

Las redes sociales como medio de comunicación política. El uso del Snapchat.

Social networking as means of political communication. The Snapchat's uses.

Emmanuel Iván Morales Ruiz^I

Ana Maria Romo Jiménez^{II}

Resumen: Internet sin duda se ha convertido en la conexión clave entre el ciudadano y su entorno político. Ante la evolución que internet está causando en la población en especial el público joven, se ha creado la necesidad de interactuar no físicamente ahora apoyados de las nacientes redes sociales, dando vida a la comunidad virtual local y global, mismas que están demandando transparencia en la manera en la cual se maneja la información dan prioridad a que esta sea o no la verdad absoluta para la audiencia.

El objetivo que conlleva a la realización de esta investigación es demostrar que el manejo de redes sociales están tomando importancia en la forma de compartir, transmitir y emitir información con los nuevo individuos que son parte activa de este nuevo mundo político que demanda mayor claridad en lo que ve, escucha y siente, es decir que no se sientan engañados

^I Emmanuel Iván Morales Ruiz, estudiante de la Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Autónoma de Nuevo León, colaborador en investigación a cargo de la Dra. Ana María Romo Jiménez. dearmotivtion@gmail.com

^{II} Ana María Romo Jiménez, Doctora en Filosofía, con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Integrante del Cuerpo Académico de Desarrollo Sustentable, Integrante de la academia de Administración y Desarrollo Sustentable, Línea de investigación, Responsabilidad Social Empresarial. ana.romojm@uanl.edu.mx anamariaromoj@hotmail.com

por los entes políticos que buscan no solo sumar un voto más, sino el despertar esa indagación por saber más de lo que pasa a su alrededor.

Palabras clave: Jóvenes, Redes sociales, Medios de comunicación

Abstract: The Internet has undoubtedly become the key connection between the citizen and his political environment. Given the evolution that the Internet is causing in the population especially the young public, the need has arisen to interact not physically with the benefits of social social networks, giving life to the local and global virtual community, which are demanding transparency in the Way in which information is handled with priority to be sea or not the absolute truth for the audience.

The objective of achieving this research in the management of social networks is to take relevance in the way of sharing, transmitting and issuing information with the new individuals who are an active part of this new political world that demands greater clarity in what they see, he listens and feels, that is to say that he did not associate with the political entities that seek not only to add one more vote, but that he awakened that inquiry to know more about what is going on around him.

Key words: Young people, Social networking, Social media

Introducción

Aunque las redes sociales tradicionales no solo son los únicos canales por los cuales se pueda logra esta cercanía con los receptores, sino que están naciendo nuevas formas de logara dicho cometido, tal es el caso de Snapchat, que si bien esta red social dirigida al público joven, con la finalidad de por medios gráficos y visuales transmitiendo ideas concretas, claras y precisas.

En 2011 se creó Snapchat para enviar mensajes, fotos y vídeos con la idea de que los mensajes individuales desaparecieran a la siguiente vez que se abriera la aplicación, y que las historias que se dirigen a todos los seguidores, lo hicieran a las 24 horas de su emisión. Existen dos formas de transmitir en Snapchat: con un perfil o mediante canal en la sección Discovery.

Aunque Internet y las redes sociales favorecen la difusión de las campañas de los partidos minoritarios, pues son medios que no están sometidos al control editorial ni a censuras previas y sus costes son menores que los que supone una campaña convencional; los partidos mayoritarios, al disponer de más recursos, pueden hacer una mayor inversión en las campañas online y tener mejores herramientas para su gestión y seguimiento, así como contratar a mejores profesionales en la materia.

Ricard Castellet sociólogo y especialista en el mundo digital, en una entrevista para la revista el Periódico Madrid (2017) hace referencia a que Snapchat está transformando al mundo, “es la red social en mayor fase de crecimiento, con mayor rapidez de penetración y de uso intensivo desde el móvil que nos está sorprendiendo con su manera eficaz de interacción. Aquí tenemos la percepción de Snapchat que es solo para el público más joven. En Estados Unidos ya es una red transversal que está llegando a todos los públicos. Medios masivos como Forbes o la propia Casa Blanca apuestan fuerte por la aplicación”

Aunque la evolución de las redes sociales y en especial de Snapchat son a pasos agigantados, tenemos que procurar la seguridad del mismo usuario, puesto que Campos Freire (2008) hace mención a la identidad de las redes sociales en cuestión de seguridad y como es imperante la formulación de un perfil propio que permita identificar qué tipo de usuario es quien esta interactuando en tiempo real con otros y que a su vez en temas de participación ciudadana, sea posible identificar a un ente real.

Por lo que en resumen y consecuencia evolutiva de las grandes transformaciones sociales, existe una sociedad más crítica e informada que ha asumido que “el mayor castigo para quienes no se interesan por la política es que serán gobernados por personas que sí se interesan” (Arnold J. Toynbee. Historiador inglés, 1889- 1975). Así, la ciudadanía ha experimentado, en términos generales, el despertar de un gran letargo que ha reestructurado los juegos de poder y ha dibujado un tiempo de cambio en el que se consolida la monitorización como una forma emergente de movilización política.

