

## **El uso de nuevas tecnologías en la comunicación entre líderes y militantes en el Partido Revolucionario Institucional (PRI) del Estado de México.**

MARÍA CRISTINA REYES MONTES. Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMex.

JOSÉ ANTONIO O'QUINN PARRALES. . Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMex.

En los últimos años el uso de redes sociales por parte de los partidos políticos y de la militancia en específico, ha sido factor importante en la participación política y en la difusión. No solo de las acciones políticas de gobierno son prioridad para las redes sociales sino las ideas y propuestas políticas nuevas, ya que a través de estos medios de comunicación se han construido excelentes campañas de movilización y de distribución de la imagen de partidos y candidatos.

La cercanía que se tiene entre instituciones, líderes y militantes es cada día más estrecha, las nuevas formas de participación se reflejan en los números de consulta, *likes* o comentarios en los que se puede leer la aceptación o rechazo de las políticas de los partidos.

Es interesante cómo las redes sociales hoy en día determinan o establecen ciertos parámetros para darnos una idea de cómo son utilizadas en la difusión de información y en la generación de nuevas formas de comunicación entre partidos políticos y militancia. El saber si estas redes sociales cumplen o no con su función es tarea quienes dedicamos esfuerzos al análisis de la comunicación política.

### **Modelo de comunicación del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y las Redes Sociales**

El Partido Revolucionario Institucional (PRI) ha tenido que adaptarse al avance tecnológico y a las nuevas formas de comunicar a través de los medios digitales. Una de las principales plataformas por las que mantiene contacto con su militancia es a través de su Página Oficial

en Internet; en ella se encuentran noticias con respecto a la actividad política del partido, documentos básicos como son reglamentos y sus estatutos. Dentro de esta página de internet se puede consultar la historia del partido así como sus principales actores políticos. Existe una serie de links los cuales dan a conocer actividades de las diferentes secretarías con las que cuenta el partido, existe también un espacio dedicado a los sectores y organizaciones que lo integran.

Es necesario saber que además de todo un contenido acerca del partido, la página de internet ofrece a su militancia un espacio específico en el cual ellos pueden encontrar las publicaciones periódicas, boletines, comunicados, cuentas de Redes Sociales como Facebook y Twitter, además de un Blog por medio de los cuales la dirigencia del partido se comunica con ellos de forma instantánea y directa.

La gama de información que ofrecen herramientas como las páginas de internet y las redes sociales permiten que el modelo de comunicación del partido sea abierto, esto quiere decir que miembros o ciudadanos no afiliados al partido pueden acceder de forma libre para expresar o consultar algún tipo de información, con ello estos mensajes enviados hacia los administradores de las cuentas tienen posibilidad de ser respondidos e informar sobre el contenido que publican a la población.

Aunque sea difícil de analizar, el proceso de retroalimentación en un modelo de comunicación de tipo digital es interesante debido a la todavía escasa posibilidad de que la totalidad de la población tenga acceso a este tipo de medios y logre con eso una comunicación real entre militantes y líderes políticos.

Lo cierto es que herramientas como estas son utilizadas por los partidos para satisfacer las demandas de cierto sector de su militancia política. En los casos de los Portales electrónicos de internet de los Partidos a nivel Estatal, hablando del Estado de México existe un espacio específico en el cual la militancia puede informarse y participar, pues cuentan con una publicación quincenal de la revista llamada “Militancia” en la cual se informan acciones del partido dirigidas a este sector, además de esto, en YouTube cuentan con una página en la que a partir de videos sobre giras políticas en todo el Estado de México se da una cobertura de las actividades más importantes de la dirigencia estatal. Además cuentan con un Blog y estación de radio llamados “Impulso y revolución digital” respectivamente.

Sin duda, el uso de nuevas tecnologías y espacios de comunicación política han revolucionado la manera de comunicar información de instituciones a ciudadanos. El hacer que la militancia de los partidos participe y se involucre en los hechos políticos de manera activa deja ver que los partidos políticos no se cierran ante las posibilidades de los ciudadanos para proponer nuevas ideas políticas.

El uso de herramientas de comunicación como las redes sociales ayuda a que el desarrollo de la democracia en nuestro país se adapte a las condiciones de la era de las nuevas tecnologías y con ello la posibilidad de que la libertad de expresión y la participación política sea inmediata y sin censuras.

## **EL USO DE LAS REDES SOCIALES DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.**

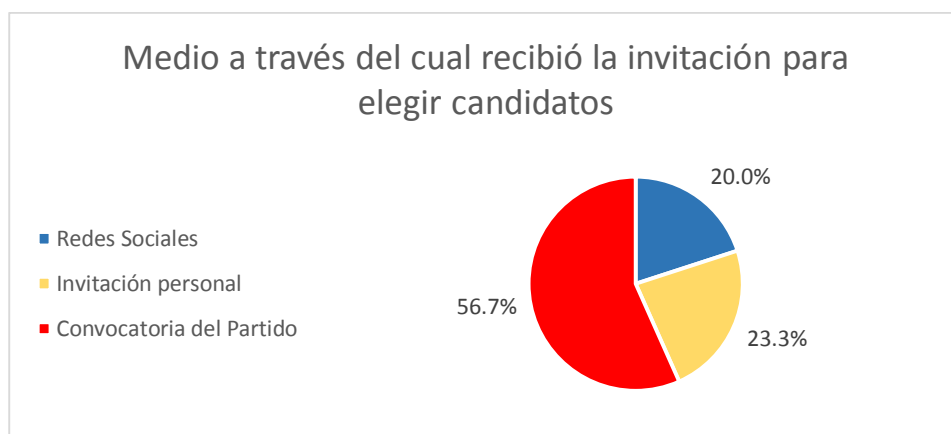
El Partido Revolucionario Institucional (PRI), como una de las principales fuerzas políticas en la historia del sistema político de México es ahora una de las instituciones mejor consolidadas en el espectro político del país; por ello es indispensable y necesario realizar estudios de la dinámica interna de comunicación que se vive al interior de su organización, considerando que es uno de los partidos con un número aproximado de 9,934,820 miembros afiliados (Referidos públicamente en su portal de internet oficial), lo que nos lleva a preguntarnos cuál es el verdadero impacto de la comunicación política al interior de la institución y cuáles son las estrategias para que los ciudadanos se integren a este partido político por medio de las redes sociales.

En el caso de la militancia del municipio de Toluca nos interesó conocer cuál es el uso de las redes sociales con fines comunicativos al interior del Partido Revolucionario Institucional, puesto que cuenta con plataformas digitales y cuentas en redes sociales.

Al respecto, la hipótesis gira en torno al uso de las redes sociales como instrumento en el fortalecimiento de la comunicación al interior de la organización del partido político y como medio de vinculación entre líderes y militantes.

Una vez identificada la población objeto, militantes registrados debidamente al partido (Parte del Consejo Político Municipal que se convoca en asambleas para tomar decisiones como lo es la elección de sus dirigentes o candidatos electorales); se estableció aplicar 32 cuestionarios el 24 y 25 de marzo del 2015 a militantes afiliados al Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el municipio de Toluca, Estado de México para conocer el uso de las redes sociales del PRI en el fortalecimiento de la comunicación entre líderes y militantes; los resultados más significativos obtenidos fueron los siguientes:

**GRÁFICA 1**



Fuente: Elaboración propia del autor.

En la *Gráfica 1*, podemos observar cual es el medio a través del cual los militantes reciben invitaciones para elegir candidatos, los resultados fueron los siguientes: 56.7% de ellos lo recibe por medio de convocatorias del partido, el 23.3% lo hace mediante invitación personal y el 20% por medio de redes sociales.

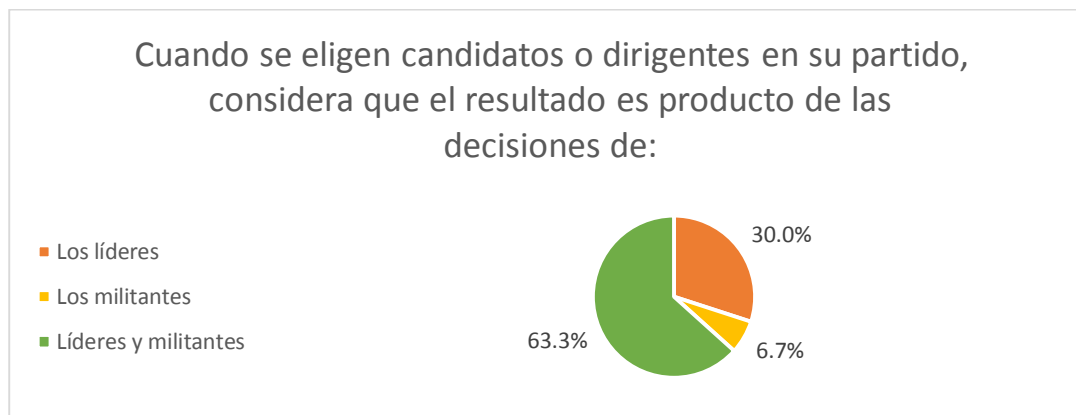
Se puede mencionar que la convocatoria de partido es una forma tradicional y reglamentaria del partido para invitar a los militantes a participar no únicamente en las elecciones internas sino para otro tipo de actividades desde institucionales reglamentarias hasta de actividades de integración o culturales lo cual en esta muestra representa un amplio sector.

