, 2015).

Para poder hacer eso posible, Kumamoto contó con el apoyo de 400 de sus voluntarios, quienes entregaron el programa de resultados preliminares en directo y con margen de error mínimo y aún más rápido que el de las autoridades electorales.

En su departamento-bunker (60mts aproximadamente), se colgaron 8 mapas del distrito electoral por el cual competía, cada uno de estos estaba representado por distintos indicadores que ayudarían a planear mejor la estrategia, punto de encuentro y discurso de Kumamoto a la ciudadanía, algunos fueron:

- Educación de la población
- Nivel económico
- Tendencia del voto

- Acceso a internet

Además de notas periodísticas de la zona, con información de lo que sucedía día a día.

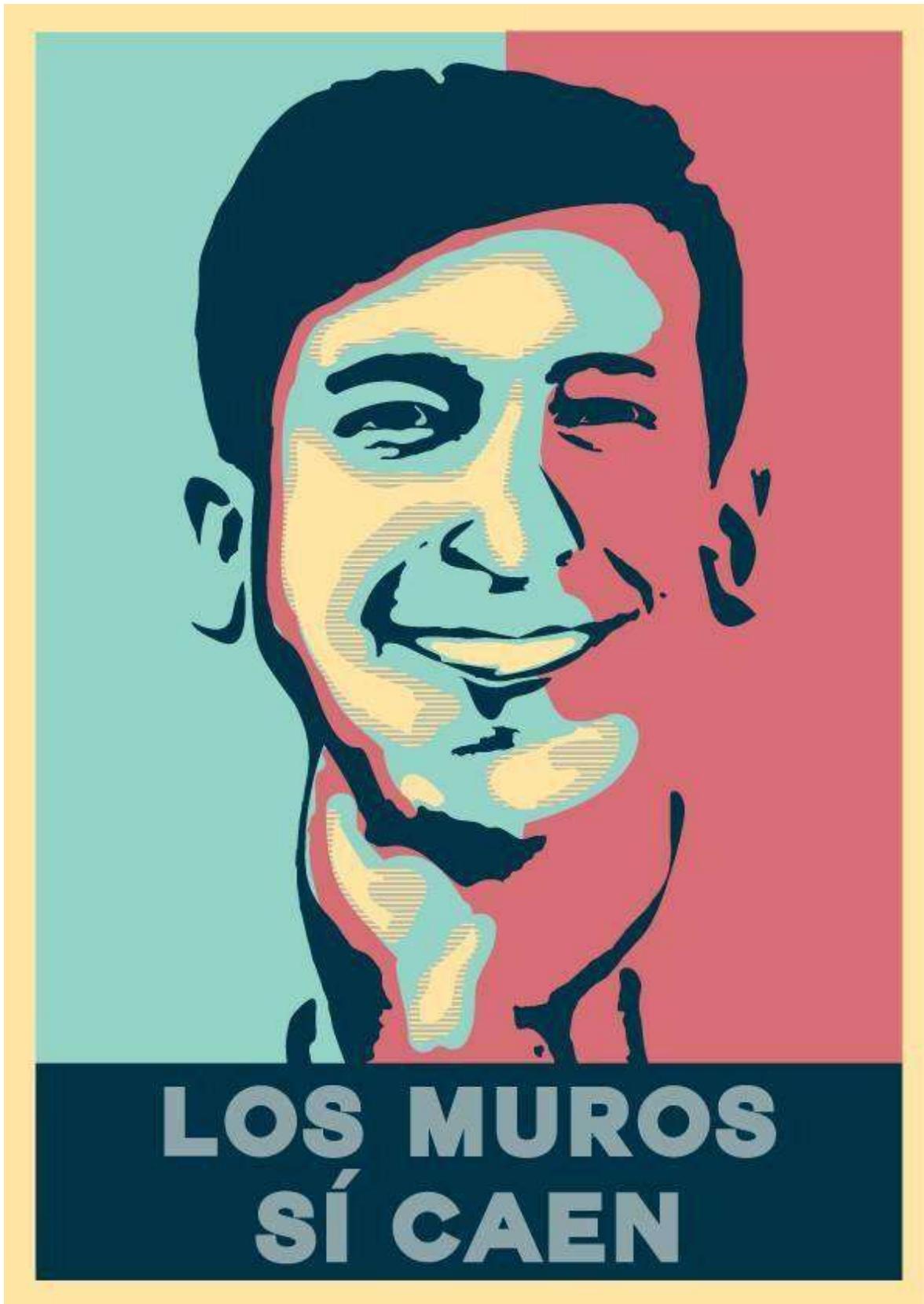
4.2.7 SLOGANS

Creó varios *slogans*, los cuales, el candidato de los 500 dólares, replicó de diversas maneras y en diferentes formatos en todo el distrito, ya fuesen en pegatinas para autos, posters, posts en redes sociales digitales, folletos, porras e, incluso, murales, los que más influyeron son:

“Los muros sí caen”

“Ocupemos la ciudad, habitemos la política”

“#YoVotoKumamoto”





4.3 Redes Sociales Digitales Personales

4.3.1 Instagram





pkumamoto



Les gusta a **lupitagtrz_ y otras personas**
pkumamoto Tesoros de la ciudad #CasaClavigero
17 de marzo de 2015



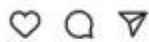
pkumamoto



Les gusta a **susanaochoach y otras personas**
pkumamoto "Amar la trama más que el desenlace" se volvió en mi mantra en estos días. Por eso hoy vamos a ver #JorgeDrexler
Ver 1 comentario



pkumamoto



Les gusta a **susanaochoach y otras personas**
pkumamoto 🌱🌱🌱🌱
Ver los 4 comentarios
20 de marzo de 2015



pkumamoto

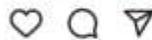


Les gusta a **susanaochoach y otras personas**
pkumamoto Wikireunión nacional: puras personas llenas de cariño por sus comunidades, valientes y brillantes. Un gusto trabajar a su lado.
23 de marzo de 2015



Les gusta a **wesslyhernandezhn** y otras personas **pkumamoto** Con nueve años cumplidos y con una receta secreta de donas que considera "nutritiva y muy rica" él es oficialmente nuestro #ocupante más joven y el más versado en repostería. De esas personas que te hacen el día 😊

24 de marzo de 2015



Les gusta a **lupitagtrz._** y otras personas **pkumamoto** Vayan en esta semana de vacaciones a ver #Güeros una película sensible, entrañable y bella bella.

