

XXXII Congreso Internacional de Estudios Electorales:
COALICIONES ELECTORALES EN AMÉRICA LATINA

Mesa XII: Opinión Pública y Comunicación Política **Coord.** Uuc-Kib Espadas Ancona
QUINTANA ROO, MÉXICO.
2021.

“Información electoral en espacios de Uso Común, impresa y digital, que fortalezcan la comunicación política”

“Electoral information in spaces of Common Use, printed and digital, that strengthen political communication”

Mtro. Norberto Sánchez Briones

Candidato a Doctor en Dirección e Innovación de Instituciones
Maestría en Ciencias de la Educación y Maestría en Ciencia Política y Gestión Pública

Resumen

La información electoral que en procesos electorales principalmente se acerca a la ciudadanía sufre de varias críticas y genera, en muchos casos, una información electoral poco reflexionada y aplicada con relación a las necesidades del electorado, aunado al contexto de los procesos que ahora son concurrentes con cargos de tipo federal y local, donde se tiene la necesidad de informar desde dos vías: las autoridades electorales y las candidaturas registradas, lo que genera una necesidad de reflexión por las distintas consecuencias y retos de cómo se realiza la comunicación política según nuestros sistema electoral mexicano y sus consecuencias o posibles mejoras.

La orientación y percepciones psicosociales se han vinculado a un modelo de spots en radio y televisión así como a un interés regularmente económico o de espacios publicitarios impresos y digitales en abundancia, que no necesariamente cumplen con las necesidades de dotar información y referentes claros a la ciudadanía, por lo que se propone realizar una reflexión y en su caso línea de acción, para implementar espacios de uso común impreso y digital, donde de manera más regulada y directa se tenga información de todas las propuestas en cada demarcación política con todas las candidaturas que existan.

Una distinción particular identificada como necesidad para la construcción de la comunicación político-electoral, ha sido el manejo de lo que se conoce como modelo de comunicación política en México, que puede ser reforzada, con la muestra y publicación curricular digital y con la obligatoriedad de los debates, sumando ahora espacios de uso común digital, como aplicación o

páginas web, e impresos, como mamparas o lonas con contenidos de todas las candidaturas registradas, por tipo de elección y con información mínima requerida de cada campaña. A lo anterior se sumaría el considerar las consecuencias de contaminación visual y auditiva que se puede o no generar con el modelo actual y dar prioridad a generar la posibilidad de tener mayor producción de opinión y deliberación política dentro del modelo de comunicación política en México.

Introducción

Con el propósito de asegurar procesos electorales donde impere la imparcialidad, equidad e igualdad, así como la verdad en la información dentro y fuera de las contiendas electorales, los órganos administrativos y jurisdiccionales han trabajado en modificaciones constantes del marco jurídico. Para ello, la doctora en Ciencias Políticas, Karolina Monika Gilas, del Centro de Capacitación Judicial Electoral (CCJE) del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), nos apoya con un análisis en donde, detalla las reformas antecesoras como: la de 1986, que introdujo el tema al otorgar a los partidos políticos 15 minutos mensuales de tiempo en los medios audiovisuales y un programa conjunto que era transmitido dos veces al mes; la de 1990, que estableció tiempos al aire de acuerdo con el porcentaje de votación y la obligación de los concesionarios de vender los espacios al mismo costo de la publicidad comercial; la de 1993, cuando se estableció que solo los partidos podían contratar tiempo e introdujo la regulación sobre aportaciones privadas y fiscalización de las finanzas de los partidos; la de 1996, que estableció el porcentaje proporcionado a cada partido —30% del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y 70% en forma proporcional a su fuerza electoral— y la obligación del entonces Instituto Federal Electoral (IFE) para elaborar monitoreo maestres de la cobertura en medios; la de 2007-2008 que, entre otras cosas, prohibió la propaganda negativa, y la de 2013-2014 que determinó como causa de nulidad de la elección la contratación de tiempo en los medios de comunicación.