Por lo que el reto para un candidato en esta posición es centrarse en los electores más ignorantes para poder atraer a esas masas, alterar su filtro de información e involucrarlos en asuntos que al candidato convenga.

Plantamiento del problema

Resulta evidente que las nuevas tecnologías de la información comunicación han venido a transformarlo todo. Desde la manera en la que estudiamos y trabajamos, hasta como nos relacionamos con los demás. (Casas, 2011) por lo que no es ajeno el involucrarse diariamente con estas nuevas herramientas que si bien están buscando acercar a las masas en un conjunto para comprender que necesitan y por ende buscar soluciones prácticas a diversas problemáticas como resultado de la evolución, transformación de la vida social. La transformación política no resulta ajena a la incursión de los medios de comunicación como tampoco lo son los cambios en la conformación de la democracia en los tiempos modernos. (Casas, 2011)

Por lo que es importante analizar que por medio de este posicionamiento de las redes sociales se da la apertura a nuevas posibilidades de comunicación. Por lo que sabemos las plataformas como Facebook y Twitter son los medios que se han podido direccionar al público joven y jóvenes adultos, como herramienta para expresar libremente lo que el gobierno desea transmitir con pocas palabras, frases e imágenes.

Aunque las redes sociales tradicionales no solo son los únicos canales por los cuales se pueda logra esta cercanía con los receptores, sino que están naciendo nuevas formas de logara dicho cometido, tal es el caso de Snapchat, que si bien esta red social dirigida al público joven, con la finalidad de por medios gráficos y visuales transmitir ideas concretas, claras y precisas.

Morante & Cuenca (2017) En 2011 se creó Snapchat para enviar mensajes, fotos y vídeos con la idea de que los mensajes individuales desaparecieran a la siguiente vez que se abriera la aplicación, y que las historias que se dirigen a todos los seguidores, lo hicieran a las 24 horas de su emisión. Existen dos formas de transmitir en Snapchat: con un perfil o mediante canal en la sección Discovery

De acuerdo con animal político (www.animalpolitica.com) En Snapchat, los videos y fotos publicados sólo ponen en evidencia a sus usuarios durante 24 horas. Pasado un día, lo que se haya subido desaparece del historial y los mensajes que se envían por chat se auto destruyen tan pronto son leídos por quien los recibe.

La forma en la que se comparten fotos en Snapchat resulta mucho más espontánea y relajada, se mantiene de manera confiable los archivos compartidos y la manera en la cual se interactúa entre usuarios. El aspecto estético no es primordial, como por el contrario sí suele serlo en Instagram o en Facebook. En Snapchat está permitido mostrar nuestra peor cara, nuestras torpezas y defectos que generalmente suelen ser maquillados en otras redes sociales.

Desde luego la implementación de esta plataforma de acuerdo con Antoni Gutiérrez (2016) el modo en que los usuarios de Snapchat se comunican varía respecto al resto de las redes sociales. Ya que consideremos que el principal atractivo de interacción es por medio de videos e imágenes con una durabilidad menor en la red a lo que otras plataformas ofrecen, por lo que se considera que da mayor confiabilidad en el manejo de la información de forma segura y libre, sin represarías.

Dentro de la historia de la aplicación, es importante retomar como fue posicionándose dentro del mercado como una aplicación confiable, así como amigable para el usuario. Antoni Gutiérrez (2016) en mayo de 2012 ya se mandaban 25 imágenes por segundo y en noviembre de ese mismo año se habían compartido más de un millón de fotografías a través de la aplicación.

En 2013 surgen las historias, que cualquiera podía subir imágenes o videos, y que permanecían 24 horas en los teléfonos móviles. Esas imágenes ordenadas de forma cronológica y su visionado conjunto permiten hacerse una idea de lo que sucedió ese día. Morante & Cuenca (2017). En 2014 sus usuarios ya generaban 1.400 millones de fotos y videos diarios. Ese mismo año surge el primer anuncio de pago. En 2015 se implementó la publicidad segmentada en base a la geolocalización, y en diciembre contaba con 110 millones de usuarios. En marzo de 2016, esta cifra se habría duplicado y sería la segunda red social de mayor uso en EE.UU

Morante & Cuenca (2017) En 2015 se sitúa en el puesto 18 dentro del Top 25 de la app más usada en el móvil en EE.UU. Sería la tercera por horas de uso detrás de Facebook e Instagram. Los jóvenes de entre 18 y 24 años constituyen la franja generacional de mayor penetración e impacto (58%). Como dato curioso que impacta en la aplicación para los usuarios fue, según Gutiérrez (2016) el anexo de Live historias en vivo que muestran diferentes puntos de vista de acontecimientos en todo el mundo.