Ver los 10 comentarios



Les gusta a **lupitagtrz._** y otras personas **pkumamoto** Guapa

Ver los 5 comentarios

1 de abril de 2015



Les gusta a **wesslyhernandezhn** y otras personas **pkumamoto** Sólo un auto y muchos árboles #OtraCiudad

3 de abril de 2015

 pkumamoto



Les gusta a [lupitagtrz_](#) y otras personas [pkumamoto](#) Con todo.
Ver los 2 comentarios
4 de abril de 2015

 pkumamoto



Les gusta a [wesslyhernandezhn](#) y otras personas [pkumamoto](#) Afuera del Congreso #LosMurosSiCaen día 1 de campaña.
5 de abril de 2015

 pkumamoto



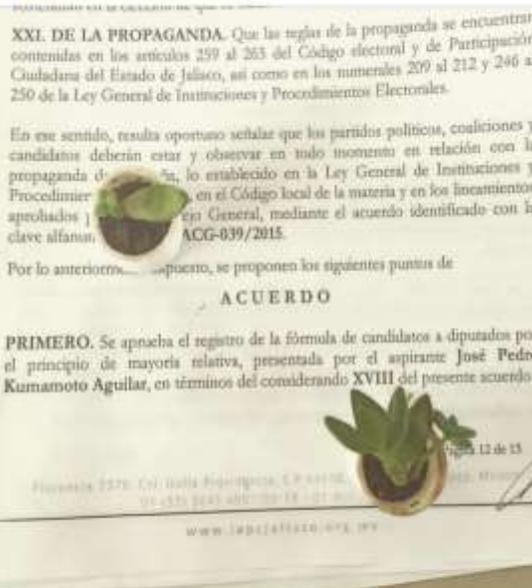
Les gusta a [wesslyhernandezhn](#) y otras personas [pkumamoto](#) Mi favorita de hoy #LosMurosSiCaen
Ver los 3 comentarios
5 de abril de 2015

 pkumamoto



Les gusta a [wesslyhernandezhn](#) y otras personas [pkumamoto](#) El Sol del primer día de campaña.
5 de abril de 2015





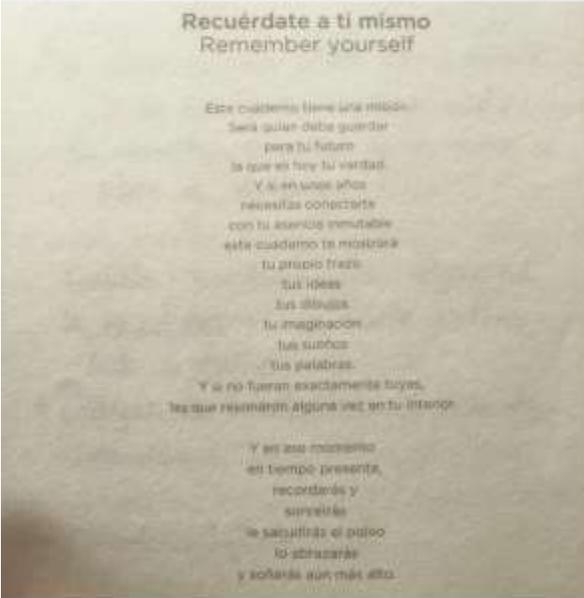
Les gusta a **wesslyhernandezhn** y otras personas **pkumamoto** El método. #Guadalajara

Ver 1 comentario

7 de abril de 2015

Les gusta a **wesslyhernandezhn** y otras personas **pkumamoto** Ya es oficial. #LosMurosSiCaen

Ver 1 comentario





Les gusta a **lupitagtrz_** y otras personas **pkumamoto** Recuérdate a ti mismo.

Les gusta a **wesslyhernandezhn** y otras personas **pkumamoto** La emoción :)

#LosMurosSiCaen

Ver los 7 comentarios

11 de abril de 2015



Les gusta a [wesslyhernandezhn](#) y otras personas
pkumamoto Hoy regresamos al Coli Ejidal a agradecer sus firmas y a presentar propuestas. Es emocion... más
12 de abril de 2015



Les gusta a [susanaochoach](#) y otras personas
pkumamoto Aquí una foto de cómo hacemos campaña: casa por casa, persona por persona. Así vamos a ganar. (y los lentes atrás son la prueba fehaciente de que el barrio nos respalda) #LosMurosSiCaen



Les gusta a [wesslyhernandezhn](#) y otras personas
pkumamoto "No seas 🐴" lo que la ciudad tiene para sorprenderte.
Ver los 3 comentarios
15 de abril de 2015



Les gusta a [karymedimas](#) y otras personas
pkumamoto Él es Roberto Del Castillo. Tiene 92 años y es nuestro #Ocupante más experimentado. Por él #LosMurosSiCaen

 pkumamoto



Les gusta a [wesslyhernandezhn](#) y otras personas **pkumamoto** Hoy, una bella tarde de #Ocupante fuimos a tocar puertas y a hablar con vecinos de la colonia CTM. Fue maravilloso, muchas personas nos abren emocionadas y por ellas #LosMurosSiCaen