Sin embargo, un significativo 23.3% recibe invitaciones de manera personal, lo cual nos lleva a pensar en que el partido lleva a cabo una invitación mejor controlada, pues se asegura que las invitaciones logren llegar a los militantes.

El 20% de los encuestados que recibe invitaciones en redes sociales queda en un tercer lugar en el porcentaje, es importante decir que a pesar de que el partido cuenta con estas

herramientas de comunicación, los militantes aun no ven tan reflejada la eficacia de estas al momento de recibir invitaciones.

## GRÁFICA 2



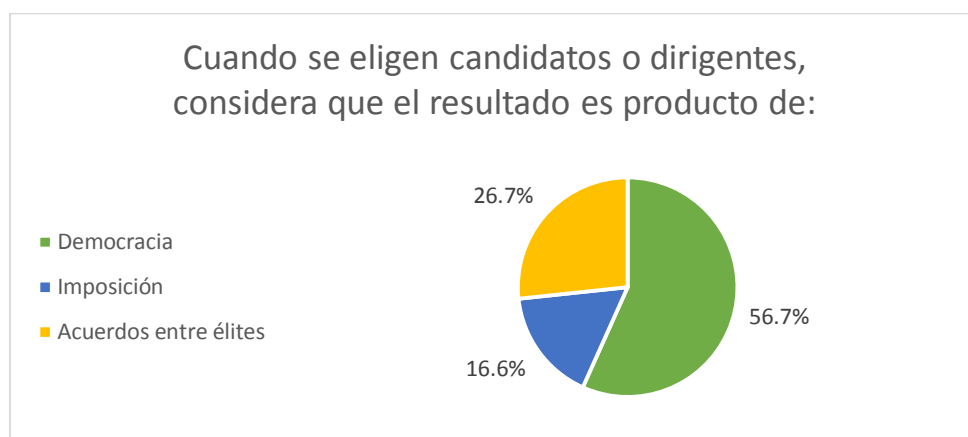
Fuente: Elaboración propia del autor.

Comparando los resultados obtenidos en la *Gráfica 2* y utilizando los porcentajes arrojados en la *Gráfica 2*, podemos señalar que las respuestas de los encuestados corresponden con la percepción que ellos tienen de la participación en asambleas y de quienes toman las decisiones al interior del partido. Es decir que con los datos de la *Gráfica 2* en los cuales el 63.3% de ellos afirma que son “líderes y militantes” quienes toman la decisión al momento de elegir sus candidatos y dirigentes internos; el 30% de los encuestados señala que únicamente son los “líderes del partido” quienes toman este tipo de decisiones y un 6.7% piensa que efectivamente los militantes son quienes determinan este tipo de responsabilidad.

Aunque más del 50% de los militantes encuestados piensan que son los líderes y militantes quienes en conjunto toman decisiones al momento de elegir candidatos, es importante mencionar que un amplio 30% dicen que son los líderes quienes determinan este tipo de asuntos.

El análisis que podemos realizar de esta gráfica tienen que ver con el 30% que afirma son los líderes quienes de alguna manera tienen mayor influencia que la suma de los militantes activos del partido, es decir que aunque creen que entre ellos y los líderes se ponen de acuerdo para determinar algún tipo de decisión final, existe la seguridad de que si no lo es de manera conjunta, quien termina por tomar las decisiones serán los líderes por encima de la militancia.

### GRÁFICA 3



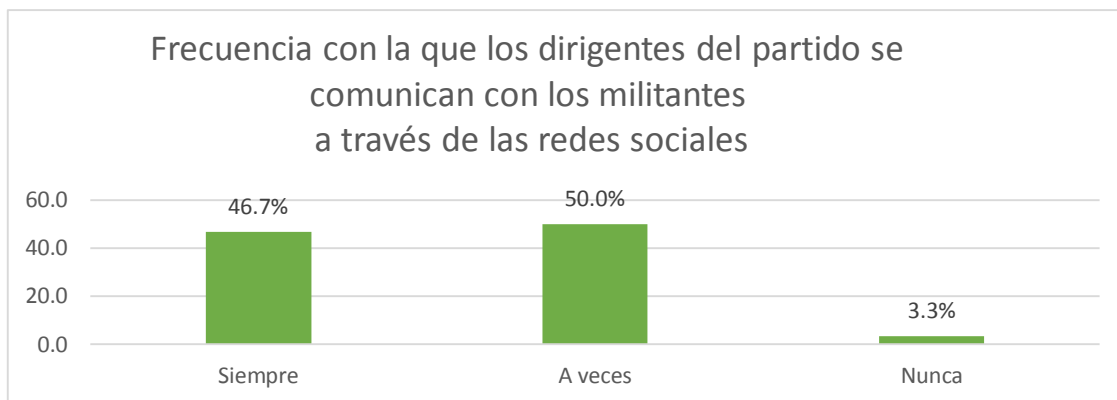
Fuente: Elaboración propia del autor.

Como podemos observar en la *Gráfica 3*, el 56.7% de los encuestados señala que la democracia es factor determinante cuando se eligen candidatos o dirigentes en el partido, el 26.7% de los militantes señala que son los acuerdos entre los líderes quienes influyen en el resultado final y el 16.6% señala que es la imposición quien establece este tipo de acciones.

La gráfica resulta interesante pues casi un 60% de los militantes señala que los procesos democráticos en los que se llevan a cabo este tipo de determinaciones influye en el resultado final, esto se debe a que ellos consideran que cuando se encuentran en asambleas políticas, las decisiones que se estipulan en ese momento llegan a ser aprobadas de manera consciente y razonada por cada uno de los militantes sin distinción. Sin embargo, el segundo porcentaje más amplio es el de los acuerdos entre líderes con 26.7%; sin duda, ellos podrían considerar que si no se llega a ningún acuerdo democrático, la decisión final recae en los líderes del partido.

Es importante mencionar que aunque tradicionalmente el PRI se ha distinguido por ser un partido en el que las designaciones son la manera en la que se han llegado a establecer incluso candidaturas a nivel nacional, la militancia de su partido con un 16.6% piensa que los procesos de elección de candidatos o dirigentes son resultado de imposiciones.

### GRÁFICA 4



Fuente: Elaboración propia del autor.

En el caso de la frecuencia con la que los dirigentes del partido se comunican con los militantes a través de las redes sociales, el resultado de la encuesta fue el siguiente: el 50% de los encuestados dijo que a veces existe este tipo de comunicación tecnológica, el 46.7% de ellos mencionó que siempre existe este enlace cibernético y únicamente un 3.3% afirmó que nunca los dirigentes del PRI se comunican por redes sociales con ellos.

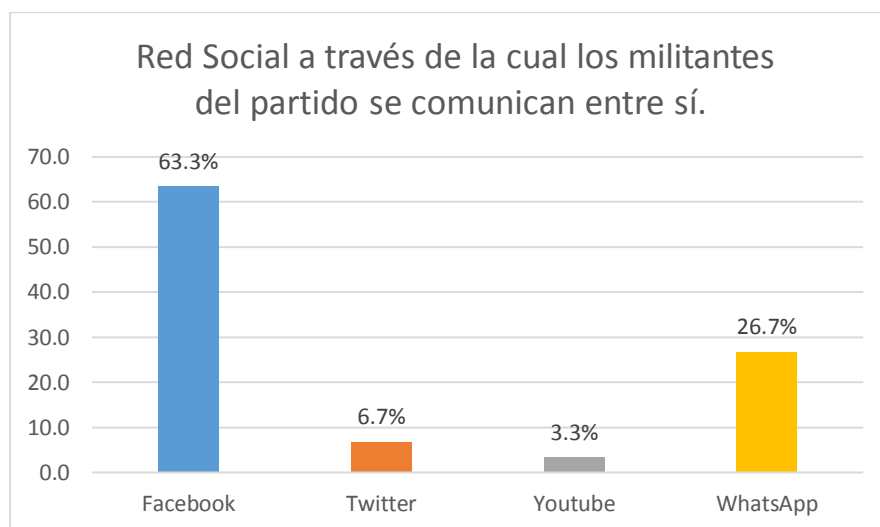
El uso de las redes sociales no es un tema nuevo para los partidos políticos, sin embargo como lo podemos observar, pareciera que funciona de manera tal que la comunicación que se da entre líderes y militantes ha tenido un crecimiento de manera reciente. Es importante el uso de estas tecnologías pues vemos que el 50% de los encuestados respondió que si hay comunicación instantánea en redes sociales entre líderes y militantes.

### GRÁFICA 5



Fuente: Elaboración propia del autor.

### GRÁFICA 6



Fuente: Elaboración propia del autor.

