

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Linguística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 33, diciembre 2017 N°

84

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet

Angélica Mendieta Ramírez

Universidad Autónoma de Puebla

angelicamendietaramirez@yahoo.com.mx

José Luis Estrada Rodríguez

Universidad Autónoma de Puebla

luisholly@yahoo.com.mx

Resumen

La comunicación política que se establece a partir de Internet en las redes sociales y otros recursos tecnológicos, constituye un cambio en la manera de interactuar; hacia la informalidad. Esta nueva tendencia ha construido el fenómeno del *politainment* e *infotainment* como recursos emotivos apoyados en la tecnología digital. Por medio de una profunda revisión bibliográfica, así como una metodología basada en la interpretación y exposición de los planteamientos anteriormente descritos, este trabajo propone generar un aporte a los conocimientos de la investigación en comunicación y proponer pautas de intervención exitosa. Las conclusiones describen los retos, alcances y limitaciones de la comunicación política en las campañas políticas.

Palabras clave: comunicación política, *politainment*, *infotainment*, informalidad.

Political and informal communication in Mexico: from the television era to the internet

Abstract

The political communication that is established from the Internet in social networks and other technological resources, constitutes a change in the way of interacting; to informality. This new trend has built the phenomenon of *politainment* and *infotainment* as emotional resources supported in digital technology. Through a thorough bibliographical review, as well as a methodology based on the interpretation and exposition of the previously described approaches, this paper proposes to generate a contribution to the knowledge of research in communication and to propose guidelines for successful intervention. The conclusions describe the challenges, scope and limitations of political communication in political campaigns and government from virtual platforms.

Keywords: political communication, *politainment*, *infotainment*, informality.

INTRODUCCIÓN

En México, durante muchos años se estableció un canal de comunicación entre el grupo político en el poder y los ciudadanos. Mediante el duopolio televisivo: Televisa y TV Azteca, se construyó la cultura política y el imaginario de las audiencias; acostumbradas a recibir información por medio de la televisión abierta. El partido político en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), construyó un sistema de valores, un esquema de dominación y control ideológico a través de los contenidos y

mensajes insertos en los programas, así como por medio de la censura.¹ Las inserciones comerciales, menciones en telenovelas, publicidad en campañas políticas formaron los llamados *infomerciales* y constituyeron el fenómeno del *politainment*.

Con este tipo de procesos, la comunicación informal se está adoptando como un recurso de la comunicación política basado en la despolitización de los mensajes. Es decir, los políticos buscan llegar más a los votantes indecisos, atraer y seducir a los votantes no politizados o que no tienen una línea directa de compromiso; con sus partidos y pueden inclinar la balanza a su favor (MAAREK, 2008). Estamos ante una nueva estrategia que es preciso describir y detallar. Históricamente en México, la comunicación política estuvo controlada y supeditada a los medios de comunicación masiva, que en México lograron una simbiosis de intereses; entre los políticos y los dueños de los medios de comunicación. Las concesiones televisivas y radiofónicas bajo en control del gobierno garantizaron la lealtad y las canonjías y beneficios otorgados a las empresas de comunicación también tuvieron ese objetivo.

Ahora, la introducción de Internet y las nuevas tecnologías, entre ellas la aplicación en teléfonos móviles modificó la

¹Véase: GUTIÉRREZ (2005) y RODRÍGUEZ (2007), donde se describe de manera detallada, con base en información documental y fuentes primarias, la relación de control y sometimiento de los medios masivos en México.

supeditación a los tradicionales medios de comunicación y con el desarrollo de la televisión por pago, los sistemas de entretenimiento por Internet tuvieron un mayor auge. El ciudadano común se halla hiperconectado. *Nexflix* entrega series de televisión y películas a sus suscriptores, sin anuncios y con disponibilidad inmediata; formando a un público más exigente y transformando también las pautas de consumo y los mecanismos de interlocución entre los políticos hacia los ciudadanos en la web 2.0.²

Para acceder a este público -internautas-, que tienen una gran cantidad de opciones, los políticos y el gobierno han adoptado nuevos mecanismos de interacción, más informales, adoptando nuevas tecnologías que por supuesto tienen una limitante: el espacio y tiempo. Pero también resultan ser más superficiales los mensajes que transmiten. El modelo agotado de comunicación televisiva se está sustituyendo por un nuevo discurso en la red: *politainment*, ha sido denominado; constructor de narrativas y mensajes. Pero detrás de este cambio en las pautas de comunicación está el reto de los políticos de ganar adeptos y simpatizantes para las elecciones y por supuesto, la legitimidad de sus acciones. En esa línea, CASTELLS (2009) coincide con este argumento al señalar que la política se ha mediatizado.

²Nexflix es un sistema de video por internet. Con el desarrollo de las televisiones de la nueva generación, capaz de conectarse a la red, a partir de la suscripción a Nexflix se accede a series y películas. Actualmente esta empresa estadounidense tiene más de 75 millones de usuarios.

En sentido, ESSER y PFETSCH (2016), plantean que actualmente existe una mezcla de comunicación pública y personalizada en la red, por medio de las redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles; donde no se aprecia una frontera clara entre el entretenimiento y la seriedad o formalidad en la información que se difunde por parte de los políticos. Éstos últimos están limitados en la construcción de su discurso con los electores y se desarrollan nuevas formas de interacción con los gobernados, votantes y seguidores; para garantizar su lealtad partidista, su simpatía hacia el partido y la aprobación de sus acciones. Incluyendo el fenómeno del *storytelling*, constituido por contar una historia en términos de mercadotecnia política, que adopta una visión subjetiva de la realidad y viste a los políticos por medio de una atmósfera cercana a la ficción. Internet ha transformado la manera de establecer una comunicación entre gobernantes y gobernados.