19 de abril de 2015

Les gusta a [lupitagtr.](#) y otras personas **pkumamoto** Aquí una foto con @PedroFerriz realizando un gesto generoso: después de platicar de la candidatura en su programa, y de manera sorpresiva, tomó una de nuestras calcas y la puso en su solapa como símbolo de apoyo. No cabe duda que las personas somos la suma de pequeñas acciones y que ésta le infundió energía a esta campaña. Por eso ya somos miles y #LosMurosSiCaen

 pkumamoto



Les gusta a [wesslyhernandezhn](#) y otras personas **pkumamoto** Ayer platicué con Julio Hernández López, referente periodístico y escritor de la columna 'Astillero' en la Jornada. Fue amable y muy generoso. Me dijo al final: 'Soy escéptico de todo, pero entusiasta de esto'. #LosMurosSiCaen

Ver 1 comentario

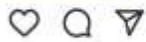
Les gusta a [cittalminajgt](#) y otras personas **pkumamoto** Ya llegamos a hacer campaña y el tianguis de Loma Bonita Ejidal lo sabe

Ver los 2 comentarios

3 de mayo de 2015



pkumamoto



Les gusta a wesslyhernandezhn y otras personas
pkumamoto Miles de calcas por el distrito 10, miles de sonrisas y voluntades #LosMurosSiCaen

Ver los 4 comentarios

3 de mayo de 2015



pkumamoto



Les gusta a wesslyhernandezhn y otras personas
pkumamoto Día de nuestras mamás en campaña 🧑🏻❤️

Ver los 4 comentarios

10 de mayo de 2015



pkumamoto



Les gusta a magdaorozco2581 y otras personas
pkumamoto Anoche tuvimos varias reuniones. Todas ellas nos transmiten lo mucho que ha crecido esta candidatura. Sin duda: #LosMurosSiCaen

Ver los 4 comentarios

12 de mayo de 2015



pkumamoto



Les gusta a wesslyhernandezhn y otras personas
pkumamoto Días hermosos.

Ver los 3 comentarios



pkumamoto



Les gusta a **dauidtomerotorres** y otras personas **pkumamoto** 120 personas me acompañaron ayer en Ciudad Granja y fue realmente maravilloso. Sólo quedan tres maravillosos días y vamos a ganar: **#YoVotoKumamoto**

Ver los 4 comentarios

1 de junio de 2015



pkumamoto



Les gusta a **wesslyhernandezhn** y otras personas **pkumamoto** Así apareceré el 7 de junio. Dile a tus amigos y familia que estaré en la boleta y sólo necesitan cruzar este bello árbol :) **#YoVotoKumamoto**

Como podemos observar, la cuenta de Instagram de Pedro Kumamoto fue usada más para compartir lo que vivía y veía en su campaña día a día, incluso posteaba fotos de situaciones personales; muy pocas veces compartía algo concreto de su campaña, y lo que sí pudimos observar, es que nunca posteo algo en relación con sus propuestas.

Por otro lado, también se puede notar, por el número de comentarios en sus posteos, como fue ganando más popularidad y apoyo conforme los meses fueron pasando.

4.3.2 Twitter

Debido a las políticas de la plataforma de Twitter, me fue imposible acceder a los tuits que Kumamoto publicaba durante su campaña, ya que sólo pude visualizar tuits de hasta el año 2018.

Según lo menciona la página oficial de Twitter, en el centro de ayuda se debe a:

“Es posible que los Tweets que se publicaron hace más de una semana no aparezcan en las cronologías o en las búsquedas debido a las restricciones en la capacidad de indexación. Los Tweets antiguos nunca se pierden, pero no siempre se pueden mostrar.” (Twitter Help Center, disponible en: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/missing-tweets#:~:text=Las%20interrupciones%20en%20las%20cronolog%C3%ADas,Tweets%20seguidos%20de%20su%20perfil.&text=Es%20posible%20que%20los%20Tweets.en%20la%20capacidad%20de%20indexaci%C3%B3n>. [consultado el 9 de mayo del 2021]).

4.3.3 Facebook

La red de Facebook fue una de sus plataformas más importantes para la difusión de su campaña y propuestas, en el desarrollo de este apartado podemos notar, con el paso de los días, como sus publicaciones fueron tomando relevancia, y no sólo eso, también fueron cobrando interacciones, pues, apenas iniciando con algunos cuantos likes, comentarios y compartidas de sus publicaciones, al final, pudo alcanzar hasta 4,400 likes en cada publicación; 240 comentarios; 138 mil reproducciones en sus videos. Para el día 28 de mayo del 2015, en su página de Facebook contaba con 556 mil,195 seguidores.



 **Pedro Kumamoto** · [Seguir](#)
6 de mayo de 2015 · 

Soy el único candidato sin partidos al Congreso de Jalisco. Soy independiente porque 7 mil 200 personas me dieron su permiso para aparecer en la boleta. #LosMurosSiCaen porque ya somos miles quienes le apostamos a generar una opción transparente y democrática nunca antes vista en nuestro estado. [Ver menos](#)



 Me gusta  Comentar  Compartir  6 mil · 480 comentarios

Más relevantes ▾

 Escribe un comentario...    

 **Pat Echeagaray**
Considero que deberías darle más importancia a tus propuestas, ya que vi varias entrevistas tuyas y en todas repites...

 Me gusta  Comentar  Compartir  6 mil · 480 comentarios

Más relevantes ▾

 Escribe un comentario...    

 **Pat Echeagaray**
Considero que deberías darle más importancia a tus propuestas, ya que vi varias entrevistas tuyas y en todas repites que eres un candidato independiente. No estoy en contra, al contrario, pero siento que si te hace falta trabajar en ellas y compartirla... [Ver más](#) ...