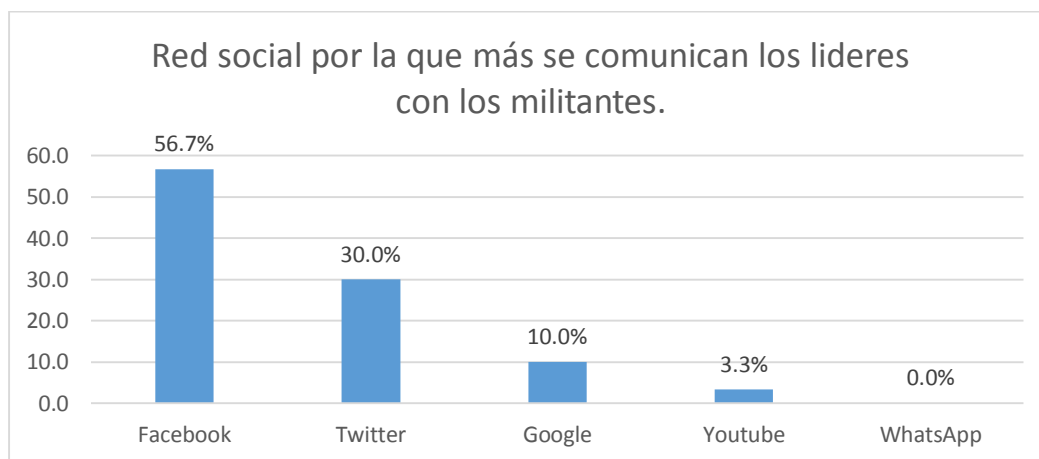
La *Gráfica 5* nos muestra que los militantes del Partido Revolucionario Institucional se comunican en un 100% entre sí a través de las redes sociales. Al preguntar a los encuestados cual es la red social en la que los militantes se comunican entre sí, la respuestas fueron (*Gráfica 6*): el 63.3% de ellos afirmó que Facebook, seguida del 26.7% por medio de WhatsApp, el 6.7% a través de Twitter y un 3.3% de ellos se comunica por YouTube.

Es necesario señalar que todos los encuestados mencionaron que utilizan las redes sociales como medio de comunicación entre militantes. El uso de Facebook como medio de comunicación con más del 50% deja ver que no únicamente es un medio para la publicación de fotografías o “Estados” sino que sirve como un enlace comunicativo entre militantes a través del servicio de mensajes directos. Es sorprendente que WhatsApp no siendo una “red social” sino una aplicación se coloque en segunda posición con 26.7%, lo que explica su presencia en esta gráfica podría deberse a que los mensajes directos que ofrece por medio de dispositivos móviles es más práctico y seguro ya que necesita de un número telefónico para utilizar dicha aplicación.



El uso de Twitter en este caso es menor al igual que de YouTube pues analizando cada una de estas redes sociales, la función principal de ellas es distinta al envío de mensajes de texto, no limitando el número de caracteres o ante la necesidad de un video como en el caso de YouTube

**GRÁFICA 7**



Como Fuente: Elaboración propia del autor. puede observarse en la *Gráfica 7*, la percepción de la comunicación en redes sociales de líderes a militantes se modifica de manera que la aplicación WhatsApp es ignorada por los encuestados. Los resultados de la encuesta son: el 56.7% indican a Facebook, el 30% respondió que Twitter, el 10% dijo que Google y su servicio de correo electrónico principalmente, el 3.3% señaló que YouTube y ninguno de los militantes mencionó que la aplicación de WhatsApp.

De manera casi inmediata WhatsApp desapareció de la percepción de la militancia, esto podría deberse a que el servicio de esta aplicación como hemos mencionado es a partir de un número telefónico, lo cual es casi imposible que cada uno de los militantes obtenga el número de teléfono particular de sus líderes políticos.

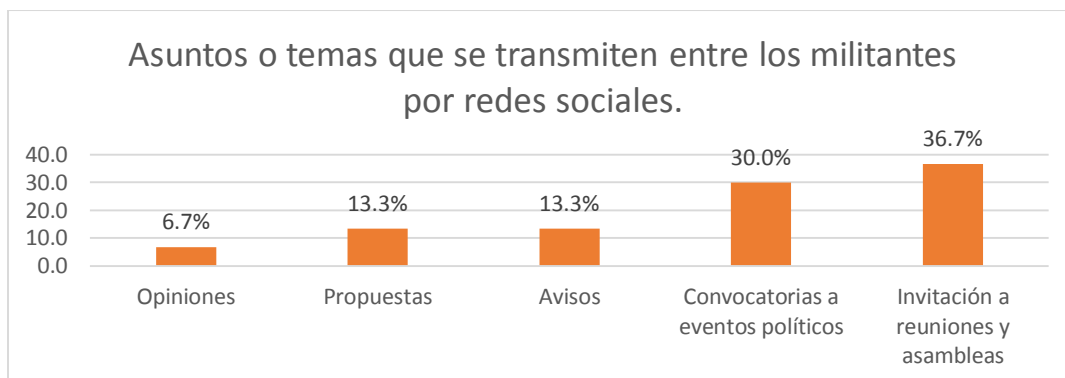
Por otro lado el uso de Facebook se presenta en primer lugar con más del 50%, esto se puede deber a que mediante “grupos”, “perfiles específicos” o mensajes vía “inbox” (mensajes a

perfiles concretos), los líderes y militantes puedan tener una mayor comunicación, pues los círculos de comunicación son específicos y de alguna manera controlados por los administradores de las cuentas o perfiles.

El uso de Twitter con un 30% se presenta como un vínculo de comunicación entre líderes y militantes, ya que a través de “DM’s” (mensajes directos) así como del uso de Hashtags o etiquetas, los líderes pueden interactuar con la militancia a partir de sus publicaciones.

En el caso de YouTube con un 3.3% de los militantes, puede que este porcentaje se deba a que no es tan común el uso o publicación de videos por los militantes, en los que ellos puedan interactuar con los líderes, sin embargo el PRI cuenta con perfiles en los que se publican videos que muestran algunas de sus actividades de partido en los cuales los militantes pueden colocar, video-respuestas o únicamente publicar sus comentarios.

**GRÁFICA 8**



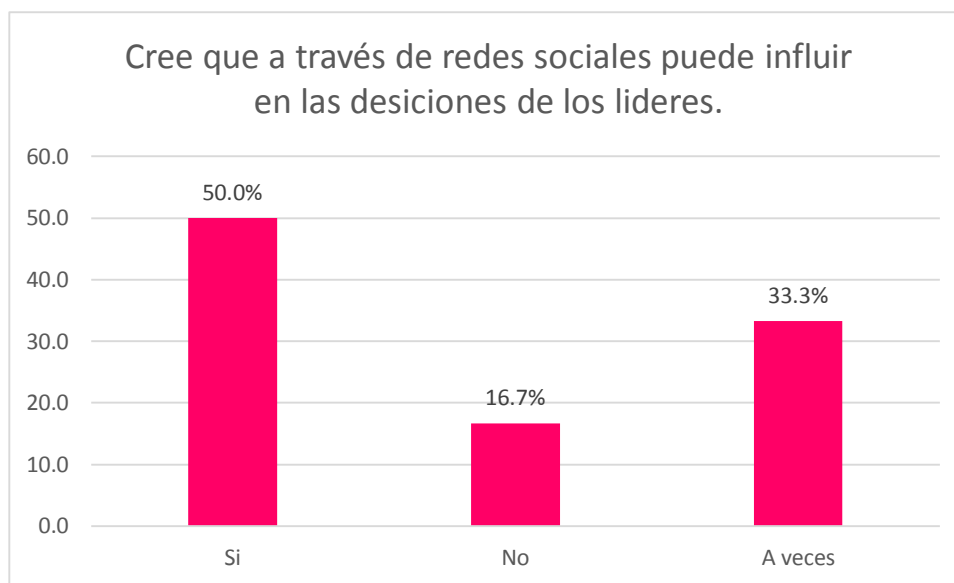
Fuente: Elaboración propia del autor.

Al preguntar a los militantes cuales son los asuntos o temas que se transmiten entre los militantes por las redes sociales, los resultados fueron los *siguientes* (Gráfica 8): el 36.7% recibe invitaciones a reuniones o asambleas, el 30% transmite o consulta convocatorias a eventos políticos, con un empate de 13.3% se encuentran los avisos y las propuestas y con el 6.7% se encuentra las opiniones por parte de ellos.

Podemos decir que el mayor uso de las redes sociales entre la militancia es con la finalidad de informar, cualquiera que sea este tipo de datos, ya sean invitaciones, convocatorias o avisos. Las redes sociales decimos entonces que cumplen con la función de lograr la difusión

de la información entre militantes. Sin embargo en menor porcentaje se encuentran las opiniones, lo que lleva a pensarse que es en asambleas en las que estas opiniones toman forma y llegan a convertirse en propuestas y con ello la toma de decisiones.

**GRÁFICA 9**



Fuente: Elaboración propia del autor.