BAUGUT y REINEMANN(2013), sostiene que las ruedas de prensa y los comunicados oficiales se han desmoronado, ahora los periodistas pueden obtener declaraciones en otros contextos, dar a conocer entrevistas y declaraciones por Internet y construir un sistema de influencia informal por sus procesos como una tendencia creciente; de banalización y espectacularización LESMEISTER (2008), REINEMANN (2011), JARREN y DONGES (2011), coinciden con este fenómeno provisto de nuevas

formas de comunicar y de influir en las personas. Aunque sus estudios se centran en Estados Unidos y Europa-democracias consolidadas-, América Latina está adoptando estas modalidades de comunicación. La inmediatez impide ruedas de prensa como antes, ahora las declaraciones se dan por internet, con videos y conforme a esquemas de comunicación virtual más sofisticada.

Existen amplios ejemplos que ilustran este fenómeno. Recientemente, Hillary Clinton ex candidata del partido Demócrata a la presidencia de la República en Estados Unidos, inició su campaña política en noviembre de 2016, con un video que incrementó vertiginosamente el número de adeptos. “Cada día, América necesita un defensor, y yo voy a ser ese defensor”, ese fue el título, enlazado con el recurso de la videopolítica; que le ayudó enormemente a ganar adeptos, aunque al final otros factores le impidieron ganar ante Donald Trump.³En política, todo adquiere un significado, por lo cual los videos representan un esquema de filiación e integración con los grupos sociales que más votos pueden dar.

El análisis de estos elementos es relevante, porque existen pocos estudios al respecto. Uno de los problemas de abordar a la

³El video puede verse en *Youtube*, tiene más de un millón de vistas y construye varias propuestas para los electores, en la siguiente liga:
http://internacional.elpais.com/internacional/2015/04/13/actualidad/1428940112_158576.html

interacción informal es su falta de definición y el acercamiento a un terreno inexplorado. La comunicación formal e informal tienen el mismo propósito: influir, además están interconectadas (BAUGUT y REINEMANN, 2013). De tal forma que la comunicación informal se entiende como producto de procesos innovadores, fuera de los canales tradicionales de comunicación pública como las ruedas de prensa, boletines, declaraciones y entrevistas en los medios masivos. La comunicación informal es adoptar mecanismos nuevos para ofrecer debates, posturas, declaraciones o simplemente charlar e interactuar con los ciudadanos en las redes sociales; por la vía de la mediatización digital.

También se le ha llamado *infotainment* proceso de construcción simbólica de mensajes en la televisión, en la red y todo espacio de interlocución con los ciudadanos o votantes; combinada información con entretenimiento, donde el *briefing* o mecanismos para integrar un plan de medios es conocer a los electores, en sus hábitos y gustos. Los políticos buscan alejarse cada vez más de los temas complejos, serios y que les afectan; para ofrecer esperanza, sueños e ideas informales.

Bajo estos planteamientos partimos de la hipótesis de que la comunicación política se ha convertido en un anzuelo, mediante técnicas persuasivas y mensajes cortos que pretenden dejar atrás los temas verdaderos; para construir frases cortas y una interlocución

con los electores y gobernados más accesible, de entretenimiento y discursos fáciles de entender en un contexto informal. Ahora, somos testigos de una comunicación simple que ante la premura por decir algo en los medios masivos, la construcción del discurso es distinta, mediada por Internet y acotada a las posibilidades que ofrece. Incluyendo noticias falsas conocidas como *fakenews*.

Para ello, las herramientas colaborativas (wikis), de reciente creación para la política constituyen un área de oportunidad para todos los comunicólogos, mercadólogos y consultores políticos y configuran un área de interés para los estudiosos de la comunicación. Por lo tanto, bajo los elementos anteriormente descritos, el objetivo de este trabajo es describir el alcance de la comunicación informal, construida en las redes sociales y aplicaciones de Internet por la vía digital, como herramienta de la comunicación política en una visión contemporánea; y como proceso en construcción. Asimismo, el contexto y la génesis de los estudios en comunicación política y el cambio en la televisión hacia *infomerciales* y el *politainment* como tendencia para las campañas políticas y de gobierno.

Inscrito como un documento de investigación, este trabajo está dividido en tres partes, en el primer apartado se describe la comunicación política como objeto de estudio, para explicar los conceptos y la caracterización de las variables de análisis;

posteriormente en el capítulo dos se describe el paso de la televisión como formadora de opinión pública, a la era digital en México; por medio de la historia de las dos televisoras que por su primacía generaron la influencia decisiva para la cultura política y el comportamiento electoral. En el tercer apartado, describe la importancia de la comunicación digital, las aplicaciones y la interconexión que realizan los políticos con los ciudadanos como vía para la comunicación política; donde la conectividad e interacción entre gobernantes y gobernados garantiza la gobernabilidad. Por último, en las conclusiones construye nuevas aportaciones sobre la comunicación informal; así como la discusión de los mecanismos de influencia en la audiencia y sus limitaciones.

I. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO OBJETO DE ESTUDIO

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 jugaban la prensa, radio, cine y televisión en el ámbito político (REYES, 2007:107). Se definió conceptualmente a la comunicación política como aquel flujo de comunicación que se da entre gobernantes y gobernados, pero también como los símbolos que incluye esta relación; donde se adquiere un significado

específico en los discursos, imágenes, declaraciones. WOLTON (1995), la definió como el espacio de intercambio entre los actores políticos; en tanto que MCNAIR (2011), advirtió una relación directa entre comunicación política y democracia; porque los medios en América Latina se hallan sujetos a los intereses económicos y políticos del poder en turno.