Me gusta · Responder · 5 años  20

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

 **Pedro Kumamoto** 
Hola **Pat Echeagaray**, esta cápsula en específico tenía como intención hablar de las ventajas de ser un diputado independiente. En otros videos, que encontrarás en esta página he mencionado algunas de mis propuestas 😊 ...

Me gusta · Responder · 5 años  28

[↩ Ver una respuesta más](#)

 **Ulises Robledo**
Yo no sabía esto, sin embargo es interesante saber de ti y de tu campaña. Créeme que haremos la diferencia hasta derribar esos muros. ...

Me gusta · Responder · 5 años  2

 **Pedro Kumamoto** 
Gracias, **Ulises**. Necesitamos apoyarnos entre todos y todas 😊 ...

Me gusta · Responder · 5 años

[Ver más comentarios](#) 2 de 273

Pedro Kumamoto · [Seguir](#)

10 de mayo de 2015 ·



Este es el mensaje de esta candidatura que cada día se escucha más fuerte: las personas deben estar al centro de la democracia. #LosMurosSíCaen porque ya somos miles quienes no hemos aceptado la derrota; ya somos miles quienes estamos construyendo la política como siempre debió haber sido: entre todos y todas. Ver menos



Me gusta Comentar Compartir

2.1 mil · 125 comentarios



Alejandra Luna Ornelas

muy bien Pedro, estoy en el distrito 10 y tienes mi apoyo, ojala mas jovenes como tu se avienten a la política, necesitamos gente como tu, y espero que si ganas podamos seguir en contacto contigo por este medio vale??? cuidate mucho !!!

Me gusta · [Responder](#) · 5 años

Otilia Lopez Ramella

Ojalá y realmente vean y escuchen a este muchacho adelante y cuenta con mi voto

Me gusta · [Responder](#) · 5 años

Miguel Angel Varela de la Torre

por que ad elantarse usted es candidato no es diputado y como tal aun no tiene ni comision alguna así que concretese a puro politiqueras les prometo que voy a donar mi sueldo que bla bla bla y sea realista por favor

Me gusta · [Responder](#) · 5 años

Mario Solis

Venga Kuma! Esto es solo el principio de una revolucion, que gusto me da que tu equipo y tu sean los primeros en tomar la iniciativa. Los muros ya estan cayendo.

Me gusta · [Responder](#) · 5 años

4



Pedro Kumamoto

Gracias, Mario. ¡Necesitamos más manos que se alcen!

Me gusta · [Responder](#) · 5 años

1



Gaby Sanfelice

Eres genial Pedro..vivo en el distrito 10 y cuentas con mi voto...la política actual es incoherente tal y como tu bien dices. ..

Me gusta · [Responder](#) · 5 años

Jose Becerra

Hechale don Pedro eres el primer ladrillo de los nuevos simientos que empezaran a surgir para derribar las viejas edificaciones políticas, el tema dificil era que surgiera uno , ahora ya hay camino para que muchos mas se sumen a est... [Ver más](#)

Me gusta · [Responder](#) · 5 años

Jesus S Rizzo

Felicidades! Ya hubiera mas como tu que tengan las competencias para hacerlo! Yo si te apoyo. Saludos

Me gusta · [Responder](#) · 5 años

1

[Ver más comentarios](#)

7 de 80

 **Pedro Kumamoto** 
Página · 556,195 seguidores 

21 may. 2015 ·  · Dijeron que era imposible que las personas cambiaran la forma de hacer política. Hoy, somos miles los que creemos que las personas, y no los partidos políticos, tienen que estar al centro de la democracia. No nos vamos a detener y sólo contigo lo vamos a lograr. No nos soltemos,...

 3,6 mil 



 **Pedro Kumamoto** 
Página · 556,195 seguidores 

28 may. 2015 ·  · ¿Cómo será un diputado sin partidos? No estoy solo, somos miles quienes vamos a ocupar el Congreso. Los muros sí caen y estamos construyendo una nueva política sobre ellos. No pararemos, no nos soltemos. Tu voto es sólo el inicio. #YoVotoKumamoto.

 4,4 mil 





Pedro Kumamoto
3 de junio de 2015

Desde hoy nos toca hacer cierto el mensaje que hemos llevado por todo el distrito. Durante los siguientes tres días debemos llegar a donde no hemos llegado, convencer a quienes siguen sin decidir. Venmos a dar un último paso seguro, aprovechando esta oportunidad única que han generado nuestras manos, nuestra valentía, nuestra voluntad, nuestra esperanza.

Somos mensajeros de que la política es nuestra, no de unos pocos.

Este domingo 7 de junio iremos todos a votar, porque sólo así #LosMurosSiCaen y entonces, habremos hecho historia.

#VotoKumamoto
[Ver más](#)

4.4 240 comentarios 138 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

A continuación

No Bales Sola - Danna — Paola, Sebastián Yatr...
Danna Paola
3:09
Foto de Danna Paola - 434.8 MB



Salvador Estrada Esparza
8 de junio de 2015

Joven estudiante del ITESO en Jalisco es virtual ganador como candidato independiente. Ojalá que trabaje con esa pureza que caracteriza a la juventud por el Bien Común y que esto se convierta en un parteaguas definitivo:

!!!Felicidades y a trabajar duro que esto apenas comienza!!!

-oOo-

2340 ET (0340 GMT) 8 junio, 2015
(CNN Español) - Pedro Kumamoto, un candidato independiente, logró vencer a aspirantes con más experiencia y recursos en uno de los distritos en disputa en ... [Ver más](#)

— con **Claudia Ibette Estrada**.