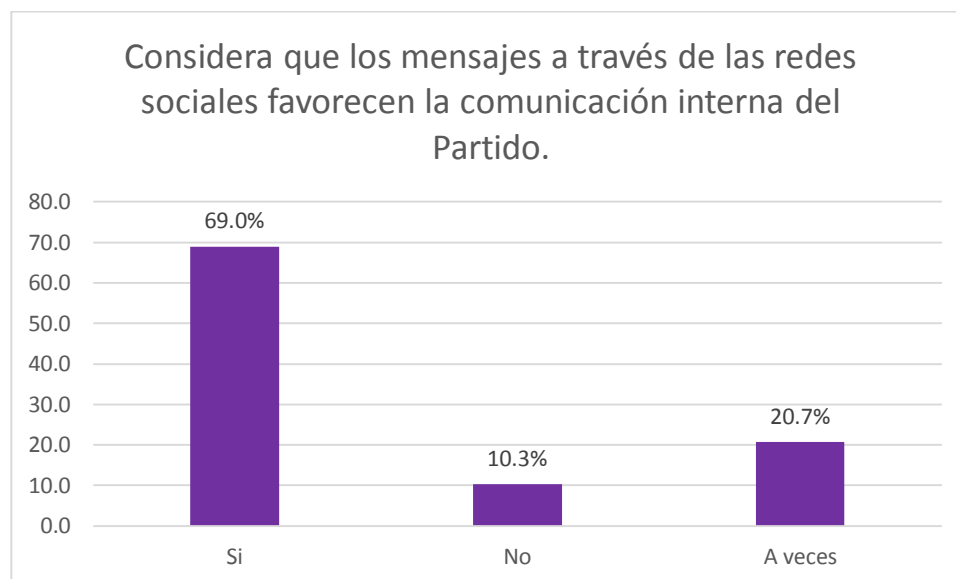
Como parte de la importancia de las redes sociales en los militantes, se les preguntó si estos creen que a través de ellas se puede influir en las decisiones de los líderes, las respuestas son (*Gráfica 9*): el 50% de los encuestados dijo que si se puede influir por medio de las redes sociales, el 33.3% indicaron que a veces pueden influir en las decisiones de los líderes y un 16.7% señalo que no es posible que se pueda dar este tipo de influencia por medio de estas nuevas tecnologías.

Podemos decir que los militantes con un 50% tiene la firme idea de que el uso de redes sociales tendría un impacto en la toma de decisiones de sus líderes, lo cual pueda responder, ya que desde el uso de estas nuevas tecnologías, los ciudadanos han realizado movilizaciones no únicamente sociales sino cibersociales de temas políticos de carácter nacional e internacional.

Aunque existe un porcentaje representativo de aquellos que indican que no se pueden influir en las decisiones de los líderes, este porcentaje es mínimo si se compara con aquellos que

afirman que a veces se pueden influir y con los que indicaron que efectivamente se puede influir.

**GRÁFICA 10**



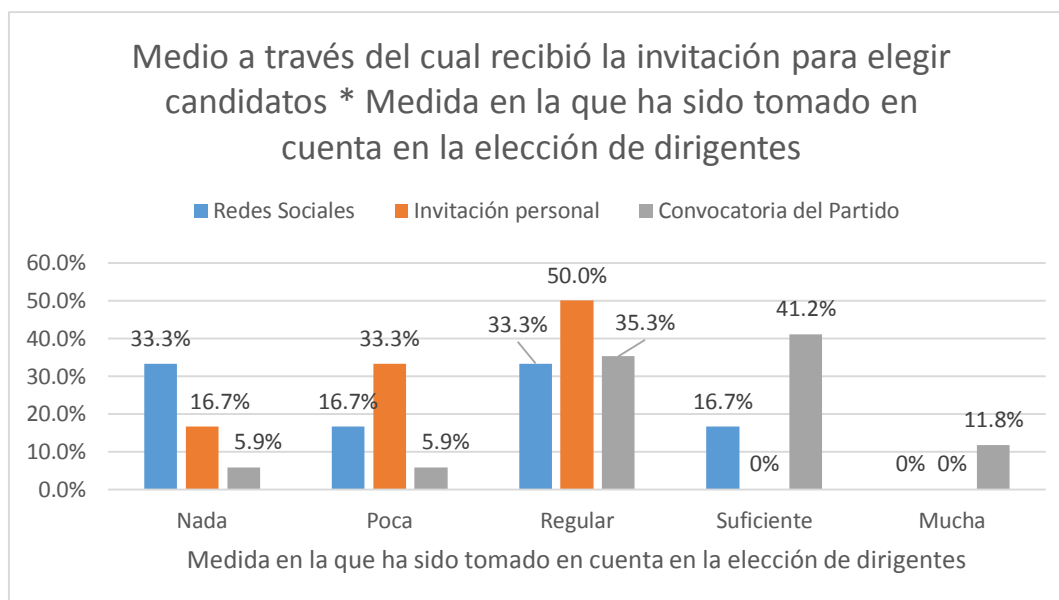
Fuente: Elaboración propia del autor.

En la *Gráfica 10* podemos observar que el 69% de los militantes considera que los mensajes a través de las redes sociales favorecen la comunicación interna del partido, el 20.7% dijo que a veces favorecen la comunicación interna y un 10.3% de ellos menciono que no cree que ayuden a tener una mayor comunicación en el partido.

Podemos decir que la aceptación de las redes sociales entorno a la comunicación de las estructuras y componentes del partido favorecen su comunicación interna, esto puede deberse a la practicidad, simplicidad y lo instantáneo que resulta la transmisión de información y datos en este tipo de plataformas digitales.

El hecho de que las redes sociales favorezcan y fortalezcan la comunicación dentro de la sociedad en general, muestra que los encuentros cara a cara entre personas se han trasladado al terreno digital para darles un mayor dinamismo.

**GRÁFICA 11**



Fuente: Elaboración propia del autor.

Tomando en cuenta las variables de la *Gráfica 11* sobre cuál es el medio a través del cual recibe la militancia la invitación para elegir candidatos o dirigentes y la medida en la que han sido tomados en cuenta en la elección de los dirigentes se muestra que se lleva a cabo de manera regular, es decir, el 50% son invitados de manera personal, el 35.3% son invitados por convocatoria del partido y un 33.3% mediante las redes sociales.

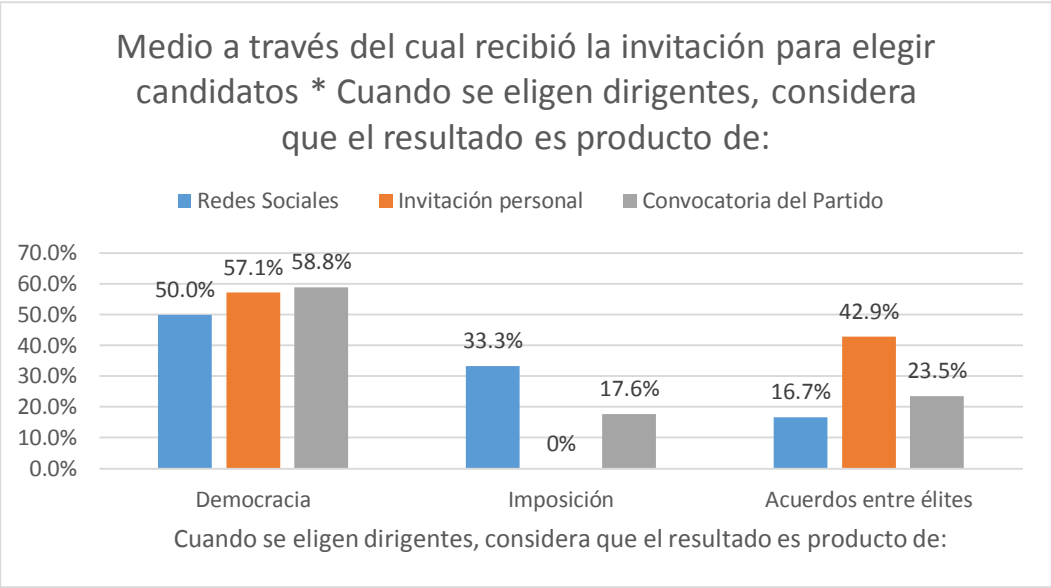
De manera suficiente los militantes son tomados en cuenta con el 41.2% mediante convocatoria de partido, el 16.7% de ellos mediante las redes sociales y ninguno de ellos de manera personal. Cuando se habla de que los militantes son muy tomados en cuenta, los porcentajes se reducen y únicamente un 11.8% es invitado mediante convocatoria de partido.

En la medida en la que los militantes son tomados en cuenta en menor medida, se encuentra valores más representativos. Cuando no son tomados en cuenta, el 33.3% de ellos menciona recibir invitaciones mediante redes sociales, el 16.7% lo recibe de manera personal y un 5.9% mediante convocatoria de partido. Para aquellos encuestados que consideran ser poco considerados en la elección de dirigentes los porcentajes son: el 33.3% es invitado de manera personal, el 16.7% por medio de redes sociales y el 5.9% mediante convocatoria de partido.

