

LA INFLUENCIA MEDIÁTICA EN EL EJERCICIO DEL VOTO

THE MEDIA INFLUENCE IN THE EXERCISE OF VOTE

Autor: Maestro Juan José López Gutiérrez
Adscripción institucional: Consejo de la Judicatura Federal
Correo electrónico: universitario_1995@yahoo.com.mx

ESTRUCTURA CAPITULAR

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| ALCANCE | 5 |
| I. OBJETIVO | 5 |
| II. ANTECEDENTES | 5 |
| III. LA NUEVA REALIDAD: LOS INTENTOS DE MOLDEAMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA | 6 |
| IV. EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS PROCESOS ELECTORALES | 9 |
| V. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, LAS REDES SOCIALES Y EL INTERNET | 10 |
| VI. PROPUESTA DE TRABAJO | 10 |
| VII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 12 |
| BIBLIOGRAFÍA | 14 |

RESUMEN

Las campañas electorales constituyen sin duda, un momento crucial en la relación entre los actores políticos y la ciudadanía. Durante las mismas, el debate político entre quienes intervienen en ellas, aumenta, al desplegarse una fuerte presencia en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales, como plataformas para el intercambio de mensajes.

Estas plataformas revisten en campaña un papel crucial, al transmitir la información política relevante de los actores políticos, hacia el ciudadano-elector, por lo que su labor si es un elemento de decisiva influencia, en el cambio de actitudes e incluso, en las preferencias y el comportamiento político de estos últimos.

En este marco, dentro de la literatura de comunicación política, los postulados metodológicos desarrollados en el **Modelo de Medición Comunicativa (O-S-R-O-R)**, plantean una explicación sobre la influencia mediática en los integrantes del cuerpo social, en un rol de ciudadano-elector¹.

Esta metodología plantea, como un efecto indirecto de la exposición mediática, a través de los mensajes en ella contenida, el desarrollo de orientaciones posteriores a su consumo y razonamiento, impactando en la participación ciudadana en el uso de su derecho al ejercicio del voto.

Entre estas orientaciones y afectaciones potenciales, se encuentra la desafección política, entendida como la falta de confianza en las instituciones, el alejamiento de la política e incluso, el desarrollo de un sentimiento de incapacidad para influir en el sistema.

¹ Si bien el modelo ha sido puesto a prueba en el ámbito mexicano (e.g. Muñiz & Corduneanu, 2014; Muñiz et al., 2017; Saldierna, Marañón, & Muñiz, 2015), únicamente se ha probado el impacto mediacional de la conversación política interpersonal e interactivo en el desarrollo de participación ciudadana, pero no el del conocimiento político electoral generado en el entorno de la campaña electoral donde la información sobre propuestas programáticas de los candidatos es central. Además, la evidencia existente hasta la fecha se centra en el contexto de campañas electorales de corte nacional (Muñiz & Corduneanu, 2014) o subnacional (Muñiz et al., 2017; Saldierna et al., 2015), pero no se han realizado estudios que comparen diferentes procesos electorales en contextos sociales y políticos diferentes a nivel subnacional.

Lo anterior, en paralelo al despliegue de estrategias de movilización de estructuras electorales en el territorio, que garanticen la participación del voto duro de alguna organización partidista, puede influir, de manera determinante en el resultado electoral, sobre todo, en un contexto de campañas cerradas.

ABSTRACT

Electoral campaigns undoubtedly constitute a crucial moment in the relationship between political actors and citizens. During them, the political debate among those involved in them increases, as a strong presence in traditional media and social networks, as platforms for the exchange of messages.

These platforms have a crucial role in campaigning, by transmitting the relevant political information of the political actors, to the citizen-elect, so that their work is an element of decisive influence, in the change of attitudes and even in the preferences and the political behavior of the latter.

Within this framework, within the literature of political communication, the methodological postulates developed in the Communicative Measurement Model (O-S-R-O-R), raise an explanation about media influence in the members of the social body, in a role of citizen-elect.

This methodology raises, as an indirect effect of the media exposure, through the messages contained therein, the development of guidelines subsequent to its consumption and reasoning, impacting on citizen participation in the use of the right to exercise the vote.

Among these orientations and potential effects, is the political disaffection, understood as the lack of confidence in the institutions, the distance from politics and even the development of a feeling of inability to influence the system.

The above, in parallel to the deployment of strategies to mobilize electoral structures in the territory, which guarantee the participation of the hard vote of a partisan organization, can

influence, in a decisive way in the electoral result, especially in a context of closed campaigns.