Para comprender este aspecto, FOSTER (2010) retoma los conceptos y estudios anteriores a la década de los noventas, para señalar que han iniciado la comprensión del fenómeno de la comunicación entre gobernantes y gobernados; pero es preciso avanzar hacia la comprensión de la comunicación actual, con nuevos medios masivos y una cultura política en transición de lo analógico a lo digital. Asimismo, las reglas y leyes en materia de telecomunicaciones en México restringen la realización de campañas electorales en televisión. El Instituto Nacional Electoral (INAI) –antes Instituto Federal Electoral (IFE)-, mediante la modificación en la ley de radio y televisión, así como la reciente reforma en telecomunicaciones, tiene monopolizado el control de los *spots* y de la contratación de la publicidad comercial por esa vía, abriendo la oportunidad para que los mensajes sean por Internet, videos y promocionales que no pueden ser tan rigurosamente contabilizados; bajo el argumento de controlar campañas negativas, como la realizada durante las elecciones de 2006, contra quien fuera candidato: Andrés Manuel López Obrador

del PRD, puntero en las encuestas y que perdió frente al expresidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) del Partido Acción Nacional en México.⁴

Bajo ese contexto, NORRIS (2011), al igual que ESSER (2016), coinciden en señalar a la comunicación política en la era de las nuevas tecnologías adopta esquemas complejos y sistémicos, de implicación amplia en la política con base en la creación, configuración, difusión, procesamiento y efectos de información entre los actores del sistema político, los medios de comunicación y el público. Si bien los medios de comunicación marcan la agenda sobre los temas a desarrollar, ahora internet es la pauta de control sobre las tendencias y la influencia decisiva en los electores. En la reciente nominación del candidato a la presidencia de los Estados Unidos, Donald Trump, la influencia fue decisiva para que lograra obtener el aval del Partido Republicano y posteriormente la victoria electoral, (AZARI, 2016).

Volviendo al concepto de análisis, el nuevo *Manual de Comunicación Política* de Oxford define así la comunicación política como dar sentido a los intercambios simbólicos entre los actores políticos, mediante la presentación e interpretación de la información, con posibles consecuencias para el ejercicio del

⁴Sobre este tema, véase: UGALDE, LUIS CARLOS (2008), *Así lo viví*. Editorial Random House Mondadori, México; donde describe los pormenores de la elección presidencial de 2016.

poder. El escenario por tanto para difundir mensajes hacia los gobernados y electores se restringió por dos factores, por una parte el desarrollo de las nuevas tecnologías y la digitalización de los procesos; así como la apertura informativa por medio de las redes sociales en Internet. Pero, por otro lado, se inició un proceso de reformas en México para restringir los mensajes en televisión, para controlar el uso de recursos públicos, ante la revelación de grandes sumas monetarias que invierten los políticos en México para promocionar su imagen.

Bajo este planteamiento, MÁRQUEZ y GUERRERO (2016), en su informe: *Media Systems and Communication Policies in Latin America*, describen la alta concentración de los dueños de los medios de comunicación, los conglomerados están vinculados de manera directa con las élites políticas. En el caso de México, la relación fue directa y de sometimiento a los intereses de los políticos, por lo cual funcionó como un aparato ideológico del Estado, ahora abierto a las fuerzas del mercado y la globalización mediática; sin que deje de estar maniatada a los grupos de poder. Y por tanto, la influencia que ejercieron y ejercen sobre la población resulta determinante.⁵

⁵ América Latina es un espacio fértil para el desarrollo de estrategias políticas en los medios de masivos, la comunicación informal también está vinculada con la discrecionalidad en los contratos con los gobiernos, ante una escasa reglamentación y control hacia los anunciantes.

De tal forma que la comunicación política puede estudiarse por medio de análisis cuantitativos y cualitativos, en la búsqueda de un significado en la comunicación vertida por los actores políticos, muchos de ellos –legisladores, gobernantes, líderes sociales y políticos–, tomadores de decisiones en la arena pública. Lo importante es identificar en su comunicación, la intencionalidad, motivos y fines; siendo los medios masivos el conducto de dichos mensajes. DEL REY (1996), construye un concepto más ambicioso del término: “Es 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).

Actualmente, la presencia de los políticos en los grandes eventos, inauguraciones de obras y cierres de campañas políticas se han reducido a un mensaje por *Facebook* o 140 caracteres en los *tweets* que se envían por Internet, principalmente por la vía de los teléfonos móviles. Los *spines doctors*, o consultores políticos que manejan los medios centran su mensaje en los medios masivos digitales, construyendo una audiencia distinta a la tradicional; sobre todo acostumbrada a la inmediatez e información breve, a privilegiar la imagen por sobre las palabras dentro de sus contenidos cotidianos. De igual forma, el consumo cultural y político está vinculado con el uso de las redes sociales, e Internet y

los gobernantes están adaptando sus mensajes para continuar ganando simpatizantes, adeptos y votos.

Los medios de comunicación anclados en las nuevas tecnologías son los protagonistas, dejando atrás las teorías obsoletas sobre la influencia de los medios después de la Segunda Guerra Mundial. BENETT (1998), sostiene que la comunicación política actualmente enfrenta un enorme reto, promover la filiación partidista y construir un escenario de interlocución con las masas para informar; pero también para uniformar el pensamiento de los ciudadanos y electores; porque su formidable posibilidad para difundir un mensaje por Internet, garantiza un enorme potencial. Actualmente se construyen consensos, se promocionan iniciativas de gobierno y se postulan los candidatos por medio de los medios masivos soportados en Internet y las redes sociales.

Bajo este planteamiento, se construye el “politainment” que es una nueva forma de introducir la comunicación política en el menú televisivo (SEOANE, 2016). Pero también se ha acuñado el término “gubernautas”, como un concepto que engloba a los políticos en las redes sociales (RIONDA y VALENTÍ2016). En México, de acuerdo con la *Primera Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*, realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, el 56 por ciento de los hogares tiene televisión abierta, el 29 por ciento sólo tiene televisión de

paga y un 14 por ciento tiene ambas señales; mientras que sólo el 1 por ciento no tiene acceso a la televisión (IFT, 2015).

La realidad mediática está restringida, pero influye desde los liderazgos comunicacionales, en una espiral de silencio hacia quienes no tienen acceso, pero se ven influenciados. BARTLE & GRIFFITHS (1999), dan cuenta de este fenómeno en las elecciones de Estados Unidos, de cómo se adoptan mecanismos el sector privado; de la mercadotecnia centrada en productos, para enfocarla a potencializar a los candidatos, impulsar la opinión pública e influir en los legisladores.