En el apartado dos, titulado “El modelo de comunicación política a partir de la reforma de 2007-2008”, Karolina Gilas abunda sobre el proceso electoral de 2006, el tipo de propaganda usada y sus implicaciones. Por ejemplo, la contratación de espacios por parte de grupos empresariales que mostraron clara preferencia por uno de los candidatos, o las declaraciones del entonces presidente de la República, Vicente Fox Quesada, sobre la contienda, mismas que el TEPJF calificó como un riesgo para la equidad en dicho proceso. Karolina M. Gilas asegura que los partidos advirtieron desde la elección parcial de 2009 que la reforma recién aprobada no era funcional para conseguir su objetivo de vencer en los comicios, por lo que estos recurrieron al uso de propaganda electoral disfrazada o encubierta. Resalta los casos de los spots de tres revistas: Cambio y Poder, Negocios y TVyNovelas, donde cada una se relacionó con una propuesta política y que la Sala Superior del TEPJF declaró como propaganda ilegal al demostrarse la contratación de figuras públicas para que impulsaran una propuesta partidista simulando una militancia, la entrevista a un candidato delegacional por el DF durante un partido de futbol, o las múltiples entrevistas y reportajes a personajes de la política nacional en revistas de espectáculos y sociales. Asimismo, describe la propaganda empleada durante el proceso electoral 2011-2012, que hizo mayor uso de internet para contrarrestar las restricciones en los medios tradicionales. Y, en este sentido, también expone casos como la carta enviada por el presidente Felipe Calderón Hinojosa a los contribuyentes, sus declaraciones durante el encuentro con los consejeros de Banamex, el desplegado publicado en el diario Reforma relativo al 74 aniversario de Petróleos Mexicanos y el spot de Marcelo Ebrard —entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, invitando a votar a favor de Andrés Manuel López Obrador.

En el penúltimo apartado, la autora hace un listado de cada una de las modificaciones que la reciente reforma de 2014 planteó en respuesta a las irregularidades de los dos procesos anteriores: el aumento del tiempo destinado a los partidos políticos durante el periodo de precampaña; los pormenores sobre la transmisión de la pauta en la televisión restringida; las reglas de transmisión y organización de debates entre candidatos por parte de los organismos públicos locales (OPL) y los medios de

comunicación; la nueva facultad del Instituto Nacional Electoral (INE) de emitir los lineamientos y criterios para los sondeos y encuestas electorales; las modificaciones a la regla que prohíbe la calumnia y denigración; el acceso a los medios de comunicación para los candidatos independientes; la propaganda gubernamental durante los procesos electorales; el uso de materiales reciclables y biodegradables de la propaganda impresa; los lineamientos para la información y difusión de las actividades de campaña; la causa de nulidad por compra de tiempo en radio y televisión, y la integración de una nueva Sala Regional Especializada del TEPJF, encargada de imponer sanciones a las faltas en la materia.

Por último, Karolina Gilas apunta que el grado de restricción alcanzado por la ley electoral federal en este sentido es dañino para los ciudadanos al limitar la pluralidad de opiniones e información que podrían recibir y emitir durante las campañas, e incluso lo es también para los partidos políticos, pues restringe sus posibilidades de hacer propaganda.

En suma, de acuerdo con la opinión de la doctora Gilas, los modelos de comunicación política adoptados recientemente no han sido realmente de uso común con información que ayude al electorado, sino que han incentivado la judicialización de las campañas, la falta de debate y el desinterés de la ciudadanía. Es por ello, que se asegura, que “el ciudadano y ciudadana se han convertido en un espectador pasivo y un consumidor involuntario de propaganda”, por lo que se propone un modelo de comunicación que favorezca la información en espacios de uso común y el intercambio de ideas en el debate obligatorio para todos los cargos además de páginas o aplicaciones web que sean verídicas y solo ofrezcan propuestas y currículos en un solo espacio para fortalecer la participación ciudadana y, con ello, la democracia.