ALCANCE

En el marco del inicio del Congreso Internacional 2019, convocado por la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales y en específico, al instalarse sus diferentes mesas de trabajo, propongo que en la denominada como “*Ciudadanía digital y voto electrónico*”, se debata la viabilidad de desarrollar, como una línea de investigación de nuestra asociación, a través de un grupo de trabajo de nueva creación, la autorización para iniciar los trabajos tendentes a el despliegue de un **Modelo de Contrastación**, previo al inicio del proceso electoral 2021 – 2022, que culminara con la renovación total en la integración de la Cámara de Diputados Federal.

I. OBJETIVO

Desarrollar un estudio, basado en un **Modelo de Contrastación**, a través de la aplicación de una encuesta a una muestra representativa, para medir el impacto de las redes sociales en el ejercicio de un voto razonado, en el marco de un proceso electoral federal.

II. ANTECEDENTES

El filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, señaló que la opinión pública se construye a través del dialogo entre los sujetos, la contraposición de ideas y el debate, pero también, a través de “*la opinión pública, la cual se puede guiar, inducir y manipular como una especie de control social*” (1981).

La arena en donde tiene cabida este proceso es lo que conocemos como espacio público; aquel sitio en donde se crea, se manifiesta y se moldea el **vox populi**, y en donde además existe una lucha incesante de múltiples actores públicos, privados e incluso, transnacionales, por ejercer influencia y por determinar ‘*lo correcto*’ o ‘*lo verdadero*’ para el resto.

Dicho esto, y en un sentido estrictamente *habermasiano* –en honor a Jürgen Habermas– podemos considerar como nuevos espacios públicos contemporáneos, a las redes sociodigitales que se han desarrollado gracias a Internet, pues al tiempo que permiten el diálogo y la confrontación de puntos de vista, también son un hervidero de intentos de manipulación, que pretenden guiar e implantar posturas ideológicas, modas e incluso, estilos de vida.

Un claro ejemplo de la influencia creciente de las redes sociodigitales o redes sociales, que aterriza estos postulados teóricos en la realidad, fue el desarrollado a principios de 2017, por la presidencia de la república de nuestro país, la cual lanzó una fuerte campaña en medios tradicionales como la radio, pero también en Internet, –con gifs, infografía, vídeos y mensajes en plataformas como Twitter y Facebook–, para defender y justificar el incremento a los combustibles, conocido y posicionado en la opinión pública como “*el gasolinazo*”.

Posteriormente, al año siguiente, en 2018, se repitió dicha estrategia para apoyar la figura del presidente Enrique Peña Nieto, por los desafíos diplomáticos que planteó para México, la campaña electoral que culminó con el triunfo de Donald Trump, en la presidencia de Estados Unidos.

III. LA NUEVA REALIDAD: LOS INTENTOS DE MOLDEAMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Además de los intentos gubernamentales, para guiar el comportamiento de la opinión pública, o para contenerla cuando asume posturas contestatarias, los cuales no son en absoluto simplemente una disertación académica, y se encuentran ampliamente documentados por investigadores y por organizaciones no gubernamentales de gran presencia y sólido prestigio, como **INCIDE social** y **Artículo 19**, se han desarrollado nuevas e ingeniosos instrumentos de manipulación a gran escala, conocidos como *bots* y *trolls*, cuyo uso frecuente por parte de agencias gubernamentales, ha sido ampliamente documentado por diversos activistas sociales.

Por citar un caso; en el mes de febrero de 2017 el semanario de prensa rosa *EstiloDF*, lanzo en redes sociales la campaña **#AbrazaMéxico**, que según argumentaron las caras visibles de esa plataforma, fue una iniciativa propia y no por encargo o desarrollada con fondos gubernamentales, pero que justamente incitó a apaciguar las quejas por el aumento del precio de los combustibles, y a olvidarnos de Trump y sus amenazas.

El portal web de *EstiloDF* adjudicó la elaboración de la campaña a tres integrantes de su equipo de producción: Javier Mendoza, Francisco Riveroll y Regina Bautista; esta última, quien señalo en su cuenta de Twitter, también ser colaboradora en el portal web de la entrevistadora Adela Micha.

Estos personajes, según su posición pública, idearon **#AbrazaMéxico** para “(...) unir a los mexicanos mediante la voz de algunas de las personalidades más destacadas de la farándula nacional” como Regina Murguía, Gonzalo García Vivanco, Christian Chávez (ex integrante del grupo juvenil RBD) y Adela Noriega (actriz de telenovelas en la época de Angélica Rivera, ex esposa del presidente Enrique Peña Nieto), por mencionar algunos.