Una idea superior es lo que pretende construirse con el lenguaje audiovisual, pero también implica modernos estereotipos sobre los políticos. Aunque el fenómeno de *politainment*, deriva de la década de los ochentas, cuando se insertó en las series televisivas, noticias y telenovelas, productos y bienes de servicio.⁶ Posteriormente comenzaron a desarrollarse también estrategias para insertar a las figuras políticas en programas de revista, entrevistas y noticieros. La idea era aumentar la visibilidad de los políticos, al igual que los productos en una estrategia de mercadotecnia política muy acentuada; privilegiando la imagen pública, la propaganda política y la creación de historias. Esto último se denominó “storytelling”, tratando de generar una conexión emocional con los votantes, pero

⁶El término “politainment”, fue acuñado por primera vez por el argentino Gustavo Martínez Pandiani, en su obra: *Homo Zapping. Política, mentiras y video*, publicado en 2004.

también promover una mayor empatía y por tanto, hacer más informal la comunicación con los votantes (SCOTT, 2011).

A partir de un esquema audiovisual, el “storytelling” es un fenómeno que promueve la recreación de la realidad, construir un esquema alternativo a lo que cotidianamente se ve; porque las historias siempre tienen un mensaje intrínseco. Tiene un público objetivo y por supuesto se focaliza en la reconstrucción de la realidad virtual hacia la construcción de preferencias; para ganar confianza y recordar al candidato, al partido político y ese emotivo discurso.

La tensión entre los candidatos es visible en los mensajes en las redes y por medio de la televisión. Todos quieren darse a conocer e interactuar con un público cada vez más selectivo. “La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos o contenido; y más de rostros que de ideas” (BENETT 1998:195). Contrario a los discursos largos de los dirigentes políticos de la historia, ahora los candidatos tienen ideas cortas, oraciones acotadas y una construcción visual enriquecedora. Esto genera una condición contraria a la democracia, porque la simplicidad en los mensajes produce también una desafección por las actividades de los representantes de los partidos políticos y como señala BARTLE AND GRIFFITHS (1999), el riesgo es que

se produzca una desconexión cívica, una banalización de la política y desilusión por el gobierno en términos de opinión pública.⁷

Contar historias es también generar relatos, entretenidos, innovadores y construcciones simbólicas que llegan a los votantes, a los ciudadanos y simpatizantes partidistas. El mensaje que tratan de retratar los políticos en sus historias está vinculado con las prácticas éticas, lo bueno y malo; así como reflexiones que provoquen el recuerdo inmediato y la identificación con el votante. Mediante un goteo de información se participa a la audiencia de los ideas de los candidatos, las propuestas de los políticos y se promueve la lealtad partidista. Hoy a través del video, es posible la remembranza y se está aprovechando este gran canal de interlocución con los votantes, pero también con los gobernados. Es decir, las prácticas de comunicación política moderna no sólo se centran a buscar el poder, sino también a conservarlo.

Barack Obama, presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, fue uno de los principales protagonistas en la construcción del mensaje político en las redes sociales. Videopolítica le denominó SARTORI (1997) a este mecanismo de comunicación soportado a partir de las nuevas tecnologías para atraer las simpatías de los votantes. Es un círculo virtuoso que construye con la comunicación política en televisión y video, la

⁷A este proceso se le denominó: 'videomalaise', para referirse al malestar que produce la banalización de la política en los electores.

construcción de la videopolítica que SARTORI (1997), retrata en su libro *Homovidens*; que tiene como característica principal evocar a imágenes, desterrando la abstracción de las mentes de la audiencia. El telespectador forma sus ideas con base en las imágenes, rompe con la capacidad imaginativa y la posibilidad de abstraer valores como la democracia, el amor y otros. Así se han construido estereotipos, ideas y conceptos a partir de imágenes que ya muestran cómo debe ser, derivado del proceso de globalización y apertura de los mercados; donde el mensaje político está construido en una imagen o en video.

El formato audiovisual por tanto, modificó de manera sorprendente los mecanismos de afiliación política y sobre todo incrementó la posibilidad de respuesta de los políticos ante un problema. Pero también en torno a las repercusiones que tiene. En las *Social Media*, es posible crear adeptos, seguidores quienes postean y dan *like* a las publicaciones; pero también ocurren catástrofes políticas, se producen renuncias y despidos como efecto de la información en las redes sociales. Se crearon etiquetas, -*hashtag* se les denominó- ytendencias -*trendingtopic*- en *Twitter*; y se viralizó las respuestas. El escenario de internet es ineludible para comprender la comunicación política.

Valgan dos ejemplos: el movimiento denominado “Yo soy 132”, derivado de un *hashtag* con el mismo nombre que surgió en

las elecciones de 2012, con amplia difusión y efectos colaterales en el ámbito político; pero también a través de las redes sociales se han promovido renunciaciones de funcionarios y efectos políticos inusitados. Otro ejemplo fue el caso de “Lady PROFECO”, un abuso de autoridad difundido en las redes sociales, que costó el cargo al Procurador Federal del Consumidor en México. Internet también ha significado una mayor posibilidad de intercambio informativo. *WikiLeaks* una organización mediática internacional distribuye información, datos y revelaciones sobre la actuación de los políticos; constituyendo un mecanismo alternativo ante la opacidad e imposibilidad de incursionar en la agenda mediática.

II. EL MENSAJE POLÍTICO EN LA TELEVISIÓN MEXICANA

La relación estrecha entre los medios de comunicación y el gobierno se han documentado ampliamente MEYER (2016), KRAUZE (2016), GUTIÉRREZ (2005), RODRÍGUEZ (2007), entre otros. Durante el sexenio del ex Presidente Felipe Calderón Hinojosa, (2006-2012) se utilizó a la televisión pública en México, a través de Televisa, para difundir mensajes ideológicos y promover la participación activa del ejército en las tareas de seguridad. Mediante el programa de televisión, “El Equipo”, una serie que narraba la incursión del ejército en la lucha contra el narcotráfico, se promovió de manera directa y contundente la

imagen de las fuerzas armadas. El objetivo de esta serie televisiva bajo el fenómeno del “politainment”, fue impulsar la legitimidad del ex presidente Calderón e insertar en los ciudadanos la idea de que el ejército estaba trabajando para salvaguardar el país.