La evolución de la aplicación va muy de la mano con el criterio que los usuarios van adoptando para su utilización, tal es el caso un estudio en Noruega de los investigadores Brandtzæg, Haugstveit, Lüders and Følstad, los jóvenes de este país escandinavo preferirían Snapchat a otras redes sociales como Facebook porque “es menos estrés cuando pocas personas lo ven y no se puede recuperar ni rastrear la historia de la conversación en Snap. Todo se eliminará después de algunos segundos”.^{III}

Ante los múltiples cambios de la aplicación, las estrategias y formas de interactuar fueron evolucionando por lo que para marzo de 2016 de acuerdo con Gutiérrez (2016) Snapchat llegaba a los 200 millones de usuarios y se encontraba en el top 10 de las aplicaciones más descargadas en un centenar de países. Sus usuarios veían un total de 8 mil millones de videos al día (la mayoría verticales), lo que lleva a superar a Facebook, aun teniendo diez veces menos usuarios.

Ricard Castellet sociólogo y especialista en el mundo digital, en una entrevista para la revista el *Periódico Madrid* (2017) hace referencia a que Snapchat está transformando al mundo, “es la red social en mayor fase de crecimiento, con mayor rapidez de penetración y de uso intensivo desde el móvil que nos está sorprendiendo con su manera eficaz de interacción. Aquí tenemos la percepción de Snapchat que es solo para el público más joven. En Estados Unidos ya es una red transversal que está llegando a todos los públicos. Medios masivos como Forbes o la propia Casa Blanca apuestan fuerte por la aplicación.”

^{III} BRANDTZÆG, PETTER BAE; HAUGSTVEIT, IDA MARIA; LÜDERS, MARIKA; Y FØLSTAD, ASBJØRN. 2015. participation Barriers to Youth Civic Engagement in Social Media. Oxford: Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media. Página 580.

Ante ello podemos considerar que un método por el cual es posible vincular la utilización y manejo de esta red social es por medio del modelo de influencia social o modelo de difusión. De acuerdo con Kraus (2006) facilitar la transición de ideas, interpretación y aceptación de información hasta alcanzar a diversas personas en una variedad de situaciones sociales, quienes se ven motivadas a actuar en términos de la información. Por tanto si consideramos que es un medio para difundir y transmitir, ¿es posible considerar que snapchat es el mejor medio para transmitir las ideas del gobierno hacia los gobernados?

Pregunta de investigación

¿Snapchat como herramienta de conexión entre la relación gobierno – gobernado en el manejo de información y difusión?

Justificación

Es necesario considerar las nuevas formas para mantener y manejar la política por medio del manejo de los medios de comunicación, y por ende la cercanía con el público al cual se dirige. De acuerdo con Antoni Gutiérrez (2016) el modo en que los usuarios de Snapchat se comunican varía respecto al resto de las redes sociales. Misma variación que determina la credibilidad o no de quien proporcione la información que tratan de difundir o dar a conocer; es por eso importante revisar, conocer, explorar y analizar cómo esta red social está tomando fuerza en los gobiernos en busca de posibles soluciones y propuestas para lograr cercanía con los ciudadanos, que si bien hoy día no es posible controlar todo lo que se difunde, sin embargo es posible orientar el manejo de esta red como un posible vínculo hacia una participación directa de forma digital con el gobierno y buscar con ello el manejo rotativo no estancado de la información.

Hipótesis de investigación

H1. El uso de Snapchat en la vida cotidiana de los jóvenes de entre 18 y 28 años, como factor de seguridad y participación directa con los usuarios de la aplicación, e instituciones públicas.

H2. Criterios sobre el uso de snapchat referente al comportamiento político que adoptan los partidos políticos o gobernante, referente a captar las necesidades y posibles soluciones dentro del mercado electoral.