En un video de poco más de tres minutos, estos actores y actrices, muchos de ellos vinculados laboralmente a la empresa Televisa, invitaron a la población a no protestar por el gasolinazo, a dejar de quejarse por “*lo que el presidente hace o no hace, dice o no dice*”, sugiriendo mejor, viajar por México, por sus playas; afirmando que si bien la situación es difícil “*vivimos en el cuerno de la abundancia*”.

Y aunque para muchos, este tipo de campañas no son un fenómeno contemporáneo y siempre se han desarrollado de manera discreta o abierta, en medios masivos de comunicación como la radio y la televisión, por lo que, ciertamente, ya no deben de causar sorpresa dada su constante aparición y los fines que persiguen, abierta o encubiertamente, el gran cambio y la genialidad contemporánea de nuestra época, que significa una profunda diferencia, es que ahora existe la posibilidad de responder a estas campañas, a través de las redes sociales, aunque sea como método de catarsis.

Las redes sociales permiten la aprobación o desaprobación verbal o textual de estos mensajes que por la misma vía intentan convencernos de tal a cuál cosa. Muchos los toleran, pero otros más hacen visible su reclamo; es aquello que Jürgen Habermas denominó como la opinión “*raciocinante*”, la cual se niega a aceptar pasivamente la manipulación.

Así pues, en el marco del despliegue de la campaña **#AbrazaMéxico**, en Twitter diversos usuarios comenzaron a cuestionar, analizar y reprobar su contenido:

- **@CronistaDelMame** señaló *“¡Cuánta frivolidad, pendejez y ausencia de reflexión!”*
- **@Chelawuera** escribió *“#AbrazaMéxico “Olvidemos a las 29 mil personas desaparecidas pero pensemos en nuestras lindas playas” #NOMAMEN”*
- **@GaribayMd** sentenció *“aunque haya gasolinazo, la burocracia gaste como jeques, gobernadores robando sus estados, gente muerta x (sic) el narcotráfico pero eso si #abrazamexico”*.
- **@makikuroneko** dijo *“la campaña #AbrazaMexico muestra lo bonito que se ve México desde la punta del privilegio. Ese no es el México que todos viven goey (sic)”*

Estos mensajes, a su vez, dieron paso a más comentarios de otros usuarios que se sumaban a su postura y reflexionaban en torno a la pertinencia de **#AbrazaMéxico** en medio de la crisis de representatividad del gobierno, y siendo México un país violento, con altos índices de marginación y desigualdad social; logrando, a partir de ese momento, que la campaña fuera retirada a los pocos días de estar al aire.

Este episodio desplegada en medios tradicionales y en redes sociales, nos permitió reflexionar y tomar el ejemplo de que, si bien los espacios digitales son escenarios propicios para manipulación y moldeamiento de opiniones públicas a favor de intereses particulares, también lo es que pueden constituir un paraje para el intercambio, el contrapeso al pensamiento único, al discurso oficialistas, propiciando la confrontación de ideas, fortaleciendo a actores emergentes dentro de la opinión pública e incluso, como una construcción social colectiva alejada de los intentos de manipulación e imposición.

IV. EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS PROCESOS ELECTORALES

Sin duda, las campañas electorales constituyen un momento crucial en la relación entre los actores políticos y la ciudadanía. Durante las mismas, el debate político entre quienes conforman la esfera política aumenta, al desarrollarse una fuerte presencia en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales, como plataformas para el direccionamiento de mensajes a segmentos específicos de la población.

Por ello, los medios tradicionales y las redes sociales desarrollan en campaña un papel crucial para la transmisión de información política relevante hacia el ciudadano-elector, por lo que su labor si puede influir, en el cambio de actitudes y comportamientos políticos de estos últimos.

Dentro de la literatura de comunicación política, se ha esbozado el Modelo de Medición Comunicativa (O-S-R-O-R), para explicar la influencia mediática en los integrantes del cuerpo social, en un rol de ciudadano-elector².

Esta metodología plantea un efecto indirecto de la exposición mediática sobre la participación ciudadana, a través del desarrollo de orientaciones posteriores al consumo y razonamiento del mensaje.

Entre estas orientaciones potenciales se encuentra la desafección política, comprendida como la falta de confianza en las instituciones, el alejamiento de la política e incluso, al desarrollo de un sentimiento de incapacidad para influir en el sistema.