Podemos decir con la descripción anterior que en los militantes con una percepción regular o poca de ser tomados en cuenta en la elección de dirigentes, se presentan de manera activa el uso de medios que utiliza el partido para invitarlos a tomar decisiones importantes como

la elección de candidatos o dirigentes; lo que lleva a pensar que el partido no ha logrado enfocarse en aquellos militantes los cuales presentan una percepción de poca influencia en las actividades del partido.

**GRÁFICA 12**



Fuente: Elaboración propia del autor.

En la Gráfica 12, se les pregunto que cuando se eligen dirigentes, considera que el resultado es producto de la democracia, la imposición o los acuerdos entre elites; aquellos que reciben invitación para elegir candidatos o dirigentes mediante la convocatoria de partido, el 58.8% menciona que es la democracia, el 23.5% que son los acuerdos entre elites y el 17.6% es resultado de la imposición.

Quienes reciben invitación de manera personal, el 57.1% el resultado de la elección es producto de la democracia y el 42.9% es por acuerdos entre elites, ninguno de los encuestados menciono que se trate de imposición.

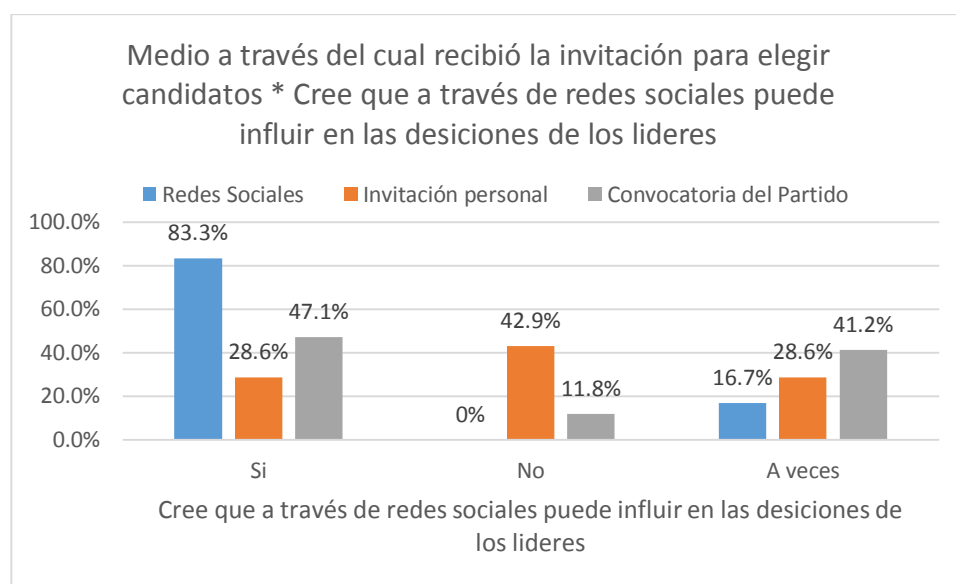
Los que reciben invitaciones por redes sociales, el 50% indicó que la elección de candidatos es producto de la democracia, el 33.3% que se trata de la imposición y el 16.7% que es un acuerdo entre elites.

Podemos decir que quienes más consideran que se trata de un acto democrático la elección de candidatos podría tener una referencia normativa de los procedimientos dado que es

invitado por una convocatoria, la cual está sustentada legalmente por el reglamento y estatutos del partido.

En el caso de los que son invitados de manera personal puede que creen que es un acto democrático pues podrían ver al momento de ser invitados una inclusión y pluralidad con la militancia que es quien integra el partido. Para quienes son invitados por medio de redes sociales la perspectiva cambia, pues aunque consideran en su mayoría que es una acción democrática, de no ser así se trataría de una imposición por parte de la elite del partido, esto puede deberse a que la invitación que ellos reciben puede ser percibida como no formal y dándole menor importancia a su asistencia y participación.

**GRÁFICA 13**



Fuente: Elaboración propia del autor.

En la *Gráfica 13*, se preguntó a los militantes si creen que a través de las redes sociales pueden influir en las decisiones de los líderes a lo cual mencionaron: los militantes que son invitados para elegir a candidatos por medio de redes sociales el 83.3% dijo que si y el 16.7% mencionó que no se puede influir en ese tipo de decisiones.

Los encuestados que reciben invitación para elección de candidatos de manera personal respondió, el 42.9% que no cree que pueda influir seguido de un empate de 28.6% entre

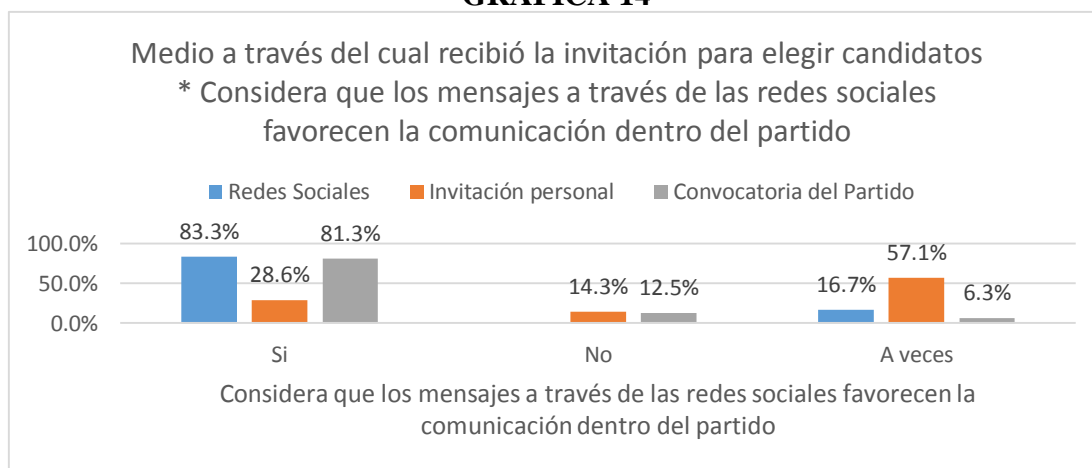
aquellos que mencionan que si es posible y que “a veces” puede llevarse a cabo la influencia en este tipo de decisiones.

Aquellos que mediante convocatoria del partido son invitados a las elecciones de candidatos o dirigentes, el 47.1% mencionó que a través de las redes sociales se puede llegar a influir, el 41.2% menciona que “a veces” se influye y el 11.8% dijo que no es posible.

Es importante mencionar que la tendencia positiva sobre si se puede influir en las decisiones de los líderes está presente solo en dos de los tres grupos, es decir únicamente en aquellos que son invitados mediante redes sociales y a través de las convocatorias del partido. Llama la atención que aquellos que son invitados de manera personal son quienes en su mayoría piensan que no existe posibilidad de influir mediante el uso de redes sociales.

Sin embargo, aquellos que son invitados a asambleas de manera personal, es negativa la opción de influir mediante sistemas digitales en la toma de decisiones de los líderes, esto puede deberse a que la organización y convivencia que ellos tienen “cara a cara” no les permite organizarse de manera tal que puedan influir demasiado, todo esto como hemos dicho basado en las relaciones interpersonales que pueden existir en el partido.

**GRÁFICA 14**



Fuente: Elaboración propia del autor.

La Gráfica 14 ante la pregunta de si consideran que los mensajes a través de las redes sociales favorecen la comunicación dentro del partido, las respuestas de los militantes son las siguientes: aquellos que son invitados a elegir candidatos mediante redes sociales, el 83.3% menciona si favorecen la comunicación y el 16.7% dijo que “a veces” la favorece. Los que

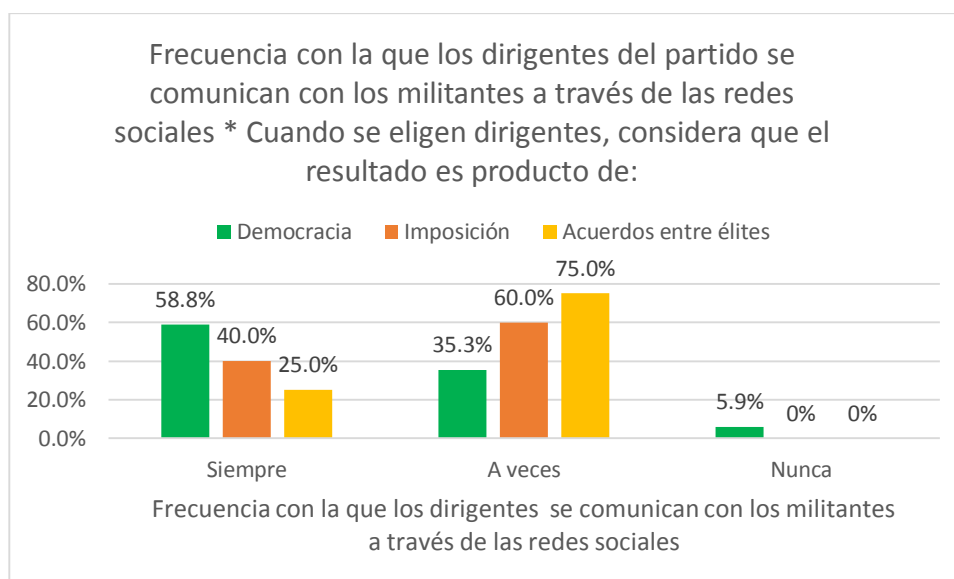


reciben invitación para elegir candidatos por medio de convocatoria del partido, el 81.3% aseguro que si es favorable para la comunicación dentro del partido, el 12.5% mencionó que no y el 6.3% que “a veces” puede ayudar a comunicarse.