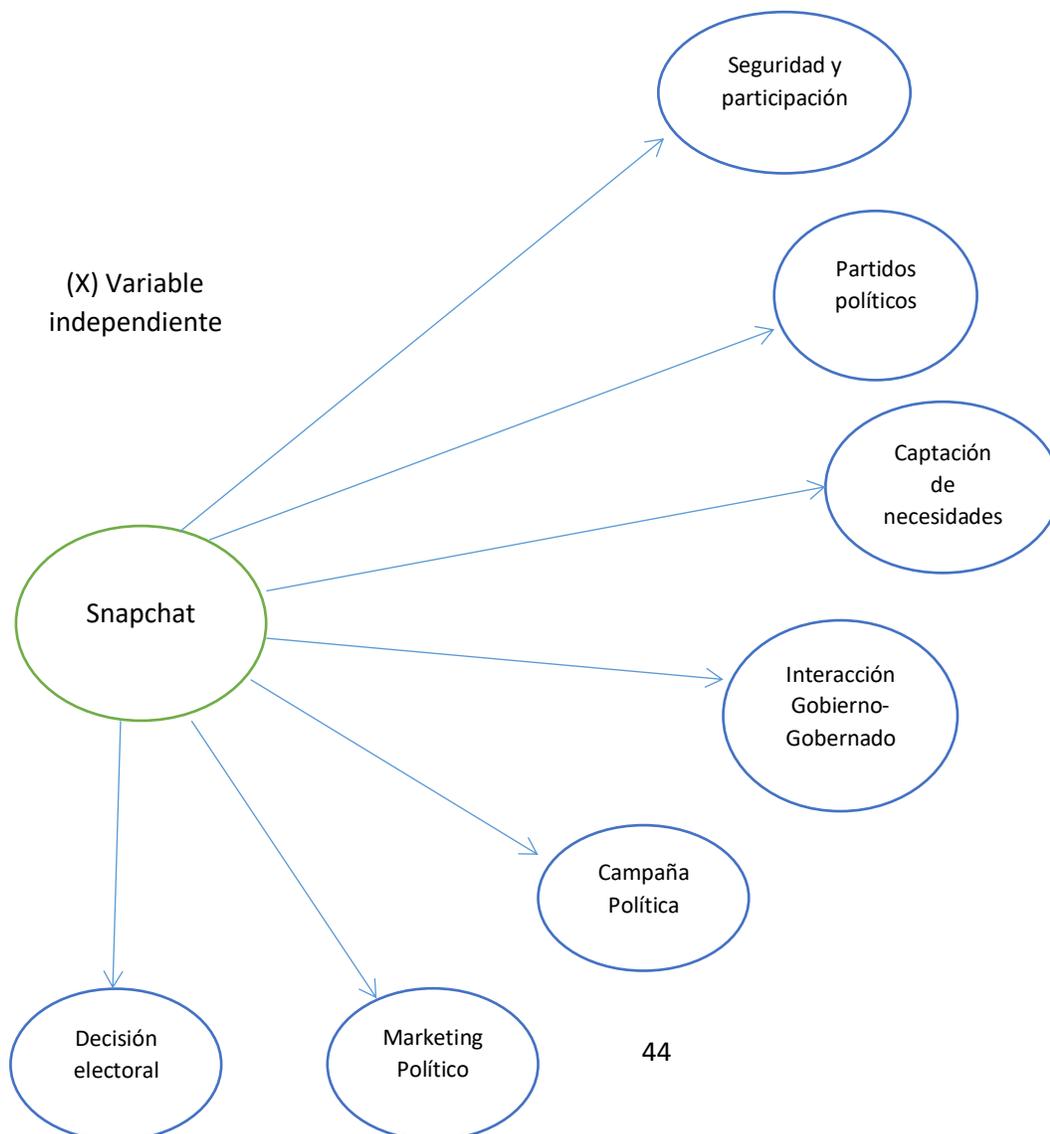
H3. Cual es el tipo de material visual y auditivo que permitan el acercamiento gobierno-gobernado ante el manejo de información, difusión e interacción por medio de Snapchat.

H4. Influyen los mecanismos de marketing político utilizados en Snapchat para captar la total atención de los futuros votantes en el apoyo a un candidato o partido político.

Variables de investigación

(Y) Variable dependiente

(X) Variable independiente



Seguridad y Participación

Si bien la seguridad es una construcción permanente de la vida cotidiana del individuo, que se entiende como el cuidado o procuración, lo que significa entonces “sin temor”, “despreocupado” o “sin temor a preocuparse”

La seguridad por lo tanto debe ser medida conforme la integridad del ser humano, por lo que la seguridad humana, según Valencia (2010) menciona que se concibe al termino como un concepto amplio y significativo mucho más de la ausencia de la amenaza delictiva. Incluye la seguridad en contra de la privación humana, una calidad de vida aceptable, así como garantías a todos los derechos humanos; ya que es una condición que ha estado caracterizado por la libertad de amenaza a los derechos que tienen las personas.

Si bien vinculando la seguridad misma con el plano primordial de la investigación, Campos Freire (2008) hace mención a la identidad de las redes sociales en cuestión de seguridad y como es imperante la formulación de un perfil propio que permita identificar qué tipo de usuario es quien esta interactuando en tiempo real con otros, y que a su vez en temas de participación ciudadana, sea posible identificar a un ente real. “El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.”

Así mismo Freire (2008) menciona que las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional, generando menor riesgo y mayor atención de lo posible al usuario final.

Por lo que desde luego la misma seguridad está muy vinculada a que tanto puede proteger mi integridad y de qué manera se puede ganar el interés por cualquier tema. Sin embargo, Pomper (1990) menciona que “La participación ciudadana es una dimensión diferente de las metas de los votantes. Abierta, los partidos que enfatizan metas ideológicas también favorecen la participación extensiva y comparten los poderes de una forma más amplia.”

Por lo que es necesario crear en estos temas una cultura consciente y pertinente del uso de las redes sociales y la seguridad misma, pero a su vez hablando en materia política; si el uso de las redes sociales, tal es el caso de Snapchat “resulta mucho más espontánea y relajada, se mantiene de manera confiable los archivos compartidos y la manera en la cual se interactúa entre usuarios” son herramientas de acercamiento, es necesario crear una Cultura política de participación, a lo que Andrade (2005) se refiere a un ámbito más restringido particularmente conformado por un conjunto de creencias, basadas en valores colectivos, que se traducen en la conciencia de pertenecer a una comunidad, historia en común, estilo de vida y un proyecto de desarrollo a futuro.