Aspectos importantes del Debate Electoral en lo digital

Tomando en cuenta que el Instituto Tlaxcalteca de Elecciones (ITE) cumplió con el Debate Obligatorio, desplegando un complejo operativo en el cual participaron con gran compromiso y total disposición una gran cantidad de colaboradores eficientes para que el pasado proceso electoral se llevará a cabo exitosamente y lograra alcanzar cifras inéditas de repeticiones y vistas durante el procesos electoral 2020-2021 dentro de la contienda a la gubernatura, podemos afirmar que existe gran aceptación de esta figura y se puede pensar en hacer de estas actividades una obligación legal que haga que a través de los medios digitales y por consecuencia se llegue a mayor número de personas que puedan observar a sus candidaturas en distintos puestos o tipos de elección, durante un exposición que ayudaría a evitar el toque de puertas y aumentar la reflexión y obtención de información de primera mano para cada elector y en cada espacio geográfico electoral determinado.

Al mismo tiempo se hace énfasis en el esfuerzo que dio el personal, el cual hizo efectivo el Debate a través de su profesionalismo y empeño, dedicando así tiempo extra para que la ciudadanía pudiese gozar de un evento de altura, como lo fue el ejercicio del Debate Obligatorio que se vivió en el Estado de Tlaxcala, donde las candidatas y candidato plantearon directamente sus propuestas, contrastando sus ideas con las de sus oponentes, de modo que dicho evento contribuyera a la democracia, para que así los ciudadanos pudiesen tomar una elección más certera con respecto a sus propuestas existentes, tomando como base la capacidad que poseen para resolver problemas reales que se viven al día con día en el estado. Esta reflexión se suma a las aportaciones del debate obligatorio y la posibilidad de hacer de este un eco o resonancia para los demás tipos de elecciones en el estado de Tlaxcala.

Finalmente, tal como lo señalaron varios moderadores, la confianza y el profesionalismo que el Instituto Tlaxcalteca de Elecciones brindó a la ciudadanía a través de sus mujeres y hombres, es lo que hizo que el Debate que se llevó a cabo el pasado mes de Mayo, logrará que las posteriores elecciones fueran concluidas con gran éxito, la situación de la moderación se cumple con otros estados

con la capacitación y preparación del mismo personal de los institutos electorales para dar confianza en la imparcialidad y profesionalismo que se requiere.

El debate electoral puede ser un ejercicio revelador. Es capaz de ofrecer a los votantes información de primera mano sobre la personalidad, fortalezas y debilidades de los candidatos y candidatas en un escenario comparativo y sobre un terreno de juego nivelado. Aquí no importan presupuestos o gastos de campaña ni el abominable martilleo de spots ad nauseam en medios electrónicos. Es el ágora verdadera, el sometimiento del político a la luz más intensa que hace muy difícil ocultar o enmascarar. Es un fino instrumento de disección y discernimiento de la democracia. Importan los contenidos y las miradas, la preparación y la capacidad, la forma de expresión y la elocuencia, la originalidad y la habilidad en la esgrima verbal: atributos esenciales en un gobernante eficaz.

En una era de video-ciudadanos o ciudadanos teledirigidos como lo menciona Giovanni Sartori (1998) fascinados e hipnotizados por las imágenes de redes y otros medios electrónicos que casi monopolizan la cultura política el debate electoral entre candidatos, pueden resucitar conceptos y análisis, reintegrarlos con la imagen, y reconciliar el razonamiento con las emociones, las empatías y las antipatías. El debate electoral coteja las apariencias mediáticas con los contenidos y la esencia de los candidatos. Sus secuelas en corrillos y discusiones entre amigos y familiares, en medios impresos y electrónicos, dan la oportunidad al video-ciudadano de convertirse (aunque sea transitoriamente) en un ciudadano verdadero en donde la Información electoral en espacios de Uso Común, impresa y digital fortalezcan la comunicación política y a su vez la participación libre y razonada.