Lo anterior, en paralelo al desarrollo de estrategias de movilización de estructuras electorales en el territorio, que garanticen la participación del voto duro de alguna organización

² Si bien el modelo ha sido puesto a prueba en el ámbito mexicano (e.g. Muñiz & Corduneanu, 2014; Muñiz et al., 2017; Saldierna, Marañón, & Muñiz, 2015), únicamente se ha probado el impacto mediacional de la conversación política interpersonal e interactivo en el desarrollo de participación ciudadana, pero no el del conocimiento político electoral generado en el entorno de la campaña electoral donde la información sobre propuestas programáticas de los candidatos es central. Además, la evidencia existente hasta la fecha se centra en el contexto de campañas electorales de corte nacional (Muñiz & Corduneanu, 2014) o subnacional (Muñiz et al., 2017; Saldierna et al., 2015), pero no se han realizado estudios que comparen diferentes procesos electorales en contextos sociales y políticos diferentes a nivel subnacional.

partidista, puede influir de manera determinante en el resultado electoral, sobre todo, en un contexto de campañas cerradas.

V. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, LAS REDES SOCIALES Y EL INTERNET

Existe un amplio consenso en que, para que una democracia funcione, es necesario contar con un público bien informado en el ámbito de la política y de los asuntos públicos. Y para que esto se produzca, no hay ninguna duda sobre el trascendental papel que juegan los medios masivos de comunicación, en sus diferentes modalidades y, de manera contemporánea, las diferentes plataformas que alojan a las redes sociales.

No en vano, los medios de comunicación, ya sea tradicionales o emergentes, son los encargados de establecer puentes de comunicación entre el sector gubernamental y gran parte de la sociedad; en este sentido, quizá uno de los momentos cruciales en la cobertura mediática de la política ocurra durante el desarrollo de las campañas electorales, pues son momentos en los que el debate entre diferentes actores que conforman la esfera pública, se acentúa.

En momentos electorales, los medios de comunicación constituyen mecanismos clave para la traslación y traducción de la realidad política a la ciudadanía, pero también, para el desarrollo de intentos de manipulación e incluso, para la desactivación del ejercicio de un voto razonado.

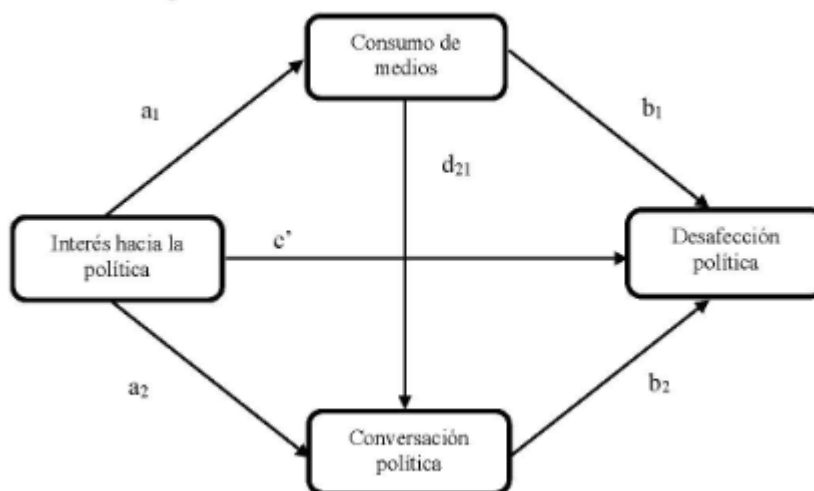
VI. PROPUESTA DE TRABAJO

En el marco del inicio del Congreso Internacional 2019, convocado por la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales y en específico, al instalarse sus diferentes mesas de trabajo, propongo la integración de una donde se discuta la viabilidad de desarrollar, como una línea de investigación de la asociación a través de un grupo de trabajo de nueva creación y específico para ello, de un **Modelo de Contrastación**, previo al inicio del proceso electoral 2021 – 2022, para la renovación de la Cámara de Diputados Federal.

El modelo propuesto, se desarrollará mediante la aplicación de una encuesta panel a una muestra poblacional representativa, la cual se direccionará, de manera concreta, a portales de Internet y a las principales plataformas de redes sociales, para medir el impacto en el ciudadano elector de los postulados del **Modelo de Medición Comunicativa (O-S-R-O-R)**, el cual se representa en la siguiente figura:

Figura 1

Modelo teórico de los procesos mediacionales a estudiar



Las variables a medir en el **Modelo de Contrastación**, son las siguientes:

1. ¿Existe un efecto indirecto en el interés hacia la política, derivado del consumo de mensajes anclados en medios en Internet, redes sociales y charlas, sobre la conversación política interpersonal?
2. ¿Se produce un efecto indirecto en el interés hacia la política o sobre la apatía a la misma, a través del consumo de noticias en los medios antes señalados, y en la conversación política interpersonal?
3. ¿Se produce un efecto indirecto del interés hacia la política o sobre el escepticismo hacia ella, a través del consumo de mensajes en redes sociales, manifestado en la conversación política interactiva?