La serie “El Equipo”, tuvo un costo de 118 millones de pesos para la Secretaría de Seguridad Pública, porque fue transmitida en un horario estelar y en el canal 2 de la televisora más importante del país.⁸ Considerando que el 80.9 por ciento de la población mexicana consume televisión abierta, el impacto resultó significativo, impulsando con este mecanismo una nueva corriente de influencia en la audiencia.⁹ Resalta el hecho de que no sólo se produjo 13 episodios de la serie, sino también varios videos disponibles para los internautas que dieron cuenta de la comunicación gubernamental y el mensaje para los ciudadanos, dedicado a legitimar las fuerzas armadas y fortalecer la figura presidencial con el uso de recursos públicos.

Posteriormente, en la otra televisora de canal abierto, TV Azteca, también se realizó durante 2011 la producción de una serie denominada: “La teniente”, dedicada a resaltar entre la audiencia el papel de la Armada de México. Mediante 24 capítulos la

⁸SAÚL, LILIA (2011), “Paga la SSP, 118 mdp por serie de televisión”. El Universal, consultado el 20 de octubre de 2016. Disponible en línea: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/778938.html>

⁹ALONSO REBOLLEDO, RUY (2016), “9 datos sobre el consumo de tv en México”, *El Economista*, consultado el 11 de noviembre de 2016. Disponible en línea: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/08/11/9-datos-sobre-consumo-tv-mexico>

protagonista de la serie, una mujer, integrante de la corporación se abocó a legitimar la lucha contra los narcotraficantes. El discurso puede comprenderse como un proceso simbólico para repuntar los contenidos de la televisión pública contra la televisión comercial, pero con el fenómeno de la mediatización por medio de internet se han transformado los mecanismos de apropiación de los mensajes.

La construcción del mensaje en la política es importante, porque garantiza los procesos de gobernabilidad y por supuesto legitimidad política. La comunicación política por tanto se centra en garantizar la reelección y las simpatías partidistas, fomentando la lealtad partidista y promoviendo canales de retroalimentación constante. Por tanto, en la nueva era de Internet la información que se distribuye en las redes sociales y otros medios alternativos, anclados en Internet no es compleja, todo lo contrario se basa en una relación simple de intereses y componendas.

Los gobiernos deben aprender a otorgar discursos simples, atender demandas sociales y gestionar la comunicación posible. RIONDA (2016a), sostiene que los gobernantes tienen altos costos de inversión en medios masivos, promueven publicidad a partir de diversos mecanismos, publicitan acciones y eventos; pero no atienden las llamadas de los ciudadanos que buscan respuestas a sus peticiones, en una gran proporción de casos. El diálogo hacia los ciudadanos está ausente en los twits e información que se

difunde en las redes, peor aún; en la televisión este mecanismo de gestión es imposible.

En las cuentas de internet que tienen los gobernantes se privilegia el uso de las redes para promoción de su imagen pública, para mostrar fotos de las obras y acciones; pocas veces los mensajes tienen un destinatario específico. La información es muy general y muy ambigua. Por lo cual, en esta dinámica de construir mensajes bajo el modelo de *politainment* muestra posibilidades de crecer por su simpleza. Se carece de una mayor cultura política que promueva la interacción y ver a la comunicación gubernamental, como un modelo sistémico donde todas las partes del sistema deben participar. “Sólo el 2.2 por ciento de los *twits* de los alcaldes de ciudades de más de un millón de habitantes en América latina están dedicados a algo tan básico como preguntar algo”. RIONDA (2016a:7).

Pero también revela otro fenómeno: “la publicidad política encubierta, que ha surgido de manera creciente en medios electrónicos mexicanos: apariciones o menciones en bloques con fines publicitarios que deliberadamente aparentan ser parte del contenido de programas noticiosos o de entretenimiento”, (GALARZA, 2014: 53) En la sociedad red, como la denomina CASTELLS (2009), el desarrollo de la información no es tan

importante, sino sobre todo se privilegia la posibilidad de llegar a un gran número de masas.

Así, la comunicación informal, de felicitaciones a políticos, eventos, inauguraciones de obras o cualquier otro tipo de mención en las redes sociales tiene un efecto inmediato en la audiencia, porque suscribe la felicitación, acepta y pulsa like, un “me gusta” en las redes sociales que contribuye a ganar adeptos, construir la gobernanza y promover las causas políticas de los emisores.

III. LA INTERCONEXIÓN COMO VÍA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Compartir información a partir de las redes sociales crea un valor adicional. Los medios de comunicación tradicionales han sido desplazados como principales canales de interacción entre los representantes, políticos y los ciudadanos. Porque lo que privilegia la red de Internet es la inmediatez, por lo cual el tiempo de respuesta a las demandas sociales, a las peticiones e incluso también, las felicitaciones se han acortado. Hay un nuevo modelo de comunicación posible a partir de las redes sociales, los dispositivos móviles –*smartphone*- y el sistema de televisión por internet que comienza a desplazar a la televisión abierta. En Latinoamérica existen 570 millones personas que cuentan con

cobertura de Internet móvil, aunque sólo el 33% (207 millones) cuentan con suscripción a los servicios de red y datos.¹⁰

En ese sentido, la influencia de la televisión e internet tiene una probada eficacia en torno a la influencia social que promueve. BARTLE AND GRIFFITHS(1999), sostienen que los nuevos medios de comunicación generan un proceso de socialización similar a la familia, comunidad o escuela; donde las teorías del flujo en dos pasos “twoflow”, se aplica para mostrar cómo se extiende un mensaje en las redes, reproduciendo las simpatías y promoviendo una mayor retroalimentación o *feedback*.