Andrade (2005) considera que la socialización es el proceso de aprendizaje social, es decir, la adopción de pautas de comportamiento aprendido que nos permite incorporar a las diversas actividades de la sociedad. Por lo que la socialización que se pueda lograr y la vinculación entre las redes sociales y el gobierno, deberá ser de forma tal que sea posible interactuar sin miedo.

Partidos Políticos

Un partido político es un conjunto de personas que comparten entre sí una determinada ideología respecto a la manera de gobernar un territorio específico, y que incluye todas las medidas en cuanto a políticas públicas que pueden mejorar la calidad de vida de las personas, mediante diferentes tendencias o corrientes de pensamiento.

Por lo que en este sentido conceptualizar que es un partido político toma un grado amplio de relevancia, en la medida en la cual el mismo partido influye psicológicamente en el elector,

afectado su decisión de voto, puesto que la idea primordial de mantenerse en el poder sin considerar los medios para lograrlo.

Los conceptos de los partidos políticos de acuerdo con Pomper (1990) son más que descriptivos de sus actividades. Son más generales y se refieren más a las expectativas normativas y a las características empíricas.

La responsabilidad que tienen los partidos políticos en la vida nacional es muy gravitante en el desarrollo de la misma legitimidad que adquieren en su trayecto como candidatos hasta la lograr el posicionamiento del poder en la esfera democrática, por lo que Duverger (1951) el desarrollo de los partidos parece ligado al de la democracia es, decir, a la extensión del sufragio popular y de las prerrogativas parlamentarias... El nacimiento de los partidos está ligado, pues, al de los grupos parlamentarios y los comités electorales.

Desde luego las concepciones respecto a partido político van cambiando a medida en que la misma sociedad va transformando sus necesidades, de tal manera en que el mismo sistema de partidos tiene que adaptarse a los cambios que se presentan

Para Sartori, G. (1987) un partido político es “cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos”. Los partidos políticos son instituciones que agrupan a la gente con el propósito de ejercer el poder en el seno del Estado, a menudo intentando ocupar posiciones en el gobierno y puesto normalmente defiende más de un único interés social. Ware (2004)

Ante los cambios que se propician puesto a la evolución de los ciudadanos, es posible y necesario crear nuevas formas de constituir un partido, puesto que hoy día nos invaden las tecnologías de la información, es necesario ofrecer al público lo que es tendencia y con ello se gana el interés por la participación, su seguridad y por ende inducir dentro de su decisión de voto.

Barranco (2007) menciona que en los últimos años han surgido con una fuerza imparable, nuevos sistemas de comunicación e información gracias al desarrollo de las tecnologías...

permitiendo un acercamiento al elector, que para determinados segmentos puede resultar más efectivos que los medios tradicionales.

Por lo que siguiendo con la idea del autor Barranco (2007), menciona que es una puerta amplia para crear ciber política mediante la participación del ciudadano por medio de espacios web que permitan la cercanía con los candidatos a cargos públicos, por ende esto es visto desde el contexto social del autor en dos mil siete. Morante & Cuenca (2017) Un cambio de paradigma lleva indisolublemente asociado toda una batería de nuevas formas de establecer vínculos, marcar posiciones, generar respuesta y arribar al consenso. Un fenómeno que, desde el campo de la Ciencia Política, podríamos definir como cleavage o fractura (en términos comunicativos) para dar paso a un modelo marcadamente más participativo, transparente y horizontal, tanto en la rendición de cuentas como en el proceso de toma de decisiones.

Por lo que en resumen y consecuencia evolutiva de las grandes transformaciones sociales, existe una sociedad más crítica e informada que ha asumido que “el mayor castigo para quienes no se interesan por la política es que serán gobernados por personas que sí se interesan” (Arnold J. Toynbee. Historiador inglés, 1889- 1975). Así, la ciudadanía ha experimentado, en términos generales, el despertar de un gran letargo que ha reestructurado los juegos de poder y ha dibujado un tiempo de cambio en el que se consolida la monitorización como una forma emergente de movilización política.

Campaña Política

En toda campaña electoral, los candidatos deben seguir un orden que guie todas sus acciones y los llevé al triunfo (Sánchez Galicia, 2010)

Para Martínez y Salcedo (1999) este plan debe estar basado en un análisis concienzudo de los aspectos principales de la campaña: las fortalezas y debilidades del propio candidato y conocer los candidatos adversarios, las características del electorado. Los recursos que se disponen para la campaña y todos los objetos que han sido objetivo de investigación.

Para Sánchez Galicia y Aguilar (2004) agregan que los partidos electorales son procesos de comunicación y requieren modelos de Comunicación Política que les permita a los candidatos conectar con los electores para asegurar el triunfo de las elecciones.

Un aspecto muy importante que se debe de tomar en cuenta al realizar una campaña electoral es la estrategia que se va a utilizar, ya que es la piedra angular sobre la que se edifica toda la propuesta, así como el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado, y es lo que permite definir claramente cómo lograr el voto de los electores. A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar (Llanos Cabanillas, 2006).