El reto del proyecto está en propiciar un ejercicio de deliberación ciudadana sobre la influencia de las redes sociales, en el contexto de un proceso electoral federal, para arribar a conclusiones propositivas sobre los desafíos de las autoridades electorales, para difundir herramientas que permitan al ciudadano elector a aprender a no dejarse llevar por mensajes

hechos a modo, noticias falsas o a medias, que pretendan distorsionar la realidad en favor de intereses particulares.

VII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se presentan las actividades a desarrollar y, en caso de ser aprobado el proyecto, las fechas compromiso

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PROYECTO "MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA EN EL CIUDADANO ELECTOR, DE LOS MENSAJES ANCLADOS EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, EN EL MARCO DE UN PROCESO ELECTORAL FEDERAL" | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------------|---------|---------|---------|-----------------|--------|---------|---------|--------------|-------|---------|----------------|--------|-------|
| Actividad | Responsables | AGOSTO 2019 | | | | SEPTIEMBRE 2019 | | | | OCTUBRE 2019 | | | NOVIEMBRE 2019 | | |
| | | 3 / 7 | 10 / 14 | 17 / 21 | 24 / 28 | 1 / 4 | 7 / 11 | 14 / 18 | 21 / 25 | 28 / 1 | 4 / 8 | 11 / 15 | 18 / 22 | 25 / 1 | 4 / 8 |
| 1. Análisis de la información teórica sobre la influencia de los medios en el comportamiento de los individuos. | Juan José López Gutiérrez | 7 | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Elaboración de matrices comparativas de al menos, cuatro modelos teóricos. | Juan José López Gutiérrez | | 14 | | | 7 | 11 | | | | | | | | |
| 3. Diseño de reactivos de instrumento a elaborar para recabar la información. | Integrantes del Grupo de Trabajo | | | | | | | 18 | | | | | | | |
| 4. Diseño de base de datos para la recepción de la información levantada. | Integrantes del Grupo de Trabajo | | | | | | | | 25 | | | | | | |
| 5. Elaboración de metodología para panel utilizando la técnica de grupos de enfoque. | Juan José López Gutiérrez | | | | | | | | 26 | 8 | | | | | |
| 6. Elaboración de guía. | Juan José López Integrantes del Grupo de Trabajo | | | | | | | | | 8 | | | | | |
| 7. Revisión de propuesta final de guía. | Juan José López Integrantes del Grupo de Trabajo | | | | | | | | | | 15 | | | | |
| 8. Envío de guía a los responsables del financiamiento, para recibir retroalimentación. | Juan José López Gutiérrez | | | | | | | | | | 15 | | | | |
| 9. Entrega de documentación soporte de gastos realizados a los responsables del financiamiento, para el cierre financiero del proyecto. | Juan José López Gutiérrez | | | | | | | | | | | 22 | | 8 | |

Se busca que, con los instrumentos científicos proporcionados por las ciencias sociales, se fortalezca, desde la sociedad civil organizada, el ejercicio de un voto razonado, para no dejar que los bots, los trolls y la posverdad,³ ganen la batalla por el espacio público, que a un precio muy alto, hemos conquistado y debemos preservar.

³ Según informaciones del ciberactivista Alberto Escorcía, el uso masivo y perfectamente estructurado en su despliegue y objetivos a alcanzar, de las redes sociales con falsos usuarios de internet, se fortaleció al inicio de las campañas para la elección presidencial de 2012, manteniéndose constante a lo largo de las diferentes etapas del proceso 2018. Ver: <http://terceravia.mx/2016/08/caso-alberto-escorcia-interactivismo-la-tecnocensura/>

BIBLIOGRAFÍA

- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: G. Gili.
- EstiloDFTV,. (2017). Abraza México. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=AUW98YFDIqY>
- Lombana, B. (2017). Estilo DF Weekend Abraza México. EstiloDF. Retrieved 28 February 2017, from <http://www.estilodf.tv/sin-categoria/estilo-df-weekend-abraza-mexico/>
- Fuente: Portal del Instituto Nacional Electoral: <https://www.ine.mx/>
- Fuente: Teorías Administrativas: <http://teoriasadministrativass.blogspot.com/>