La posibilidad de interacción entre los políticos y los ciudadanos puede verse circunscrita a los medios masivos, a la televisión y ahora Internet; porque ante el crecimiento poblacional, Internet ofrece una amplia posibilidad de interacción, construcción social de la realidad y participación activa. Si bien es cierto que los partidos políticos tienen adeptos y un “voto duro” en las elecciones, también lo es que los ciudadanos se están acostumbrando a incidir en las políticas públicas, enviar peticiones y propuestas a través de las redes sociales.

¹⁰ Véase: GACETA IFT, año II, número 12, julio 2016. Consultado el 12 de noviembre de 2016. Disponible en línea: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/gacetaift-10.pdf>

De acuerdo con la Primera Encuesta de Consumo de Internet, 2.6 de cada 10 entrevistados aceptaron consumir contenidos audiovisuales por Internet. Eso configura un nuevo perfil del votante, porque la mayoría se informa mediante recursos tecnológicos distintos a la prensa, radio y televisión, mecanismos tradicionales. Asimismo, 9 de cada 10 personas afirmó consumir videos e información por medio de *Youtube* (IFT, 2015). Después de la televisión, Internet se constituye como un mecanismo de intervención hacia la opinión pública y las preferencias electorales.

Por su parte *Nexflix*, un sistema de televisión por Internet que ofrece series originalmente televisivas, telenovelas, películas, música y toda serie de entretenimiento por video, tiene 25 millones de usuarios en todo el mundo (BENASSINI, 2016). Este sistema otorga libertad a los consumidores para elegir sus contenidos y por tanto, moldea también el tipo de material videográfico que se consume. Sin comerciales y bajo una amplia gana de material disponible es la antítesis de la televisión que exigía atención a los usuarios permanencia y lealtad.

Mediante las nuevas tecnologías, ancladas en Internet se pueden difundir videos, apoyar a los candidatos y a los partidos políticos. Pero así como se construye una imagen presidencial, se puede derrotar a un adversario mediante publicidad negativa, videos y mensajes en los medios masivos. La comunicación política está en

un rol dual, puede ayudar; pero también perjudicar lo que se difunde en la red y en los diversos canales.

Un ejemplo de ello, es la difusión de videos por medio una aplicación denominada *Periscope*, instalada en los teléfonos móviles se puede difundir imágenes en tiempo real, videos sobre todo tipo de actividades. Esta *app*, permite seguir las actividades de los políticos, artistas y cualquier ciudadano común que cuente con una cuenta y tenga algo que decir o difundir. Los políticos están usando esta forma de comunicarse con los ciudadanos, pero también representan un arma política contra los adversarios porque pueden difundirse actos de corrupción y toda serie de denuncias.

El uso de la red de Internet para difundir mensajes suplantó por su inmediatez a la televisión, los candidatos utilizaron esta aplicación desde 2015. En México, un caso de éxito fue la campaña del actual gobernador de Nuevo León, Jaime Rodríguez Calderón, quien fue candidato independiente y se autodenominó “El Bronco”. Su elocuencia en el lenguaje popular les permitió dar mensajes por *Periscope* y ahora difundir acciones de gobierno como gobernador de esta entidad de la República Mexicana. La gran ventaja está en que difundir por esta vía, no tiene un costo directo, sino todo lo contrario resulta innovador y economiza en el pago a las televisoras y medios de comunicación masiva.

Por ello, este análisis describe a la comunicación política como cada vez más informal, por la construcción del mensaje sin edición y en cualquier escenario, sin un set de grabación. La ventaja está en la naturalidad de los mensajes que se difunden, pero también la promoción de la confianza y lealtad partidista. Transparencia en los mensajes que se difunden y por supuesto el costo es el factor que está modificando las pautas de interacción entre gobierno y ciudadanos, candidatos y votantes.

En ese sentido, podemos recordar el caso de los “videoescándalos”, producidos en México, que constituyen piezas de comunicación con el objetivo de denostar, evidenciar a los políticos. Además es consustancial a temas de interés en los ciudadanos que consumen medios masivos, principalmente en televisión abierta. Los noticieros televisivos muestran una tendencia hacia la comercialización de manera creciente, como instrumentos de influencia social y política.

Un ejemplo de los “videoescándalos”, fue el caso del político perredista René Bejarano, quien en ese entonces fungía como presidente de la Asamblea Legislativa en la Ciudad de México. En 2004 se presentó el video en el programa televisivo “El Mañanero”, donde se mostraba al político referido, recibiendo 45 mil dólares

por parte del empresario argentino Carlos Ahumada.¹¹ El efecto que tuvo para el PRD fue devastador, transformó la política mexicana y se aprecia como la política desde ese momento adoptó el escenario mediático para enfrentar a sus adversarios. Esta misma estrategia se llevó a cabo en Perú, durante el mandato de Fujimori, quien grabó a funcionarios recibiendo dinero en el programa televisivo de Laura Boso, que dirigía el programa: *Laura en América*.

Con las evidencias de caso, anteriormente mostradas, podemos señalar que la construcción del mensaje en la política es importante, porque garantiza los procesos de gobernabilidad y por supuesto legitimidad política. La comunicación política por tanto se centra en garantizar la reelección y las simpatías partidistas, fomentando la lealtad partidista y promoviendo canales de retroalimentación constante. Por tanto, en la nueva era de Internet la información que se distribuye en las redes sociales y otros medios alternativos, anclados en Internet no es compleja, todo lo contrario se basa en una relación simple de intereses y componendas.