Los militantes que son invitados de manera personal para elegir candidatos mencionaron por su parte que “a veces” el uso de estas tecnologías ayuda a la comunicación en el partido con un 57.1% de los encuestados, el 28.6% menciona que si ayudan este tipo de redes sociales y solo el 14.3% aseguro que no favorecen en absoluto.

Es necesario decir que este resultado podría compararse con la Gráfica 27 al analizar que son aquellos que son invitados a través de redes sociales y por medio de la convocatoria del partido quienes aprueban el uso de redes sociales para favorecer la comunicación al interior del partido, lo cual tiene que ver con la apertura a nuevas formas de expresión y movilización política y a la regulación que existe cuando se trata de llevar a cabo una petición o propuesta en el partido de manera legal.

**GRÁFICA 15**



Fuente: Elaboración propia del autor.

En la *Gráfica 15*, al preguntar a los encuestados cuando se eligen dirigentes en el partido, consideran que el resultado es producto de la democracia, la oposición o los acuerdos entre elites y sobre la frecuencia con la que sus dirigentes se comunican con ellos a través de las redes sociales, las respuestas fueron las siguientes:

De aquellos que respondieron que la elección de dirigentes es producto de la democracia, el 58.8% respondió que siempre, el 35.3% dijo que a veces y el 5.9% indicó que nunca sus dirigentes se comunican con ellos a través de redes sociales.

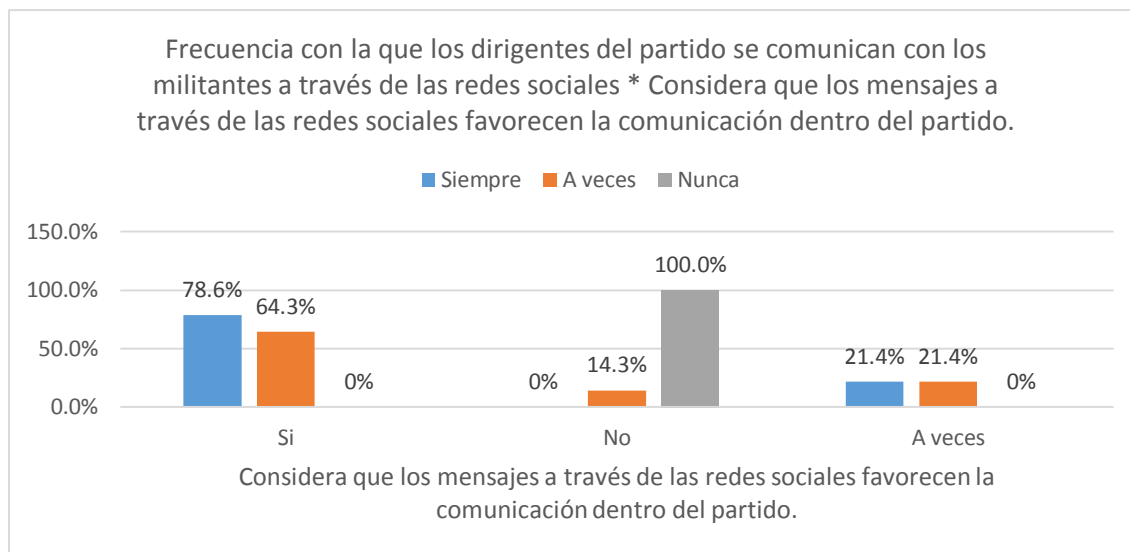
De aquellos que respondieron que es la imposición la que determina la elección de la dirigencia, el 60% de ellos mencionó que a veces y un 40% respondió que siempre se comunican con la militancia por medio de las redes sociales.

De aquellos que respondieron que la elección de dirigentes se trata de acuerdos entre las elites, el 75% de ellos señaló que a veces y el 25% mencionó que siempre los dirigentes del partido se comunican con la militancia en las redes sociales.

Con estos resultados podemos decir que los datos significativos se encuentran en los militantes que respondieron que “a veces” y “siempre” los líderes se comunican con la militancia a través de las redes sociales lo cual nos indica que el uso de estas plataformas digitales están teniendo impacto en la comunicación de los líderes con la militancia.

Por otro lado, no es tan predominante la democracia en la percepción de la militancia al momento de la elección de los dirigentes, dando paso a los acuerdos entre elites y a la imposición de manera predominante, llegando a que podamos decir que aunque se utilizan las redes sociales como medio de comunicación, la percepción democrática de los procesos de elección es menor cuando existen procesos de selección interna en el partido.

## **GRÁFICA 16**



Fuente: Elaboración propia del autor.

En la *Gráfica 16*, podemos analizar la frecuencia con la que los dirigentes del partido se comunican con los militantes por medio de las redes sociales y si los militantes consideran que los mensajes a través de las redes sociales favorecen la comunicación dentro del partido, para lo cual se tienen los siguientes resultados:

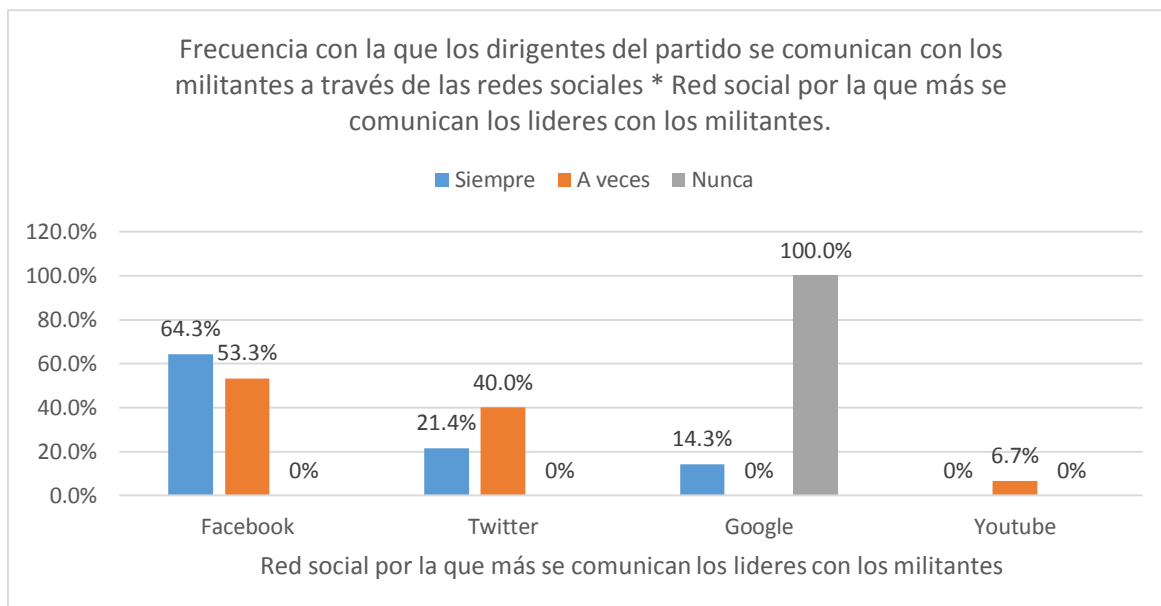
Aquellos que consideran que los dirigentes del partido se comunican siempre con los militantes a través de las redes sociales, el 78.6% considera que los mensajes por medio de las redes sociales si favorecen la comunicación dentro del partido; por otro lado, el 21.4% indico que únicamente “a veces” este tipo de medios cumple con esa función.

Aquellos que consideran que la dirigencia del partido se comunica “a veces” con los militantes a través de las redes sociales, el 64.3% considera que los mensajes por medio de las redes sociales efectivamente favorecen la comunicación dentro del partido, el 21.4% indico que únicamente “a veces” y el 14.3% indico que este tipo de medios no cumple con esa función.

Para quienes consideran que los líderes nunca se comunican con los militantes en las redes sociales, el 100% de ellos indicó que el uso de ellas no favorece la comunicación dentro del partido.

Podemos observar entonces que, a mayor frecuencia de comunicación entre líderes y militantes en redes sociales, mayor es la percepción de los militantes a favor del uso de las redes para favorecer la comunicación dentro del partido.

**GRÁFICA 17**



Fuente: Elaboración propia del autor.

En la Gráfica 17 utilizamos las variables, frecuencia con la que los dirigentes se comunican con los militantes a través de las redes sociales y la red social por la que más se comunican entre sí.