181 34 comentarios 38 veces compartido

Me gusta Compartir

Ver 26 comentarios más

Salvador Estrada Esparza
"si es Independiente malo, si no lo es malo"; "si es AMLO, malo"; "si no lo es, malo"; jejejeje. Sí: "La gente está como la gata flora"

Me gusta · 5 años

Salvador Estrada Esparza
"...si no se es de un partido, malo"; "si se es de un partido, malo"; "si no se es de un partido pero se apoya a alguien, malo"; "si se vota, malo"; "si no se vota, malo"; Los únicos "buenos" son los que eligen su postura, pero todos los demás, están "... [Ver más](#)

Como podemos observar, las primeras publicaciones que tenían que ver con el término “Kumamoto”, apenas y llegaban a los 5 likes, era un personaje público que apenas comenzaba a ser conocido y que pocas personas ubicaban por nombre e imagen. Sin embargo, con el paso del tiempo, y con la estrategia que usó (que ya se describió previamente en los apartados anteriores), fue como poco a poco el candidato independiente se abrió paso para ganar popularidad, apoyo y el elemento que culmina y legitima un proceso de elección democrática; el voto.

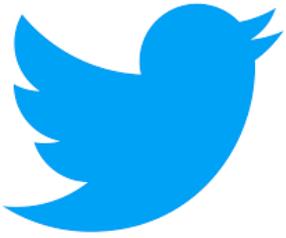
Con forme pasó el tiempo, también podemos percatarnos, en las evidencias de arriba, que sus publicaciones fueron tomando más fuerza, los likes, comentarios, número de reproducciones de videos y el número de compartidas de sus publicaciones en Facebook se fueron al alza, llegando a generar en sus publicaciones hasta:

- 6 mil likes.
- 480 comentarios.
- 138 mil reproducciones en sus videos.

Ya se estudió con anterioridad que su campaña en tierra fue importante para proporcionarle el triunfo, pero la estrategia y uso de sus redes sociales fueron igual de importantes que su campaña a pie.

A continuación, se presenta un cuadro con una breve descripción de con qué objetivos uso más cada una de sus redes sociales.

Red Social	Descripción
Facebook 	Su principal red donde se dió a conocer, se presentó como candidato independiente, habló de su trayectoria y de los principales problemas de Zapopan, así como del abuso del poder de las autoridades. Después comenzó a darle difusión a sus propuestas y soluciones para mejorar su ciudad, al mismo tiempo, le daba difusión a su planilla “El Arbolito”, para que la gente lo identificara en la boleta a la hora de votar. Por último, inició a realizar propaganda para incitar o invitar a la ciudadanía que saliera a votar el 6 de junio y tachar el arbolito para “Ocupar la ciudad y habitar la política”.
Instagram	Si bien Instagram fue creado para un sector más joven -sector de Kumamoto-

	<p>no fue su fuerte para proyectarse, aparentemente, a ésta red social le siguió dando un uso más personal, pero no completamente, pues a pesar de publicar, en su mayoría, cosas de vida y lo que veía en las calles, también contó con algunas cuantas publicaciones dando referencia a su campaña y sus propuestas.</p>
<p>Twitter</p> 	<p>La red social más política. Aquí realizó publicaciones de los malos manejos presupuestales de administraciones pasadas, de su campaña y de sus propuestas, que, gracias al algoritmo de Twitter, y su función también, le dio la facilidad de propagar sus ideas fácilmente, con rapidez y de una manera muy sencilla. Otro atributo de su estrategia con ésta red social es respondía de manera personalizada tuits que le hacían llegar sobre dudas de sus propuestas, felicitaciones, apoyo, contraataques y soluciones que la misma gente le tuiteaba.</p>
<p>Telegram</p> 	<p>Debido a la alta seguridad de encriptación de mensajes de la aplicación, sólo fue usada entre miembros del primer círculo del equipo, para organizar su estrategia y hablar de los acontecimientos del día a día de la campaña.</p>
<p>Google Drive</p> 	<p>Esta aplicación de Google se usó únicamente el día de las elecciones, con ayuda del voluntariado como representantes de casillas, informaban a través de Drive el número de votos que Pedro Kumamoto iba obteniendo, en pocas palabras, creó su propio PREP, que incluso, arrojó resultados más rápidos y con menos margen de error que el mismo sistema de conteo de votos del INE.</p>

Sin duda alguna las redes sociales digitales le dieron un buen impulso a su campaña y al triunfo de su candidatura, su despunté en internet llegó luego de su entrevista

a través de la televisión con Pedro Ferriz de Con; entrevista donde dio a conocer su punto de vista, su trayecto como candidato político independiente y, sobre todo, sus propuestas si Kumamoto llegara a un curul, la gente le tomó interés y conoció al entonces candidato. En la investigación una de las hipótesis sería que las redes sociales digitales, a través de internet, serían las cuales le darían el triunfo a Pedro Kumamoto, sin embargo, y a pesar de que las redes sociales le ayudaron a llegar a donde él no podía llegar físicamente, su campaña en campo también tuvo mucho que ver en su triunfo, pues ahí, ratifico la percepción que quería dar a conocer: un candidato ciudadano, común, al igual que todos los demás. Realizó mítines, asambleas, encuestas, reuniones vecinales en lugares públicos, como las plazas, escucho las peticiones de los ciudadanos, lo que les preocupaba y aquejaba. Aunque su triunfo como Diputado local independiente llamó la atención por su manejo y estrategia en redes, tanto digitales como personales, otro factor indispensable fue la baja participación electoral, a diferencia de elecciones pasadas.

5 CONCLUSIÓN

Pudimos dar cuenta en el trabajo realizado que, una forma de gobierno definida es la democracia; nacida en la antigua Grecia, siendo su padre el filósofo Sócrates. Son diversas las razones para trabajar correctamente esta ideología de gobierno, pues uno de sus objetivos es obtener el bien común.