Sin embargo, los debates y espacios de uso común impresos y digitales tienen una influencia casi siempre marginal en los resultados electorales. Pareciera que las calificaciones logradas en un debate no se contabilizan del todo en la formación de las preferencias reales de los votantes. Puede ser el efecto del voto útil, o quizá, que las ideologías y simpatías son refractarias al razonamiento. Esto

impediría a la democracia ventilar racionalmente argumentos y propuestas, mejorar su calidad y reclutar a los mejores cuadros. Si alguien torvo, tramposo, vulgar, mendaz, y/o mentiroso se exhibe en un debate y de todas maneras logra una votación considerable o incluso gana la elección significa que hay un corto circuito en la racionalidad democrática pública o bien que el mercado electoral está distorsionado y tiene fallas ostensibles. O que la metodología y el formato del propio debate son deficientes. Pero en la propuesta de este documento considero que al sumarse el debate y espacios de uso común impresos y digitales, sus ventajas con la obligatoriedad de mostrar un resumen curricular de todas y todos los candidatos en una plataforma que permita cotejar y comparar lo dicho en el debate con aspectos de vida académica y laboral, lograra sentar mejores bases para la deliberación democrática y la generación de votos mejor informados en los procesos electorales locales y a nivel federal.

Para cubrir las deficiencias en debates y espacios de uso común impresos y digitales electorales hay que introducir nuevas reglas al mismo. Primero, definir una agenda clara de temas que después de un consenso deban ser abordados, preferentemente a partir de preguntas específicas o del trabajo que realicen las comisiones de debates electorales en el INE y en los Institutos electorales Locales. Debe estar compuesta de temas torales para la vida nacional o estatal, según sea el caso, como seguridad, corrupción, política exterior, política fiscal, medio ambiente, desarrollo urbano, territorio, energía, pobreza, grandes proyectos de infraestructura, educación, servicios públicos, pensiones, seguridad social, etcétera. Segundo paso sugerido es, seleccionar un moderador o moderadora muy bien preparado o informado y con personalidad fuerte y asertiva. Tercero, la persona que modere debe ser capaz de imponer las reglas del debate a los candidatos y candidatas a fin de conducirlos por los cauces pactados y con valores democráticos. Cuarto, establecer reglas que eviten el acartonamiento e incentiven la interacción y el debate genuinos. Quinto, dar a las personas que moderen el mandato de cuestionar e interpelar a los candidatos y candidatas, de incidir para forzar a centrarse en el tema correspondiente, de exhibir contradicciones, falsedades o vaguedades y de confrontarlos para que

respondan expresamente las preguntas formuladas por él o por otros contendientes, como sucedió en los debates realizados por el INE.

Sólo así podrá lograrse la pedagogía pública requerida para elevar la calidad del mercado electoral y de nuestra democracia, además de fincar los incentivos para que los partidos recluten a candidatos preparados y competentes y las candidaturas independientes también encuentre espacios equitativos en la competencia electoral. Y tal vez, también, para que el debate y espacios de uso común impresos y digitales, como ágora moderna, verdaderamente en conjunto con la muestra y publicación de curriculums, ofrezca a la ciudadanía información objetiva para formar sus decisiones, y entonces, adquiera verdadera relevancia para la deliberación democrática en México.

Es necesario un contexto favorable en términos de acercamiento y entendimiento, en el que se cambie la cantidad de spots por muestra de curriculum electrónicos, debates obligatorios y espacios de uso común impresos y digitales en las elecciones de Presidencia, Gubernaturas, Senadurías, Diputaciones federales y locales y otras más dependiendo del Estado que se hable. La generación de un espacio multidireccional de interrelación es ya una necesidad en México, hay que dar la oportunidad y la posibilidad de mayor número de debates y espacios de uso común impresos y digitales veraces y reglamentados para cambiar, de espectadores pasivos electorales por electores activos e informados, pues considero que ya es una tarea urgente para el sistema nacional electoral.

Propuesta para la reflexión y análisis

La obligatoriedad de mostrar en plataformas públicas el curriculums de todos los candidatos y candidatas así como la obligatoriedad de realizar debates y reglas de y espacios de uso común impresos y digitales, para la elección de gubernatura así como para es para la Presidencia de la

República, debe replicarse en las elecciones de Senadores, Diputaciones federales y sobre todo en las Diputaciones Locales, con el fin de mejorar la comunicación política dentro de las campañas electorales, y lograr acercar un referente de la pluralidad de opciones políticas que se tienen en las diferentes contiendas electorales, que generen un modelo de comunicación política, más centrado en la ciudadanía que genere más efectividad para ofrecer verdaderos referentes centrados en la verdad en donde además se puedan utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación, así como redes sociales que eviten fake news y den información de utilidad.