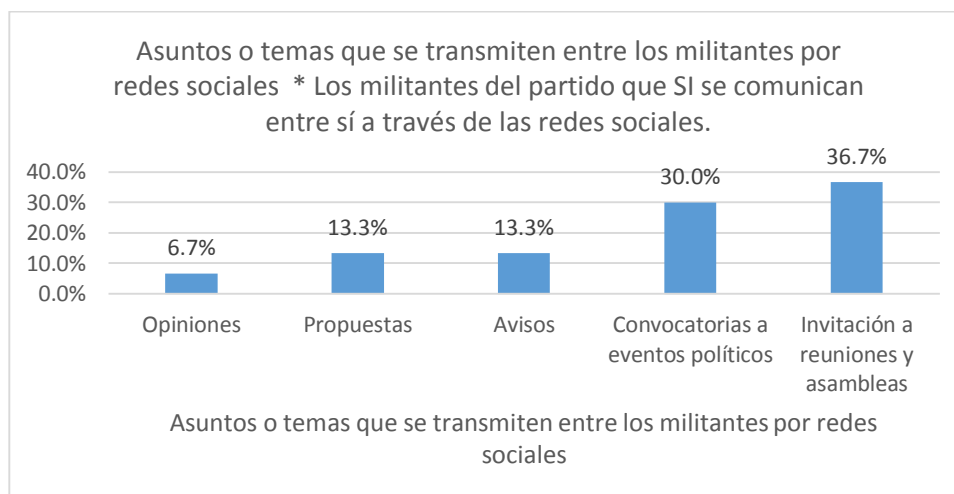
Los resultados muestran que quienes consideran que siempre existe comunicación de líderes a militantes por redes sociales, el 64.3% tiene comunicación mediante Facebook, el 21% mediante Twitter y el 14% por Google a través de correo electrónico.

Los militantes que consideran que “a veces se tiene comunicación entre líderes y militantes en las redes sociales, el 53.3% lo hace por medio de Facebook, el 40.0% en Twitter y el 6.7% por YouTube.

Los encuestados que consideran que los líderes “nunca” se comunican con la militancia a través de redes sociales, el 100% creó que la red social por la que más se comunican es Google a través de correo electrónico.

Hay que mencionar que el uso de Facebook como la red de mayor alcance en esta gráfica, puede deberse a que los servicios que ofrece, como lo son, formación de grupos, publicación de fotografías, mensajes privados, etc. favorecen su uso, además de que es la red social más común en la sociedad dada su practicidad

**GRÁFICA 18**



Fuente: Elaboración propia del autor.

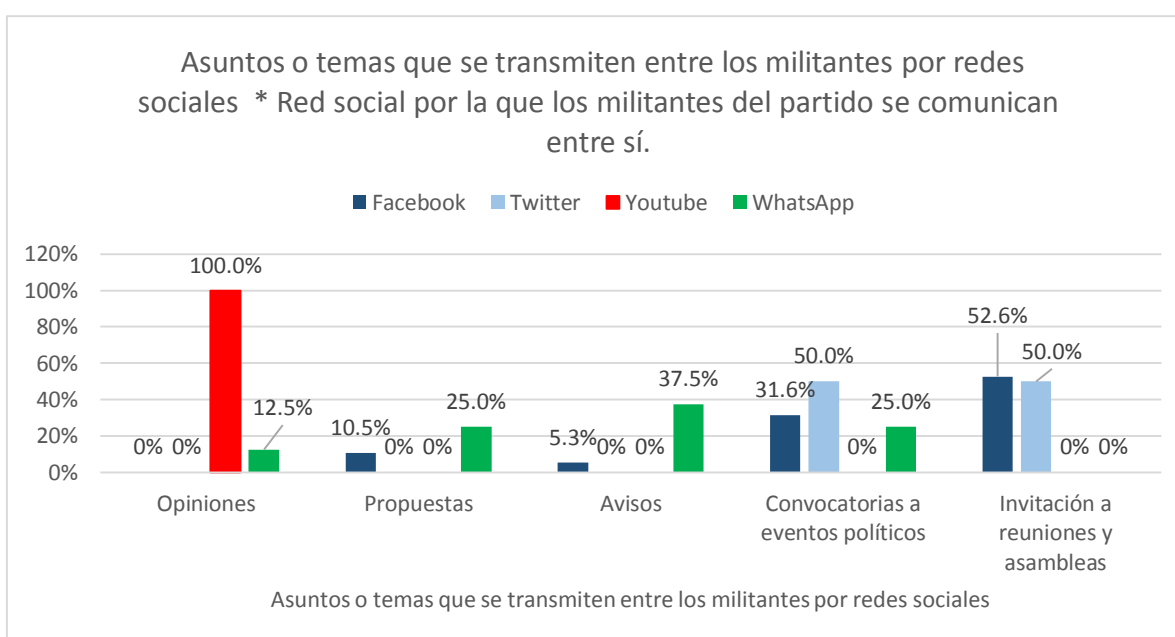
La *Gráfica 18*, nos muestra que el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente que como militantes del partido se comunican entre sí a través de las redes sociales; así mismo los asuntos o temas que se transmiten entre ellos son: el 36.7% son invitaciones a reuniones y asambleas, el 30% sobre convocatorias a eventos políticos, el 13.3% son avisos, el 13.3% son propuestas y el 6.7% dijeron dar opiniones.

Podemos decir que la principal función de la comunicación a través de las redes sociales en los militantes es la movilización política, es decir la invitación de ellos para que asistan a las asambleas, el porcentaje en la difusión de convocatorias a eventos también nos muestra que la actividad que más sobresale en los militantes es la de conocer cuáles son las actividades del partido en las cuales ellos puedan participar. Llama la atención que los avisos y propuestas se encuentren empatados en porcentaje y que aunque se sumaran ambos porcentajes aun quedaría por debajo de las convocatorias a eventos políticos y a reuniones o asambleas.

El porcentaje de las opiniones que corresponde únicamente al 6.7% se considera muy bajo, ya que como partido político que trata de integrar a la militancia, esta no se ve activa cuando se trata de dar una calificación o proponer sobre algún tema político.

Consideramos entonces que los encuestados utilizan las redes sociales como una forma de invitar a otros militantes a participar en las actividades del partido, solicitando su presencia o algún tipo de apoyo en la organización de las reuniones; sin embargo cuando se trata de opinar o proponer, no se tiene el mismo efecto de comunicación digital.

**GRÁFICA 19**



Fuente: Elaboración propia del autor.

La *Gráfica 19* nos indica cuáles son los asuntos o temas que se transmiten entre los militantes por redes sociales y cuál de ellas utilizan para comunicarse entre sí. Los resultados son los siguientes:

El 100% de las personas que mencionaron la red social YouTube para comunicarse entre sí, es para transmitir algún tipo de opinión. Aquellos que se comunican por medio de Facebook, el 52.6% es para compartir invitaciones a reuniones y asambleas, el 31.6% transmite convocatorias a eventos del partido, el 10% lo utiliza para dar propuestas y el 5.3% comparte avisos.

Los encuestados que dijeron utilizar Twitter, el 50% es para comunicar invitaciones a reuniones y asambleas y el otro 50% es para transmitir convocatorias a eventos políticos del partido. Aunque Twitter ha sido considerada como la red social “movilizadora y reaccionaria en la opinión pública” es importante decir que los encuestados señalaron que ni avisos, propuestas u opiniones son considerados para ser transmitidas en esta red social.

Los militantes que mencionaron a la aplicación de WhatsApp, el 37.5% de ellos lo utiliza para compartir avisos, el 25% para dar propuestas, otro 25% para compartir convocatorias a eventos políticos y un 12.5% para dar algún tipo de opinión.

Cabe mencionar que con respecto de las otras redes sociales, la aplicación de WhatsApp es utilizada en su mayoría para dar avisos, convocar a eventos y dar propuestas, esto puede deberse a la privacidad de sus mensajes, ya que se da a través de números específicos de telefonía celular y en grupos cerrados. Podemos decir que es una red social (así considerada por los encuestados) inmediata y privada que puede ser utilizada para comunicar asuntos de índole exclusivo sobre el partido y para movilizar a los militantes.

Por otro lado, el uso de Facebook y Twitter es retomado en su funcionalidad comunicativa para mostrar asuntos públicos a los cuales cualquier tipo de persona puede acceder, de esta manera si los militantes se agrupan o forman conversaciones más cerradas es utilizada WhatsApp, ya que su círculo de conversaciones es personalizada teniendo la misma inmediatez que las redes sociales mencionadas al inicio.

**GRÁFICA 20**



Fuente: Elaboración propia del autor.

En la gráfica anterior preguntamos cuál es la red social por la que los militantes del partido se comunican entre sí, además de saber si consideran que los mensajes a través de este tipo de redes favorecen la comunicación dentro del partido, aquí los resultados:

Aquellos militantes que se comunican entre sí a través de las redes sociales: Twitter y YouTube mencionaron con el 100% que “sí”, consideran que favorecen la comunicación dentro del partido.