Carthy Allen (1996) menciona que un plan de campaña debe incluir:

- Observar el entorno y elegir la dirección hacia donde se va a dirigir la campaña.
- Los principales problemas de la sociedad.
- Las alternativas de solución.
- Se debe definir como se competirá con su contrincante.
- Como se invertirán los recursos asignados.
- Proyectar los votos que se necesitan para ganar y buscar la manera que se conseguirán.
- Los medios de comunicación también son clave.
- Se deben contar con recursos suficientes ya que sin ellos no existirían las campañas.

La Comunicación Política busca transmitir de manera efectiva y eficiente el mensaje al electorado, intentando causar la adhesión hacia el candidato. Al día de hoy las campañas electorales con batallas comunicacionales (Llanos Cabanillas, 2006).

En una campaña política debe existir un discurso que sea agradable para los espectadores y además que concuerde con las necesidades de la población, debido a que son los principales

sujetos que eligen un representante con ideologías parecidas, no importa que sean pocas pero que existan.

Para el candidato es importante practicar el discurso hasta que se sienta preparado, procurar que otras personas que no son tus familiares y que puedan escucharte y que a la vez se encuentre abierto a una crítica constructiva.

En México sus consultores han comenzado a generar un estilo propio para hacer campaña. Reyes y Munich (2002) sugieren que una vez que se han analizado las variables y restricciones que pueden influir en una campaña, se debe implementar un plan estratégico en el cual se definen los resultados del análisis, el cual comprende distintos elementos, como:

- La ideología, los principios y los valores.
- La misión, objetivos y políticas.
- Estrategias para llegar al objetivo.
- Presupuesto (Sánchez Galicia, 2010).

Media training

El media training incluye aspectos técnicos que ayudan al candidato a comunicarse mejor con los electores, pero también la mejor manera de aprovechar los espacios en la lucha que llevan con los candidatos con los medios de comunicación por el control de la agenda pública (Schnur 1999).

En la actualidad la gente se encuentra con mucha información en redes sociales y hasta por las televisoras, pero mucha información no ha sido filtrada por medios confiables, por eso es debido crear una conciencia pública que ayude a obtener sólo la información que se necesita y que se pueda utilizar. El reto para un candidato en esta posición es centrarse en los electores más ignorantes para poder atraer a esas masas, alterar su filtro de información e involucrarlos en asuntos que al candidato convenga.

Para los candidatos y sus equipos de campaña, tener éxito o fracasar depende de su habilidad para llegar, cautivar tantos electores como sea posible para eso debe desarrollar un mensaje que tome ventaja de la ventana de oportunidad dentro de la conciencia del electorado cuando está dispuesto (Sánchez Galicia, 2010).

Llegado el momento de transmitir los mensajes en los medios, el candidato debe limitarse a ser breve ya que no cuenta con mucho tiempo antes de ser interrumpido por otra persona, también por este motivo debe de ser claro y preciso.

Un mensaje efectivo para los medios también puede llegar a ser sólo una frase que contenga todo el contexto y que se explique de manera rápida y sencilla ya que eso puede servir para diferentes medios, como lo son los periódicos ya que ellos toman una cita o una declaración como referencia para llamar la atención del público.

Martínez y Salcedo afirman que los medios y los candidatos se necesitan mutuamente y para mala fortuna de los candidatos muchas de las ocasiones ganan o pierden por los medios de comunicación, es por eso que los candidatos deben prepararse para aumentar sus capacidades de comunicación a través de los medios masivos.

Para Sosa Plata existen algunas reglas para lograr una mejor comprensión sobre el lenguaje de los medios y sus técnicas como:

- Comunicar significa ser escuchado, entendido y para un candidato debe tener que aprender un mínimo de técnicas vinculadas al medio que está maneando.
- Sonido o imagen: ambos deben de estar en armonía. El sonido en la radio debe sonar con sinceridad porque una actitud contradictoria otorga desconfianza en el mensaje que se trata de dar.
- La respiración la hablar ayuda a conservar el control del cuerpo y del cerebro
- El manejo del cuerpo para relajarse y obtener confianza.
- La mirada como punto de apoyo ya que es uno de los principales vectores de la comunicación,

- Encontrar la voz en este aspecto, no se debe intentar modificarla sino conocerla y dominarla.
- Articulación, entonación, silencio e intención otorgan creencia a las palabras.
- Elección de las palabras de las cuales debe elegirse de las palabras cotidianas para ser más entendible.
- Construcción del mensaje el cual debe ser coherente.
- La imagen física es para tener un aspecto más agradable ante los demás.

Sánchez Galicia y Aguilar (2004) mencionan que existen algunos aspectos que el candidato debe tomar en cuenta al momento de acudir a una entrevista, algunos de ellos con:

- Preparar algunos ejemplos, anécdotas y comentarios.
- No tomar notas y leer ya que eso le ayudará a permanecer tranquilo y todo parecerá espontáneo y no improvisado.
- Situaciones difíciles, estas se deben solucionar con amabilidad y firmeza para regresar a los puntos centrales.
- Preguntas negativas, nunca se debe pedir que repita la pregunta ya que su trabajo consiste en reafirmar su tema central.
- El candidato debe ser confiable cuando se sienta frente al entrevistador.