Los debates y espacios de uso común impresos y digitales por reglamentarse tienen como atención y funcionalidad principal ser apoyo de la ciudadanía, sabedor que la historia de debates en México es muy corta, considero importante empezar a construir una cultura que ponga como eje central a los electores y los debates digitales como un mecanismo que logre cambiar falsas noticias, insultos y desinformación por una política de temas concretos, acercamiento a formas de actuar y propuestas diferenciadoras.

La propuesta de este documento es necesaria porque hay claros ejemplos en otros países de que los debates cambian la forma de hacer campañas y reduce violencia, tensiones entre equipos de campaña así como entre la ciudadanía, es además una forma que hace que los actores políticos entiendan a los debates como entrevistas de trabajo y mejor de servicio que han logrado cambiar paradigmas y existen países donde han cambiado mítines por debates públicos, en este caso sumaría abriendo todas las posibilidades para su difusión y comunicación política a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

El objetivo de los Debates y espacios de uso común impresos y digitales, es claramente Informar a los ciudadanos y ciudadanas, sobre las políticas y estilos de liderazgo de los candidatos o candidatas, es considerada una especie de entrevista de trabajo o servicio, en donde los empleadores somos la

ciudadanía. Existen algunos datos internacionales que ayudan a la reflexión de su relevancia, como lo sucedido en Haití, en donde el 92% de la población vio los debates presidenciales en 2015, en ese lugar se organizaron cinco debates en los que participaron 33 candidatos de un total de 54; además, en Argentina los Debates Presidenciales ganaron en rating a los partidos del Mundial; otro dato más es que, en Ghana un organizador dijo en resumen: que los debates habían hecho posible que en su país cambiara de una política de insultos y agresiva a una de temas concretos y positivos; En Jamaica una encuesta dio como resultado que el 70% de la población dijo haber decidido su voto basado en los debates que vieron sobre sus candidatos.

La propuesta para su funcionalidad y manejo en redes sociales, es generar plataforma con espacios donde se muestren los curriculums de los distintos cargos que estén en elección, con reglas universales y claras; obligar a los debates digitales o virtuales para que se produzcan reflexiones dentro de la comunicación política con criterios mejor diseñados, aceptados por toda la ciudadanía para poder tomar decisiones razonadas y mejor informadas; privilegiando el contar con el currículo de los candidatos o candidatas antes de los debates y después, conocer propuestas claras, proyectos específicos y plataformas electorales que asuman temas de trascendencia social que puedan o deban ser sometidos al escrutinio con la claridad para que sean conocidos en su totalidad.

Hay consideraciones para la comunicación política digital en tiempos electorales cuando se aproximan campañas electorales y, debido a la pandemia, estas se desarrollarán en redes sociales lo que implica reglas nuevas que den pie a su obligatoriedad, pero también a su logro exitoso ante el electorado y visualizar su relevancia e importancia para la toma de decisiones colectivas.

Las campañas políticas que se llevarán a cabo durante el proceso electoral 2021 fueron en su mayoría digitales, debido a la imposibilidad de llevar a cabo mítines y recorridos físicos en las demarcaciones de las y los candidatos por la situación de la pandemia actual. Por supuesto, las redes sociales se

hicieron el espacio favorito para compartir la plataforma política de los partidos y lograr el mayor impacto entre la población votante, hoy los debates obligatorios y espacios de uso común impresos y digitales merecen ser una herramienta reglamentada bajo los principios de la democracia para su buen funcionamiento.

El consumo de redes sociales en México ya es importante: de los 126 millones de habitantes del país, se considera que hay 89 millones de usuarios activos de las redes sociales, lo que representa casi el 70% de la población. El fragmento que corre de los 18 a los 34 años representa el 58% del universo de internautas, quienes, además, son el grupo poblacional que menos definición tiene frente a los partidos políticos, lo que representa un mercado electoral muy atractivo para todas las fuerzas políticas, puesto que es a través de estos medios como se pueden definir elecciones y tener autoridades realmente conocidas por sus propuestas que nos lleven al paso de la verdadera exigencia al momento futuro de obtener un cargo público.