Pero eso no significa que los mensajes sean improvisados, sino todo lo contrario; se está avanzando hacia el desarrollo de pautas comunicativas basadas en la mediatización de la política; a partir de

¹¹Véase: KUSCHICK, MURILO, “La imagen y el cambio de actitud”, *Sociológica*, vol. 24, núm. 70, mayo-agosto, 2009, pp. 175-200, donde describe el tema de los “videoescándalos” y su repercusión política, hacia la abstención en los encuestados de una muestra realizada; comprobando con ello el poder que tienen los medios masivos para influir en la percepción de los ciudadanos.

componentes tecnológicos y centrado en garantizar la eficiencia del mensaje. Por medio de internet, los ciudadanos y el electorado a conquistar se pretende controlar con imágenes, las ideas y el comportamiento. Los medios masivos, después de la Segunda Guerra Mundial se convirtieron en aparatos ideológicos, pero ahora son aparatos de transmisión visual de los mensajes. GARCÍA (2016), sostiene que actualmente se promueven emociones que pasan de lo virtual a lo real, en términos de comportamiento, simpatías y votos; a partir de controlar los activos digitales, actores políticos; líderes y espacios de interacción. Existe una revaloración de la dimensión afectiva.

Los gobiernos deben aprender a otorgar discursos simples, atender demandas sociales y gestionar la comunicación posible. Los *community manager* son aquellos que desplazaron a los comunicadores tradicionales. RIONDA (2016a), sostiene que los gobernantes tienen altos costos de inversión en medios masivos, promueven publicidad a partir de diversos mecanismos, publicitan acciones y eventos; pero no atienden las llamadas de los ciudadanos que buscan respuestas a sus peticiones, en una gran proporción de casos. El diálogo hacia los ciudadanos está ausente en los *twits* e información que se difunde en las redes, peor aún; en la televisión este mecanismo de gestión es imposible.

En las cuentas de internet que tienen los gobernantes se privilegia el uso de las redes para promoción de su imagen pública, para mostrar fotos de las obras y acciones; pocas veces los mensajes tienen un destinatario. La información es muy general y muy ambigua. Por lo cual, en esta dinámica de construir mensajes bajo el modelo de *politainment* se muestra con pocas posibilidades de crecer si no se toma en cuenta a los activos digitales y sobre todo la cultura política que caracteriza a la sociedad mexicana. Apertura, conocimiento y diálogo son los tres factores a destacar en la comunicación informal, porque: “Sólo el 2.2 por ciento de los *twits* de los alcaldes de ciudades de más de un millón de habitantes en América latina están dedicados a algo tan básico como preguntar algo”, RIONDA (2016a:7).

Así, para el uso de la comunicación política en su visión contemporánea es preciso establecer interlocución con los actores políticos, considerando la cultura política y los elementos que constituyen el ambiente social; de lo contrario adoptar planes de comunicación basado en la transmisión de mensajes de forma tradicional constituye una amplia posibilidad de ineficacia, ineficiencia e imposibilidad política de convencer.

PUNTOS CONCLUYENTES

Con los argumentos esgrimidos en este documento, podemos señalar que la manera de comunicar está subiendo un peldaño más,

las teorías de la comunicación explican a los medios de comunicación masiva, pero antes del fenómeno mediático a través de internet y las redes sociales. La comunicación política como campo de estudio está evidenciando múltiples transformaciones que describe este trabajo. Uno de estos fenómenos es la informalización de los mensajes, desde el *politainment*, a los *informerciales* y otros recursos para ganar adeptos, comunicar a los electores y garantizar gobernabilidad.

Insertar a los políticos mediante la televisión fue el primer peldaño, otro peldaño fue la era de internet; y ahora las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y otras aplicaciones utilizadas en los teléfonos móviles principalmente como *Periscope*. También con la ubicuidad de los dispositivos digitales se apuesta al contagio emocional a gran escala, mediante el uso de recursos tecnológicos y digitales con su correspondiente riesgo y vulnerabilidad.

En el relato del trabajo expuesto, también se evidencia la tendencia evolutiva de generar campañas políticas y de gobierno a partir del sobredimensionamiento de la tecnología, en detrimento del discurso, la retórica y los sentimientos que fueron el motor de los votantes en la década de los ochentas. Hoy los políticos como Obama, Hillary Clinton y Trump, tomaron por asalto al elector por medio de las nuevas tecnologías. La comunicación política se ha transformado ante el agotamiento de los recursos utilizados durante

muchos años; ahora se privilegia la inmediatez y la publicidad oculta, los discursos cortos, *slogans* y las imágenes como primer plano.

El espacio televisivo para garantizar votos constituye un reto, ante las inusitadas aplicaciones en Internet y el desarrollo de los medios masivos en el formato digital que democratiza las posibilidades de interactuar en las redes sociales, difundir, denunciar y promover; aunque por supuesto tiene sus limitantes. No todos los ciudadanos se informan por medio de la televisión e Internet, una gran masa sigue recibiendo mensajes e información por los canales tradicionales, lee y se informa en los periódicos, la radio y acaso por la comunicación oral que se establece cara a cara; porque la comunidad y las relaciones sociales también comunican. Los lazos de comunicación física son importantes en la transmisión de mensajes y en la comunicación política (LAUREN,2016: 5).

Los medios de comunicación aprovechan este fenómeno de creciente de mercantilización de los mensajes. Venden espacio y tiempo en sus programas de entrevista y confunden a los ciudadanos en torno a qué es una noticia y qué es un espacio pagado o publicidad que se vende en el espacio televisivo y por Internet; porque se reciben videos, propaganda partidista y una serie de productos derivados que no son información; sino publirreportajes. En México, los medios masivos de comunicación,

donde la televisión tiene la primacía en la audiencia se han visto sujetos a los designios de los gobernantes, internet resulta ser una salida ante la ausencia de libertad de prensa y censura.