Marketing Político

Valdez Zepeda (2003) reconoce que no existe una definición única y absoluta sobre este tema, ni sus alcances ni sus límites.

Según Fernández Collado y Hernández Sampieri:

La mercadotecnia política es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y/o sistema social determinados.

Otra definición que hacen Gudiño Pérez, Sánchez Martínez y Morales Guzmán es:

El Marketing Político consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos e inclinaciones con el candidato, quien, para ejercer un puesto público, deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores buscan.

Llegado a este punto y ya dadas las definiciones de Marketing Político que algunos autores interpretan, cabe recalcar que existen diferencias entre la mercadotecnia comercial y la política, la primera fomenta el intercambio de objetos, valores o servicios y la segunda busca un intercambio de ideas, proyectos y simpatías personales o colectivas.

Al marcar estas diferencias, se puede resumir en que el marketing político tratará de optimizar los recursos e ideas de un partido y sus representantes para constituir una estrategia efectiva, que sea capaz de ser coherente entre las ideas del gobernante y las expectativas del gobernado, definiendo posteriormente la hoja de ruta a seguir por el partido.

En la actualidad el Marketing político es el modelo dominante de la Comunicación Política y, sin embargo, tiene una imagen bastante mala. Su legitimidad, en la opinión común, aún está en suspenso. Todavía se sigue pensando que hay algo insatisfactorio en el plano ético en vender a un candidato como si se tratara de un refresco o una cajetilla de cigarrillos (Sánchez Galicia, 2010)

Tocando el tema de la legitimidad se debe distinguir que en el tema de la política es un aspecto básico pero que de alguna manera se encuentra muy débil en la actualidad.

El Marketing Político inicia en los Estados Unidos.

El doctor en Ciencias Políticas y profesor de la Universidad de París, Philippe J. Maarek, afirma que los comienzos del marketing político se dieron en Estados Unidos principalmente por el desarrollo de los medios de comunicación y explica que este desarrollo obedece a tres

factores: su sistema electoral, su tradición democrática y el más importante que es el enorme poder de los medios de comunicación (García Gómez, 2015).

Las técnicas desarrolladas por los norteamericanos se extendieron muy rápido al resto del mundo, motivo por el cual se afirma que en Estados Unidos se dio el origen del marketing político. Para ser exactos en el año 1952, fue la primera vez que se utilizó la publicidad en televisión con fines políticos y fue el general Dwingth Eisenhower el primer candidato presidencias que solicitó los servicios de BBDO para que se hicieran cargo de su campaña televisiva (Sánchez Galicia, 2010).

Hasta 1960 se desarrollan dos instrumentos principalmente en la televisión: anuncios publicitarios y debates televisivos, que, debido a estos últimos en este año se considera como el nacimiento de la Comunicación política moderna.

En 1980 se considera que la televisión ya es el medio más utilizado para la Comunicación Política motivo por el cual se destinó casi la mitad de los fondos federales para los espacios de televisión (Sánchez Galicia, 2010).

Con el conocimiento de esta información se debe mencionar que aunque en Estados Unidos fue el origen del Marketing Político no quiere decir que otros dirigentes de otras naciones no hayan recurrido a las nuevas tendencias para conquistar el poder.

En la actualidad ya existen diferentes medios de comunicación de gran importancia y con los cuales cuentan los partidos políticos para planificar su estrategia, uno de estos medios es la televisión el cual es el medio de masas por excelencia ya que tiene un alcance del 90% y se cataloga como uno de los mejores medios para la población adulta; también se tiene la radio el cual es un medio de difusión y se utiliza para transmitir mensajes argumentales; actos públicos este medio es uno de los más antiguos pero es casi nulo el obtener votantes con este medio; y el medio con más tendencia actualmente son las redes sociales y especialmente en los jóvenes ya que de alguna manera se ha logrado involucrarlos en movimientos sociales con resultados beneficiosos para los partidos (García Gómez, 2015).

Decisión Electoral

Las elecciones son eso, la selección de una opción entre varias con base en lo que los electores saben de los partidos y los candidatos, y en la información nueva que reciben durante la campaña. Desde el punto de vista de los candidatos, una campaña política es un esfuerzo coordinado de administración de los recursos con que cuentan, de modo que se maximice el alcance y la eficacia de sus mensajes y se persuada a la mayor parte del electorado.

En este sentido, la primera decisión estratégica de una campaña es cómo distribuir sus recursos entre los distintos medios a su alcance para comunicar sus mensajes al electorado. La información llega a los votantes a través de dos canales principales: los medios de comunicación masiva y las redes sociales en las que interactúan.

Por lo que de acuerdo con Pomper (1990), las metas de los votantes son paralelas a la de los partidos. Ellos también, pueden ser catalogados ya sea como colectivos o de coalición. Por tanto, el que la información pueda llegar al ciudadano está vinculado en su totalidad con lo que el candidato puede ofrecer, independientemente del medio por el cual haga su difusión.