Actualmente, la sociedad es menos homogénea, siendo incongruente buscar respuestas generales para preguntas específicas, por lo cual, lo que los sistemas democráticos buscan es que la ciudadanía exprese sus opiniones para tenerlas en cuenta a la hora de tomar decisiones. La importancia de esta forma de gobierno yace en lo agrupante que puede ser, pues para su funcionamiento requiere de la participación de diversos componentes como:

- Pueblo
- Constitución
- Ciudadanía
- Leyes
- Gobierno
- Elecciones
- Representación
- Interés

Todos estos elementos son requeridos al atender las peticiones e intereses de los ciudadanos, aunque con el paso del tiempo esta concepción se ha envilecido, ya que también se pone en el terreno los intereses personales y de poder de los gobernantes.

Encontramos la definición etimológica de “Democracia” como Poder (*Kratos*) del pueblo (*demos*), poder del pueblo, sin embargo, un tema que se discute en el trabajo es: ¿Quiénes eran considerados “el pueblo”? es decir, ¿Quiénes eran los ciudadanos? Aquellas personas que para el gobierno sí existían, que sí eran legítimos y que sus puntos de vista eran legítimos también ante la toma de decisiones. Incluso, se cuestiona y se retoma el tema de género: las mujeres no podían votar, tema que siguió vigente en el mundo por mucho tiempo y, que, al menos en México, este dogma termina en el año 1953 teniendo como Presidente a Adolfo Ruíz Cortínez, quién permite a las mujeres acudir a las urnas para elegir representantes federales. La democracia busca el bien colectivo.

Aunado a esto, no sólo al concepto o definición de “Democracia”, sino, en un aspecto casi literal, nació la comunicación política (aunque no como la describimos en el texto), pues los políticos, he incluso, cualquier persona, hacemos uso de la palabra verbal o escrita, el mensaje, (uno de los componentes de la comunicación política) para dar a conocer nuestras carencias, necesidades, preocupaciones, ideas, descontentos y felicidad. En un mundo tan globalizado, diverso e interconectado como en el que ahora vivimos las nuevas tecnologías de información y comunicación son tema eje para comprender qué sucede en nuestro alrededor.

Un sistema político abierto, o democrático, donde las personas en cargos públicos son elegidos por la mayoría de la ciudadanía; donde existe libertad de expresión y donde el cumplimiento de los Derechos de todas y todos es una obligación, la opinión de muchos nos lleva a tener como resultado un dialogo abierto y transparente. Por otro lado, los medios de comunicación e información y los “*prosumer*” crean un trabajo donde casi cualquier persona participa con sus aportaciones, las cuales pueden volverse viral en unos cuantos clics o en unos cuantos segundos.

El suceso histórico de la segunda guerra mundial marca un hito en la historia de la humanidad, también lo hace en el estudio de la comunicación política, es ahí donde toma mayor relevancia debido a los resultados bélicos y, posteriormente, a los estudios realizados de la propaganda nazi.

El siguiente proceso histórico más importante para el desarrollo del tema es la guerra fría; durante esta, Estados Unidos desarrolla un software para facilitar y darle rapidez a la comunicación con sus soldados, una vez terminada la guerra, ese software se libera para uso de los científicos e investigadores norteamericanos, un par de años más tarde, el mismo software, es liberado para que la población en general lo use. Internet es como llamamos hoy en día a ese software.

Para muchos, el primer paso de una acción es la palabra, pues aquello no es nombrado no puede ser concebido. Fue así, en un proceso relativamente largo (pues la atención de los estudiosos en la comunicación y su influencia en la persuasión en la toma de decisiones de las personas comenzó hace apenas unas décadas, y sus investigaciones profesionales cuentan con menos tiempo), que la comunicación tomó relevancia en la política, se conjuraron dos mundos: el mundo de la comunicación con el mundo de la ciencia política. Los servidores públicos, los políticos ya electos y los que se encontraban en elecciones aprendieron a usar, para su beneficio, correctamente cada uno, o casi cada uno, de los elementos integrantes de la comunicación política:

- Lenguaje verbal y no verbal
- Imagen
- Mensaje
- Discurso
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión

- Público electoral
- Información
- Partidos políticos

Podríamos crear una larga lista de otros elementos, integrados ahora a la percepción de lo que conlleva una buena y correcta comunicación política, como lo sería: el propio sistema político, la fuerza política, normas formales e informales, la reputación, el dinero, comportamiento, el bagaje de experiencia del candidato, su carácter, su talento, predisposiciones políticas, incluso, su capital simbólico y su percepción en el liderazgo y su percepción en lo general. Componentes fieles para los procesos políticos existentes actuales.

Con el paso del tiempo encontramos pequeñas grietas de entrada en la democracia y; con la llegada del internet y las redes sociales digitales, se fueron abriendo más, pues por ahí entraban nuevas ideologías, cosmovisiones y acciones que no eran incluidas en la agenda mediática ni en lo que se entendía por democracia. Internet llegó y se convirtió en un nuevo lugar de exposición a un público más diverso, también creó lo que hoy sería la nueva plaza pública virtual y los usuarios nos convertiríamos en prosumidores, es decir, consumidores y creadores de información. Fue la forma contemporánea de hacer la comunicación política, con una sociedad más diversa, más plural, menos homogénea.

La plaza pública virtual fue el eje de inicio para conjuntar aquellos grupos menos visibilizados, pues, debido a su amplia red de conexión y a su gran característica de desterritorialización, gente de todo el mundo se podía poner en contacto con cualquier persona, en cualquier lugar; evidentemente, y de la forma en que se explica en las investigaciones de los estudios funcionalistas de la comunicación, como personas nos llama o buscamos aquello que nos identifica y que nos es similar, en palabras menos complejas, nos juntamos con lo semejante a

nosotros. Por otra parte, los grupos invisibilizados, pudieron cohesionarse mejor en sus pequeñas esferas, pues ahí podían expresarse abiertamente sobre lo que pensaban con personas afines a sí mismos, en este contexto, la teoría del espiral del silencio habría desaparecido, pues ninguna persona estaría reprimiendo su pensar o sentir debido al temor de ser juzgados por personas con ideas diferentes a ellos.