Además, si bien Internet tiene un alcance alto entre los jóvenes y la brecha digital en México se ha disminuido, todavía existe un amplio sector que no tiene acceso a las comunicaciones por vía remota, en línea o por internet. El auge de los teléfonos móviles ha incrementado también la participación en los debates, foros y discusiones públicas, pero son mediáticas; pocas veces se cierran en un contrato o un convenio entre las partes interesadas. Por tanto, si bien es necesario considerar la comunicación política en la red, es preciso generar canales alternativos de difusión y acercamiento de los políticos con los ciudadanos y votantes. No sólo se trata de dar a conocer los grandes eventos en *Periscope*, sino también atender las demandas y peticiones como *gubernautas* en la arena pública. Estamos en un punto de inflexión donde la comunicación política requiere espectadores; pero también una mayor profundidad en lo que transmite. La banalización de los mensajes puede llevar también a la indiferencia, indolencia y apatía de los ciudadanos para seguir, apoyar y votar por los políticos; así como los representantes que actúan en el escenario de la comunicación virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO REBOLLEDO, RUY. 2016. “9 datos sobre el consumo de tv en México”, *El Economista*. Disponible en línea: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/08/11/9-datos-sobre-consumo-tv-mexico> Consultado el 11 de noviembre de 2016.
- AZARI, Julia R. 2016. How the news media helped to nominate Trump, En **Political Communication**, número 33, pp. 677-680.
- BAUGUT, Philip, REINEMANN, Carsten. 2013. “Informal Political Communication Cultures: Characteristics, Causes, Effects”, **German Policy Studies**. Volume: 9. Issue: 1, Publication date: Spring 2013, pp.23-34.
- BENNETT, Lance. 1998. “The Media and Democratic Development: The Social Basis of Political Communication”, en PATRICK H. O’Neil, editor, **Communicating Democracy, The Media & Political Transitions**. Lynne Rienner Publishers, London (UK).
- CÁRDENAS, Juan David. 2013. “Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada”, En **Poliantea IX**, No. 16, enero-junio 2013, pp. 33-50.
- CASTELLS, Manuel. 2009. **Comunicación y poder**, Alianza editorial, Madrid, España.
- DEL REY, Javier. 1996. “¿De qué hablamos, cuando hablamos de comunicación política?” **Zer, revista de estudios en comunicación**, Universidad del país Vasco, número 1, p. 51.66.
- ESSER, Frank y PFETSCH, B. 2016. “Comparing political communication: an update”, **Working Paper No. 89, National Centre of Competence in Research (NCCR)**. Challenge to Democracy in the 21st Century. Disponible en línea: <http://www.nccr->

democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp_89.pdf
Consultado el 20 de noviembre de 2016.

FOSTER, Steaven. 2010. **Political communication**. Edinburgh, Edinburgh University Press.

GARCÍA, Marcelo. 2016. **Crisis viral, nuevas tendencias en comunicación política digital**. Editorial, IEXE, Escuela de Políticas Públicas, Puebla, México.

GUTIÉRREZ LÓPEZ, Roberto. 2005. **Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México**, ediciones Pomares, Barcelona (España).

KRAUZE, Enrique. 2016. **Democracia en construcción**, editorial Debate, México.

JERREN, Otfried y DONGES, Patrick. 2011. **Pollitische Kommunikation in der medien Gesellschaft**, Wiesbaden University, Alemania.

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFT). 2016. **Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015**, México.

LAURENBOYLES, Jan. 2016. "Building an audience, bonding a city: digital news production as a field of care", **Media, Culture & Society**, Issue8, November 2016, pp.1-15.

LESMEISTER, Christiane. 2008. "Informelle politische Kommunikationskultur". **Hinter den Kulissen politisch-medialer Kommunikation**. Wiesbaden University, Alemania.

REYES MONTES, María Cristina .2007. "Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federalde Radio y Televisión", **Convergencia**, número 43, enero-abril 2007, pp. 105-136.

- MAAREK Philippe. 2008. “La comunicación política, una perspectiva internacional”, *Telos*, **cuadernos de comunicación e innovación**, número 74, pp. 92-97.
- MÁRQUEZ, Mireya y GUERRERO, Manuel Alejandro 2014. **Media Systems and Communication Policies in Latin America**, Palgrave Global Media Policy and Business, Universidad Iberoamericana, México.
- MARTÍNEZ Gustavo. 2004. **Homo Zapping. Política, mentiras y video**. Ugerman Editor, Buenos Aires (Argentina).
- MEYER, Lorenzo. 2016. **Distropia mexicana, perspectivas para una nueva transición**. Editorial Debate, México.
- MOY Patricia, MAZZOLENI, Gian Pietro y ROJAS, Hernaldo. 2012. “On the Dichotomies of Political Communication”. En **International Journal of Communication 6**, Feature 241–246.
- NORRIS, Pippa. 2011. Political Communication. En Daniele Caramani (Ed.), **Comparative politics**, Segunda edición, Oxford University Press, Oxford, (EUA). pp. 353-370.
- SCHULZ, Peter J. y COBLEY, Paul. 2011. **Political communication**. Università della Svizzera Italiana, Faculty of Communication Sciences, University of Lugano, Italia.
- RIONDA, Mario y VALENTÍ, Pablo. 2016. **Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y su gestión de redes sociales**. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D.C., Estados Unidos.
- RIONDA, Mario. 2016a. “Desde la comunicación los gobiernos envejecen”, **Más Poder Local**, número 28, julio de 2016, pag.6-7, Murcia (España).
- RODRÍGUEZ, Jacinto. 2007. **La otra guerra secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder**. Editorial Debate, México.

- SARTORI, Giovanni. 1997. **Homo videns: la sociedad teledirigida**. Taurus, Madrid (España).
- SAÚL, LILIA. 2011. “Paga la SSP, 118 mdp por serie de televisión”. El Universal, Disponible en línea: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/778938.html>
Consultado el 20 de octubre de 2016
- SCOTT, Joan W. 2011. “Storytelling”. **History and Theory**, número 50, (1), 203-209.
- SEOANE, Francisco. 2017. **Political communication in Europe. The cultural and structural limits of the European public sphere**. Palgrave-MacMillán, New York (USA).
- UGALDE, Luis Carlos. 2008. **Así lo viví**. Editorial Random House Mondadori, México.
- WOLTON Dominique. 1995. **La comunicación política: construcción de un modelo**. Editorial Gedisa, Barcelona (España).



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 33, N° 84, 2017

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.

Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve