



**Dr. Fernando  
Huerta Vilchis**

Doctor en Ciencias de la  
Información (Comunicación)  
por la Universidad  
Complutense de Madrid.

Licenciado en Periodismo y  
Comunicación Colectiva por  
la Escuela de Periodismo  
Carlos Septién García. Cursó  
la maestría en Comunicación  
Social y la Especialidad  
en Comportamiento  
Organizacional en la  
Universidad Panamericana.

Miembro fundador de la  
Escuela de Comunicación.

# Análisis de tendencias de Investigación en Comunicación política en los nuevos contextos globales

*Analysis of research trends in political communication in new global contexts*

Dr. Fernando Huerta Vilchis

fhuerta@up.edu.mx

El primer número de la Revista Panamericana de Comunicación, correspondiente al año 1, número 1, enero-diciembre de 2019, está dedicado al tema monográfico de la comunicación política. El hecho no es casual porque el Consejo editorial de la misma ha coincidido en el tema dado el gran acontecimiento en la vida política y social mexicana constituido por las elecciones generales de 2018 donde fue elegido un nuevo presidente para nuestro país. Hemos incorporado nueve artículos redactados por importantes y esclarecidos investigadores de México y España, primicia de los argumentos que pretenden apuntalar a esta publicación como referencia de futuro.

Una mirada a la historia de la administración política se observa en el trabajo de los profesores españoles Dres. Vivas y Solano con el título **Los censos e interrogatorios en España como instrumentos de poder en la comunicación política (ss. XVI-XVIII)**. Efectivamente, Los censos e interrogatorios a la población constituyen un importante instrumento de comunicación política. A partir de esta afirmación, el estudio pretende hacer una revisión histórica de los censos e interrogatorios del Estado en España durante los siglos XVI-XVIII y analizar posteriormente la relación entre información y poder en el Estado ilustrado, época que consideramos de especial interés para analizar los resortes de comunicación política a los que nos referimos.

El Dr. Javier Estenou aporta una investigación amplia sobre el tema **La crisis nacional y el fracaso de la comunicación política en México**. La misma representa el estudio de un período de evolución histórica en que se creó un país más depauperado, entristecido, frustrado, amedrentado, encolerizado y consumista, pero disfrazado ante nuestros ojos mediante un “lavado de imagen” mercadológico del poder en turno que lo presenta como una sociedad “progresista”, “globalizada”, “postmoderna”, “civilizada” y “alegre”, que avanza por los parámetros ejemplares del crecimiento mundial fijados por la OCDE. Pese a la enorme abundancia de recursos informativos, financieros y logísticos con los que contaron los partidos políticos para convencer a los ciudadanos, el proceso de comunicación se caracterizó por la existencia de una acentuada pobreza de contenidos, superficialidad de diagnósticos, ausencia de propuestas, fámélica discusión de proyectos, evasión de alternativas de solución, uso de las “reglas del circo” para obtener votos, etc. y no a la reflexión sobre los graves desafíos que tiene que resolver el país en el presente y futuro

**La información y la política de la postverdad en el proceso electoral de México en 2018** es la aportación de la Dra. Perla Olivia Rodríguez Reséndiz referida al proceso electoral de México en 2018. A juicio de la autora, en el mismo se produce, distribuye y se tiene acceso a un amplio volumen de información electoral a

través de los medios tradicionales, los nuevos medios digitales y las redes sociales. También la audiencia y los seguidores de redes sociales ha incrementado y superado las cifras alcanzadas en otros procesos electorales. Este proceso electoral se inscribe en la era de la política de la postverdad que se distingue por que los hechos objetivos influyen menos en la opinión pública que los mensajes emotivos y creencias personales: se observa la proliferación de mentiras, verdades a medias y promesas incumplidas. La política de postverdad vulnera las democracias. En este trabajo se define el término postverdad y se establece su relación con la política; se sitúa el contexto histórico en que se produce información en el proceso electoral de México y se analiza el uso de las mentiras, verdades a medias y promesas en el proceso electoral. Conviene advertir que éste no es un estudio concluyente sino que forma parte de una investigación en curso.

Nuestro colega el Dr. Ricardo del Valle, de la Universidad Panamericana, campus Guadalajara, escribe el artículo **El “Nuevo periodismo” al rescate de la credibilidad mediática**. El mismo parte de la idea de que un “Nuevo Periodismo” sustentado en el interés público, la transparencia, la calidad y el ejercicio ético de la profesión puede contribuir a recuperar parte de la credibilidad perdida por las empresas informativas. En pocas palabras, se analizan algunos factores de credibilidad que parecen indispensables para que los medios, los periodistas y sus noticias superen el bajo nivel de confianza que le dispensan los receptores. Las propuestas aquí vertidas derivan del análisis realizado por investigadores de la comunicación, periodistas y receptores.

**Bitácora de un proyecto de investigación en comunicación política electoral interdisciplinar e interinstitucional: El proceso de documentar la práctica investigativa en redes sociodigitales** es el trabajo radactado por los Dres. Manuel Ortiz Marín y José Luis López Aguirre. El resumen del mismo nos permite vislumbrar su trascendencia y utilidad: *El presente texto tiene por objetivo describir los diferentes procesos mediante los cuales un conjunto de investigadores de diversas universidades públicas y privadas y provenientes de varias disciplinas de las ciencias sociales y del campo de la ingeniería computacional, trabajaron para*

*concretar un proyecto ambicioso que fue conjuntar sus esfuerzos para analizar la comunicación e interacción de los candidatos y la candidata a la presidencia de México con los usuarios de las redes sociodigitales (RSD) en las elecciones del 2018.*

La Dra. Chong aporta una nueva perspectiva en su trabajo **Los medios de comunicación en los procesos electorales**. Para la autora, la importancia de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública no es un asunto de menor importancia. Las campañas políticas son momentos clave en los cuales se genera información sobre candidatos y sus estrategias. La investigación sobre campañas electorales refiere el papel central de los medios de comunicación, particularmente la televisión, en las modernas estrategias de campaña alrededor del mundo. En México, el uso intensivo de los medios como uno de los canales de comunicación más importantes en campañas electorales se dio en la elección federal de 1994, en la cual tuvieron por primera vez un papel más relevante en la competencia político electoral. En el presente artículo, se trata de analizar las cuestiones que anteceden y obtener conclusiones válidas para el mejor conocimiento de estos fenómenos.

El catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Dr. José Luis Dader, escribe sobre **Las estrategias de campaña ‘online’ de los partidos y candidatos políticos**. En el mismo se advierte que el activismo digital y la analítica de datos aplicados en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, 2012 y 2016 han consolidado la “gestión computacional de campañas” como un recurso estratégico que implica un cambio de paradigma en la concepción de la comunicación política electoral. La incorporación de esas mismas herramientas y prácticas de movilización y búsqueda del voto a los comicios nacionales españoles de 2015 y 2016 demuestra que la campaña ‘online’ también adquiere un rol creciente en otras democracias de desarrollo tecnopolítico todavía menor. Los principales cambios del nuevo paradigma son: la microsegmentación y geolocalización de sectores muy particularizados de electores para el posterior envío de mensajes ajustados a cada microperfil, el papel decisivo de los simpatizantes como intermediarios del contacto electoral en

una “influencia en dos pasos digital” y la generación por los grupos políticos de un discurso llamativo para las redes sociales con el objetivo de esquivar su dependencia ante los hegemónicos medios de comunicación de masas. Entre las transformación más profundas que se perciben se identifica el “tecnocabildeo”, o práctica del clientelismo propio de los pequeños grupos, las comunidades primitivas y el siglo XIX, a través de herramientas del siglo XXI.

Una mirada histórica al ámbito de la comunicación política los representa el trabajo de los profesores Solano y Vivas, ambos de la Universidad de Extremadura, en España, mediante el estudio de los censos recopilatorios de datos de los pueblos como instrumento de las políticas públicas.

En el artículo **La comunicación política en la era de la desinformación**, del Dr. Jiménez Soler, se plantean los retos inherentes a la búsqueda y el conocimiento de las audiencias en el marco de la comunicación política con el inestimable servicio de las tecnologías.

Por lo que respecta a nuestra colaboración con el título **Identidad político-partidista: una tarea pendiente para la política actual**, constituye un estudio acerca de la relación entre los ciudadanos y los partidos políticos para concluir la ausencia de identidad político-partidista. En este trabajo se repasan los conceptos de identidad, la relación comunicación política e identidad político-partidista. En suma, se puede afirmar que la mayoría de los actores políticos coinciden en que es muy necesario lograr que los ciudadanos se identifiquen con los partidos y los políticos, luego es de esperarse que ellos se identifiquen con las auténticas necesidades, valores, creencias y actitudes de los ciudadanos, y en el proceso de comunicación política se presenten sinceramente las formas que han concebido para lograr el bien común. \