Así, de acuerdo con el estudio presentado por We Are Social y Hootsuite, en el país hay 84 millones de usuarios de Facebook, 24 millones en Instagram, 19 millones en Tik Tok, 14 millones en Snapchat, 13 millones en LinkedIn y sólo 9 millones en Twitter.

Las autoridades electorales hemos pasado un reto enorme, ya que la mayor parte de la normativa electoral actual no contempla a la comunicación política digital y solo de manera muy somera y no profundiza en la problemática de las campañas negras y las noticias falseadas se pudo mantener equilibrios que ahora deben enfrentar aparatos legislativos haciendo eco de las necesidades del electorado.

El hecho de que, debido al confinamiento los partidos políticos tomen a las redes sociales como punto de partida de campañas electorales, hace que los usuarios (e incluso las autoridades) manifestemos

que los debates obligatorios lograron ser efectivos y ahora se requiere e y espacios de uso común impresos y digitales institucionales que permitan en un solo lugar tener la información de propuestas y curriculums de las candidaturas y se reproduzcan en redes sociales haciendo valer la fuente de la mismas.

Por ello, es necesario que se inicien las discusiones entre autoridades, academia, sociedad civil y plataformas con el fin de crear marcos regulatorios que ayuden a proteger a los procesos electorales, a los votantes, a lo actores políticos y a la democracia en general.

Durante las elecciones de 2018, el INE y Facebook firmaron un acuerdo marco para colaborar e incentivar la participación ciudadana durante el proceso electoral de aquel entonces. No obstante, las buenas intenciones, se trataba sólo de un acuerdo de colaboración que más bien fue protocolario, en el que institución y plataforma se comprometían a combatir los principales vicios digitales que afectaban a las elecciones, aunque no decían cómo lo harían, ni tampoco si se crearían comités de colaboración, si de dicho acuerdo se generarían normativas o buenas prácticas. Por tanto, con el fin de cuidar el proceso electoral inminente, sería importante establecer acuerdos con objetivos e indicadores claros.

La Fiscalización digital eficiente se apoya de evitar una confusión muy grande en la forma de fiscalizar impactos en medios tradicionales y en plataformas digitales, ya que ambos sistemas tienen una lógica totalmente diferente. Mientras que en los primeros se compran impactos, en los otros se invierte en alcance de audiencias, por lo que un mismo presupuesto puede generar más o menos impactos dependiendo de la habilidad del técnico al momento de subastar.

Normativa electoral extendida a plataformas digitales. Las noticias falseadas, las campañas de desprestigio, los influencers pagados, la veda electoral, la creación de tendencias informativas de

forma artificial, los filtros burbuja entre otros, son fenómenos que escapan no sólo a la legislación electoral, sino incluso a la percepción y descripción como prácticas cotidianas en las redes sociales durante procesos electorales. Por ello, es necesario el entendimiento técnico y, al mismo tiempo, la discusión entre autoridades, expertos y plataformas con el fin de establecer marcos normativos mínimos que permiten el ejercicio de acceso al poder de una forma equitativa.

Podemos realizar o impulsar la creación de observatorios digitales de la ciudadanía. Twitter es una de las redes sociales a las que más fácilmente se logra el acceso a sus datos y en la que se desarrollan la mayor cantidad de estudios sobre opinión pública digital, sin embargo, está lejos de ser la red social en la que más mexicanos participan. Por ello, es vital que la sociedad civil pueda tener acceso a los datos de las redes sociales y generar observatorios ciudadanos que permitan el estudio de la comunicación política durante procesos electorales de una manera mucho más profunda.