Quienes mencionaron comunicarse entre militantes por WhatsApp, el 75% de ellos dijo que efectivamente favorece la comunicación, con el 12.5% respondieron que “No” y “a veces” con el mismo porcentaje. Podemos señalar que WhatsApp como se muestra en la *Gráfica 34*, es utilizada como una red social efectiva en el sentido de comunicar de manera privada algún tipo de información favoreciendo así la comunicación, en este caso, existe un porcentaje de 12.5% que señala que no lo es. Aunque no es una cifra considerable, existen militantes que no la consideran como benéfica al momento de comunicarse al interior del partido.

En el caso de los militantes que se comunican entre sí mediante Facebook, el 61.1% menciona que el uso de esta red favorece la comunicación dentro del partido, el 27.8% indicó que “a veces” la favorece y el 11.1% restante señaló que no la favorece. Con lo anterior se indica que existe confiabilidad en la red social más popular del mundo.

Como lo hemos observado, los militantes consideran en la mayoría de los casos que las redes sociales favorecen la comunicación al interior del partido, aportando con ello un mayor dinamismo y confiabilidad en la privacidad de las publicaciones en el ciberespacio.

## CONCLUSIONES

Ante el avance tecnológico de las últimas décadas, los sistemas políticos han modificado la forma en cómo se llevan a cabo los procesos de comunicación en las democracias, dando con esto nuevas formas de participación política y fortaleciendo cada día más los valores como la libertad y la igualdad.

Si bien, la democracia ha representado a través de la historia un sistema de gobierno en el que la ciudadanía puede participar activamente, en la actualidad esa participación se presenta en nuevos medios de comunicación como lo son las redes sociales. El uso de nuevas plataformas digitales ha modificado la manera de intercambiar, proyectar y asimilar la



información pública; en el caso de los gobiernos, ha significado una nueva manera de dar a conocer las acciones y decisiones que en otros tiempos únicamente eran mostradas a pequeños círculos políticos.

El respeto a la libertad de expresión, la participación activa de la sociedad y la igualdad de condiciones como valores de la democracia ha significado para la utilización de nuevas plataformas electrónicas una forma fácil de respaldar las opiniones y comentarios de la ciudadanía, provocando con esto, que sean consolidadas como parte de los nuevos espacios públicos en los que gobernantes y gobernados se expresan acerca de la agenda pública.

Debemos señalar que hoy en día la democracia ha sabido ajustarse a las condiciones en la que se llevan a cabo los procesos políticos, ya que los nuevos sistemas tecnológicos son una herramienta que han empleado los gobiernos para fortalecer sus procedimientos y las formas de diálogo social.

A lo largo de toda la investigación hemos visto que la forma de comunicarse políticamente ha llevado a que la tecnología tenga incursión dentro del espectro político como una nueva dinámica social de expresión. La comunicación política ha sido retomada como parte esencial del proceso político democrático pues es precisamente el intercambio dialógico el que permite que los gobernantes, gobernados y nuevos medios de comunicación se integren para fortalecer el sistema político.

Las recientes plataformas digitales han sido importantes, ya que cada día se realizan procesos de comunicación abiertos y libres, tanto de los líderes políticos y sociales como de los ciudadanos y de los medios de comunicación permitiendo la transparencia y la apertura a la información pública.

A pesar de los límites que aún existen en el acceso a Internet, es importante el impacto que han tenido las redes sociales acerca de inconformidades sociales que se han derivado en protestas digitales, las cuales dan a conocer en cuestión de segundos a los personajes y los detalles de la información con relación a la vida política del mundo o de nuestro país. Es conocido que el sector de la población que más utiliza este tipo de plataformas digitales es el de los adultos jóvenes, pues son precisamente ellos quienes han logrado convocar a miles de personas a sumarse por medio de Facebook o Twitter a movilizaciones en las calles y en la

web, algunos ejemplos son, desde la Primavera Árabe para derrocar a todo un gobierno, pasando por el posicionamiento de una figura política en los Estados Unidos como Barack Obama o en nuestro país son el movimiento #yosoy132, con la finalidad de democratizar los medios de comunicación y terminar con una campaña mediática a favor del entonces candidato Enrique Peña Nieto.

El hecho de que la opinión pública se manifieste a través de las redes sociales ha significado un avance en el proceso de retroalimentación en el sistema de comunicación del ámbito político, pues es para muchos una puerta, que aunque ha intentado ser regulada, es la mejor opción para que los ciudadanos expresen de forma libre sus opiniones y propuestas.

En el caso de organizaciones políticas como son los partidos políticos, la implementación de estrategias de comunicación a través de redes sociales han logrado no únicamente el posicionamiento de figuras públicas sino que se han abierto nuevos canales de comunicación en el que el uso del lenguaje político se ha modificado con la finalidad de que más personas puedan comprender los fenómenos sociales del ámbito político y la repercusión en su vida social. Como hemos mencionado, en nuestro país se han ido adoptando nuevas estrategias de comunicación en redes sociales, en el caso del Partido Revolucionario

Institucional (PRI), estas tienen la finalidad de difundir información pública acerca de sus líderes y de las acciones que como partido político llevan a cabo. La intención de que este tipo de información se comparta en las redes es que además de ganar “seguidores” en sus plataformas se incremente el número de militantes y simpatizantes a la organización. Por otra parte, permite que esta cadena o entramado de perfiles de cada uno de sus militantes facilite la organización al momento de convocarlos a una asamblea o reunión en la que es necesaria su asistencia, ya que los mensajes se dan de forma instantánea y compartida como lo pudimos observar en la Gráfica 19.

A pesar de que existen redes sociales populares entre la población y que el uso que les da el Partido Revolucionario Institucional es frecuente, llama la atención que la aparición de WhatsApp, siendo una aplicación y no una red social, misma que logra tener aceptación entre los militantes del PRI después del uso de Facebook y desplazando a un tercer lugar a Twitter, como lo vimos en la Gráfica 16. Hay que recordar que esta aplicación adopta

características de las redes sociales como es el uso de mensajes directos y la integración de grupos de chat activos en el mismo instante del envío de mensajes.

Cabe mencionar que aunque los partidos políticos son parte de un sistema fundamentado en reglas de participación democrática, para la percepción de los militantes aún es cerrada la posibilidad de influir en los procesos y las decisiones más importantes del partido, tal es el caso de la elección de dirigentes o candidatos.

A lo largo del análisis de los resultados pudimos darnos cuenta de que aunque se da la participación de los militantes al interior de la organización, mencionaron que en las decisiones finales el impacto de sus opiniones no se refleja en la decisión final, como se muestra en la Gráfica 12.

Como analizamos anteriormente, los militantes encuestados indicaron que se puede influir en las decisiones de los líderes del partido a través de las redes sociales y que el intercambio entre ellos con los líderes por medio de las redes sociales favorece la comunicación en los asuntos del partido político.

Hay que señalar que si se trata de movilizar a los militantes, el uso de las plataformas digitales es efectiva, ya que mensajes acerca de convocatorias a eventos y reuniones es precisa e instantánea como lo indicaron en la Gráfica 19. Sin embargo, reforzar la invitación de manera personal y específica en los militantes puede tener mayor impacto para que asistan y respondan a los llamados cuando se trata de la elección de candidatos o representantes como lo vimos en la Gráfica 23.

De esta manera podemos señalar que le Partido Revolucionario Institucional a pesar de ser un partido consolidado y que se ha mantenido en el poder debido a la capacidad de organización y movilización de su militancia, aún carece de características que le permitan garantizar la aceptación de los militantes y la efectividad de sus convocatorias por medio de las redes sociales, teniendo con ello que reforzar los llamados e invitaciones con visitas domiciliarias en las que la comunicación se da de forma personal o a través de la emisión de convocatorias en sus estrados

Esta investigación nos ha mostrado que las redes sociales día con día se van posicionando como una nueva forma de movilizar, comunicar y difundir información con la

finalidad de no únicamente ser parte de una nueva era digital sino de aprovechar los nuevos espacios de comunicación para el beneficio de ciudadanos, medios de comunicación y partidos políticos.

#### BIBLIOGRAFÍA

Canel, María (1999) *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos.

Crovi, Delia, López, María & López, Rocío (2009) *Redes sociales, Análisis y aplicaciones*. México, Plaza y Valdés.

Heidar, Knut (2006) "Party membership and participation", En Richard Kats y Wiliam J. Crotty *Handbook of party politics*, London, Sage Publications.

Islas, Octavio (2010) "La Twitósfera mexicana" en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 123, México, Fundación Manuel Buendía A.C.

Merino, José (2011) *Ciudadanos mx*, México, Ed. De bolsillo.

Ortiz, Renato (1995) *Los medios. Nuevas plazas para la democracia*, Lima, Calandria.

Sampedro, Víctor (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid, ISTMO.

Tubella, Imma, Tabernero, Carlos & Dwyer Vicent (2008) *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona, Ariel. P. 107.

Weldon, Steve (2006) ¿Reducir mi organización política?: el impacto del tamaño en la militancia y activismo partidistas, en *Party Politics*. London, Sage Publications.