Un ejemplo verdadero, donde personas con vivencias similares se unieron, fue el del inicio de la revolución de Túnez, donde el gobierno, le quitó en varias ocasiones su carro comerciante a un joven, dejándolo sin trabajo, la sociedad tunecina se unió para ponerle un alto a la violencia hacia el sector más pobre, unión que terminaría en una revolución donde la mayoría de los políticos fueron despedidos y/o expulsados del país.

¿Cómo diversos grupos, grandes o pequeños, podían unirse para crear un movimiento?, ¿Cómo era que tanta gente podía ponerse de acuerdo en tan poco tiempo? La respuesta puede ser tan sencilla como compleja: las redes sociales digitales; Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Telegram. Son esas nuevas plazas públicas, donde cualquiera puede expresarse sobre un tema en específico, crear una discusión, terminarla, crear un movimiento, posicionarse públicamente, legitimar a alguien o algo (o no), y al estar al alcance de ya casi todo el mundo provoca que se haga viral con facilidad.

En la actualidad, es en las redes sociales donde la mayoría de las personas nos expresamos y damos a conocer cosas de nuestra vida, ya sea en un ámbito y objetivo público o privado. Les podemos dar un uso de entretenimiento o como medios de información, ahora se usan también como un medio de venta o trabajo.

La conjugación de internet con la ciencia política hizo que campañas políticas, como la de Obama, tuvieron un sobre-impacto, en especial la que

ponemos como ejemplo en este párrafo, ya que, al momento de realizar la estrategia política, se tomaron en cuenta nuevos factores para persuadir al público objetivo, además, también pudimos dar cuenta de que la mayoría de las campañas políticas-electorales, que hacen un uso exitoso de las redes sociales digitales, son un pequeña copia de la estrategia de comunicación política de Barack Obama.

En México, uno de los primeros movimientos más importantes, organizado a través de redes sociales fue el “#YoSoy132”, el cual inicio en la Universidad Ibero de la ciudad de México, movimiento al cual, poco a poco, se le fueron sumando más estudiantes de todo el país, quienes luchaban por una democratización de los medios de comunicación, los cuales se decía, estaban controlados por la autoridad ejecutiva de ese momento, Enrique Peña Nieto.

En el año 2015, en el municipio de Zapopan, Jalisco, México, la segunda entidad más poblada de Jalisco, se visibiliza la figura política-ciudadana de Pedro Kumamoto.

Este joven, quien conocía el sentir de la sociedad hacia la negligencia y corrupción de las autoridades, luego de que su abuela enfermara y no pudiera ser atendida en un centro de salud público, crea una idea con su nombre, cara y planes; con tan sólo 25 años, Pedro Kumamoto comienza, primero, su estrategia política para conseguir su registro como un político independiente, específicamente: candidato independiente a diputado local por el distrito 10 de Zapopan.

Consigue su registro como candidato independiente. Es ahí cuando oficialmente inicia su campaña con 25 años de edad, a palabras de él y su equipo: su campaña política como ciudadano de Zapopan.

Si bien Kumamoto no había ocupado cargos políticos, sin embargo sí cargos públicos, como haber sido director del nodo de Wikipolítica en esa zona o haber sido el presidente de diversas organizaciones civiles.

Su experiencia pública, además de ayudarlo con su registro como candidato independiente, también le ayudó a lo largo de toda su campaña, pues a pesar de no contar con un partido político como respaldo, sí contaba con un símil de un partido político y era, la ya mencionada, Wikipolítica; en esa institución fue donde conoció a la mayoría de las personas que integraban su círculo de campaña más cercano.

Su campaña inició con poca afluencia pública, como podría esperarse de un candidato independiente local, sin embargo, con el pasar de los días fue ganando popularidad. Dentro del equipo de trabajo se realizaban encuestas, consultas, cualquier método estadístico que les ayudara a posicionar la figura de Kumamoto, se realizaban también asambleas ciudadanas. Es hasta su entrevista con Pedro Ferriz de Con, que Pedro tiene un crecimiento exponencial, pues quienes no lo conocían ahora lo tenían dentro del radar público - político, además, dentro del estudio de la comunicación y la percepción, el aparecer en televisión le dio, no solamente el impacto que le hacía falta, también le dio la legitimidad necesaria para obtener un puesto de elección popular. Aunado a esto, Kumamoto, y, cualquier persona conocedora de las funciones de la comunicación, sabían perfectamente que un espacio en la televisión es un espacio para una oportunidad; pues se tiene el tiempo y el canal necesario para exponer, a un nuevo o diferente público, tus ideas, tus propuestas, la congruencia de tu discurso, la inteligencia y las habilidades con las que cuentas para obtener el objetivo deseado.

Durante la campaña, la imagen de Pedro Kumamoto fue presentada como la imagen de una persona común, sencilla, sin lujos, como un ciudadano más, pues como lo compartía su coordinadora de campaña, Susana Ochoa, lo último que

pretendían hacer era presentar a Pedro como se venían presentando la mayoría de los políticos mexicanos y sus partidos políticos: como una persona endiosada, que llegaba para solucionar los problemas de cada uno y una.