Las metas de los votantes son paralelas a la de los partidos. Ellos también, pueden ser catalogados ya sea como colectivos o de coalición Pomper (1990) siguiendo la ideología del autor confirma que mucho depende la decisión del elector en medida de la cercanía que tiene el candidato referente a sus necesidades y prioridades, puesto que si no le están ofreciendo una solución inmediata a problemáticas, por ende su ideología será muy apática y mostrara desinterés por lo que el candidato proponga.

Sin embargo, el candidato consciente de las limitantes a las cuales se enfrenta, por lo que al elegir un tema imperante y de necesidad inmediata para la población. De acuerdo con García (2005), Un tema es cualquier cuestión, asunto o hecho que afecte la decisión electoral. Pero los temas se escogen considerando la necesidad de la población. Pero el hecho que afecte la decisión electoral debe centrarse en la manera en la cual es posible llegar al ciudadano para logara credibilidad y que de la mano proporcione el mismo las herramientas para legitimar la campaña y sus objetivos hacia el poder. Recordemos según Gonzáles (2009) “...los electores al votar hacen un “depósito de confianza” que implica una rendición de cuentas al

final de su mandato.” Misma rendición que no es más que exigir la legitimidad otorgada por el elector al ejercer su voto.

Considerando a Martín S. (2002) Estudio psicológico de la universidad de Michigan (1954)... las actitudes, percepciones, valores y creencias de los individuos con los determinantes del voto, y entre ellos, especialmente la lealtad de partido. La universidad de Michigan no se referiría a una lealtad al partido, sino una conexión psicológica con un partido que actúa como un filtro en la percepción de información y en consecuencia, influye en las percepciones y los juicios de los votantes.

Por otra parte, Pomper (1990) menciona que cuando los votantes se perciben como una comunidad ideológica, las peticiones serán formuladas con una amplia visión del bienestar publico... Pero una sociedad no puede existir si los miembros persiguen solamente sus propios intereses.

García (2005) No debe olvidarse que las elecciones y la competencia electoral tienen lugar, ante todo, en un espacio psicológico: la mente de los votantes. Respecto al autor, psicológicamente la manera de actuar del elector será influenciada por su entorno físico, geográfico y hoy día a los medios de comunicación masivos, pero enfatizando más aun al uso de las redes sociales

Por lo que de acuerdo con Valdivia & Beltrán (2009) Lo que los electores creen que piensan las demás personas puede llevarlos a otras formas de influencias de redes, tal como el comportamiento de conformidad. Este comportamiento es conocido por los economistas como el juego de mayoría o de manada, en el que los votantes hacen lo que perciben que hace la mayoría.

Referencias

- Andrade E.. (2005). *Introducción a la Ciencia Política*. México DF: Oxford.
- Antoni Gutiérrez Rubí . (2016). *Snapchat en política*. México : We.
- Barranco F. (2003). *Marketing Político*. Madrid, España: ESIC.

BRANDTZÆG, PETTER BAE; HAUGSTVEIT, IDA MARIA; LÜDERS, MARIKA; Y FØLSTAD, ASBJØRN. 2015. *Participation Barriers to Youth Civic Engagement in Social Media*. Oxford: Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media. Página 580.

Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social, 11 (63)

Cerroni Umberto. (1992). *Política*. Italia: Siglo veintiuno editores.

Duverger Maurice. (1951). *Los Partidos Políticos*. París: Librairie Armand Colin.

García Gómez, J. (27 de 06 de 2015). FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN. Recuperado el 6 de 11 de 2017, de uvadoc.uva.es: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13848/1/TFG-N.292.pdf>

García V. D'Adamo & Slavinsky. (2007). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona, España: Gedisa.

Gerald M. Pomper . (1990). *Conceptos sobre los partidos políticos .En Gobierno y Partidos Políticos* (209- 214). México, DF: Ideas para la cultura de la democracia.

Juan Jesús GONZÁLEZ y Fermín BOUZA. *Las razones del voto en la España democrática, 1977-2008* Madrid: Los libros de la catarata, 2009

Llanos Cabanillas, B. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. ágora democrática.

María de la Luz Casas Perez . (2011). *Medios de comunicación nuevas tecnologías y el futuro de la política*. En *Comunicación política y Ciudadanía* (307). México : Fontamara

Morante & Cuenca. (2017). *Snapchat y Periscope: diálogo con los más jóvenes en comunicación política*. Acop papers, 7, 14. 19/octubre/2017, De googleacademico Base de datos.

Ramón Cotarelo . (2013). *Internet*. En *Ciberpolítica Las Nuevas Formas de Acción y Comunicación Políticas* (327). Valencia, España: Tirant Humanidades.

Sánchez Galicia Javier. (2010). *Treinta claves para entender el poder*. México DF: Piso 15.

Sánchez Galicia, J. (2010). *Treinta claves para entender el poder*. México D.F.: Piso 15 editores.

Sidney Kraus. (2006). *Comunicación Masiva*. México: Trillas.

Valdivia, M., & Beltrán, U. (2009). *Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral*. *Política y Gobierno, Temático* (1), 177-198.