Con el pasar de los días, las redes sociales de Pedro Kumamoto se fueron llenando, así como sus asambleas presenciales en plazas o lugares abiertos, él, personalmente contestaba y atendía las inquietudes de cada ciudadano, su contenido en redes iba teniendo más impacto, además de más interacciones, su grupo de voluntariado llegaba a donde él no podía físicamente. Incluso, el día de las elecciones, creó un grupo más grande y diferente del voluntariado con que ya contaba, abierto a todo el público, voluntarios que registraban los resultados preliminares de la votación a través de Google Drive y que cualquiera podía consultarla en tiempo real. Resultados preliminares más rápidos y exactos que el programa preliminar del Instituto Nacional Electoral.

Al inicio de la investigación se creía que lo que -en su mayoría- le había dado la victoria a Pedro Kumamoto, habían sido sus redes sociales, sin embargo, al final, nos dimos cuenta de que no solamente tu estrategia digital le concedió el triunfo. Su campaña personal, a pie, también tuvo mucho que ver, el mostrarse presencialmente como es ante los ciudadanos creó una mayor cercanía y empatía, lo cual se vio reflejado en las urnas el día de las votaciones.

6 Referencias:

- Aron, Raymond (1999), Introducción a la filosofía política. Democracia y revolución, Barcelona, Paidós, 286 pp.
- Barragan, J; P. Guerra & P. Villalpando Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas The Political Marketing in Mexico: Overview and Representative Strategies
- Caputo, Dante (dir.) (2004), La democracia en América Latina. Hacia un democracia de ciudadanas y ciudadanos, Buenos Aires, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2ª ed., 287 pp
- Castells, M. (2000, 7 octubre). *Internet y la sociedad*. academia.edu. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34314728/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf?1406634715=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf&Expires=1607656533&Signature=a6rrDB9MKNOJtutg1jyqaoJWBVDjhip5ybZAAEomQvL-rE7wh7Jqp0kWsat-R~iB4pCrUw7z1xR3y9riGwi6gTKavfklTOomSUIGsyqZPeGVV6y-8rWbywh7SyMlcC6UfS6Zfb~7SpqCTWSG~olmor7OPIdELnMvV4VHLDrla gloSlgCINsqeEHSGfSE0NRKG5yBco1fe6G6ltmc8fS09Lp6AtVCRI7wB1GELmSqdplHa8U3Q805kCM9NKFoqMDPoeDfX6G-JUc39v3~juvQG9PCU5h1vowGUaOHsipdk7hJ8ZZlcpeEywbd3aO06cJcnGPM1mmulAXu8LCAva1WA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Dahl, Robert Alan (1989), La poliarquía. Participación y oposición, Madrid, Tecnos, 228 pp
- De Cicco, Juan. (2008) La tecnología y una nueva biblioteca de aljandría. Youtube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. Academia.edu (29-36).

- Del Rey, Javier (1996), Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información, España: Complutense.
- Derecho a la participación. 31 de enero del 2017 Civilis Derechos Humanos. Consultado el 29 de septiembre.
<https://www.civilisac.org/nociones/derecho-a-la-participacion>
- Ferrajoli, Luigi. (2003). Sobre la definición de "democracia": Una discusión con Michelangelo Bovero. *Isonomía*, (19), 227-241. Recuperado en 29 de septiembre de 2020, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-02182003000200010&lng=es&tlng=es.
- García, Néstor. (2006) El consumo cultural: Una propuesta teórica en #El consumo cultural en América Latina". 72-95 p.p.
- Gayosso, B. (2003). Cómo se conectó México a la Internet. La experiencia de la UNAM. Revista Digital Universitaria, 4(3).
- Gladys Y. Berumen Villarruel, Laura Nelly Medellín Mendoza. Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de México, ISSN-e 1665-0921, Vol. 15, N°. 54, 2016 (Ejemplar dedicado a: Apuntes Electorales Nueva Época Año XV núm. 54 (enero-junio 2016)), págs. 57-90
- Gómez Castellanos, Rodolfo M. y Ortiz Marín, Manuel y Concepción Montiel, Luis Enrique y (2011), "Tecnologías de la comunicación y política 2.0." Espacios Públicos, Vol. 14, núm.30, pp.72-84 [Consultado: 26 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1665-8140. Disponible en :
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934006>
- González, J.L. (2010): "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama", en Revista Mediterránea de comunicación, 1, pp. 25-35. Recuperado el día 04 de mayo de 2020
(https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf)
- JAVIER URCELAY ALONSO, MARKETING Y POLITICA, 1988, Pp: 1115 – 1135

- Juárez, Julio y (2003), "HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS." Espiral, Vol. IX, núm.27, pp. [Consultado: 28 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1665-0565. Disponible en :
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=138/13802703>
- Lizcano Fernández, francisco, Retana Ramírez, Ruperto y Monroy García, Juan. (2010). Conceptos de democracia y calidad de la democracia
- Mansilla, H. C. F. (2000) Los limites de la democracia contemporánea y de las teorías de la transición. Nueva Sociedad, 166.
- Millán, J. A. (2006, 21 enero). *Breve historia del internet. El fruto caliente de la guerra fría*. Historia del internet.
<http://cv.udl.cat/cursos/elsmitjans/t1/docs/internet2.pdf>
- Naveira, A. (2020, 24 enero). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos, 14(30),85-101.[fecha de Consulta 14 de Octubre de 2020]. ISSN: 1665-8140.
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934007>
- Reyes Montes, Ma. Cristina. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 14(43), 105-136. De
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352007000100005&lng=es&tlng=es.
- Richard West y Lynn H. Turner. (2005). Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación.

- Rojas, J. (2007) Influencia de marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- Torres Salinas, David. "Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra". En: El profesional de la información, 2008, noviembre-diciembre, v. 17, n. 6, pp. 681-684.
- Valdez Zepeda, Andrés y Huerta Franco, Delia A. y (2004), "Los múltiples procesos de la mercadotecniapolítica: profundizando en su concepto." Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 7, núm.58, pp.1 [Consultado: 29 de diciembre de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81975818>