Hay que trascender en la transparencia en plataformas digitales. Actualmente existen informes de transparencia en Twitter y Facebook; además, en esta última, existe también una biblioteca de anuncios que permite saber qué personas invirtieron en publicidad digital, en qué candidato y qué montos. Sin embargo, se necesita conocer mucha más información, por ejemplo, de cómo se invierte para crear tendencias artificiales o filtros burbuja, o bien cómo se utilizan las cámaras de eco que suelen crear percepciones (positivas o negativas, según sea el caso) de las autoridades o de los actores políticos.

Necesitamos mayor regulación de los contenidos digitales. Ni el Estado, ni las empresas privadas deberían decidir lo que se puede o no decir dentro de las redes sociales, puesto que podrían establecer parámetros que censuren los contenidos o bien, permitir sólo aquellos que convengan a intereses económicos o políticos. La sociedad civil debe entrar en la discusión y plantear un piso mínimo que

permita a las plataformas crear reglas comunitarias que respeten los derechos de acceso a la información y de libertad de expresión.

Desde hace tiempo, la propaganda, el proselitismo y la comunicación política se han vuelto predominantemente digitales. Las redes sociales, los medios, los canales y las diversas plataformas son los escenarios más relevantes de contienda, debate, control, persuasión y manipulación de las voluntades electorales.

Por un lado, el imparable desplazamiento de los medios tradicionales y por el otro las secuelas y efectos de la pandemia de Covid-19 obligan al replanteamiento de las tácticas de proselitismo.

Es decir, aunque veremos lo de siempre: acarreos, compra del voto, mítines, despensas, recorridos y discursos; será imprescindible que los candidatos recurran a las herramientas tecnológicas de punta en materia electoral.

Investigación y planificación. Gracias a los poderosos recursos que nos ofrecen por ejemplo el big data y la inteligencia artificial es hoy muy sencillo segmentar, micro segmentar, indagar y perfilar a los votantes.

Conocer las percepciones, prioridades, expectativas psicología y demografía de los ciudadanos permite analizar el mercado, definir el perfil de candidatos ideales, investigar tendencias de opinión y votación; concentrarse en los temas centrales; ajustar el presupuesto de campaña e integrar imagen, discursos, debates y propuestas en tiempo real, con un mayor alcance y eficiencia.

El enorme flujo de datos que se pueden obtener de los medios digitales nos permite construir una estrategia muy directa y simplificada. Hoy podemos detonar, orientar, estimular e influir sobre las emociones, intereses y demandas sociales, económicas y políticas.

Cómo, cuándo, donde, cuanto tiempo permanecen conectados los electores, cuáles son sus hábitos, cuánto gastan, que consumen, que les interesa, que les divierte, como piensan, con quién y cómo se relacionan, que buscan, a quien siguen, que noticias les llaman la atención, hasta cómo reaccionan, que expresan, como articulan sus palabras, que dicen sus gestos, todo está al alcance y todo puede conectarse con sus preferencias políticas.

Los aspirantes a puestos de elección hacen de todo para construir una imagen valiosa y positiva, editan sus historias, resaltan sus cualidades y virtudes; pero tanto tus rivales como las audiencias digitales prefieren indagar, fiscalizar, encontrar y exponer las debilidades, vicios, defectos, mentiras y exageraciones en las que incurras. Tenemos una vida real pero también otra digital y -para tus audiencias clave- la segunda suele prevalecer sobre la primera.

En nuestros días, cualquier ciudadano con un celular se vuelve potencialmente un riesgo. Saber cuidar las palabras, los movimientos, las actitudes, los gestos y cada una de las señales que emitas es fundamental, no todos soportan la presión, no todos saben y se exponen de manera irresponsable a estas arenas.

Todo -absolutamente todo- lo que hagas en campaña es susceptible de sátira, parodia, meme, ocurrencias o deformaciones, las audiencias consideran que todo es auditable y criticable, zapatos con suela desgastada, ropa sucia, la incomodidad de tu pareja en los eventos de campaña, sudoración, la risita fingida, el beso repudiado, la postura y las fallas en el equipo técnico, pedir el voto es (debería ser) cosa muy seria y profesional.

Salir a hacer campaña te expone a que salgan a la luz pública las anécdotas, propiedades, excesos, chismes, conflictos, fiestecitas, rumores, relaciones y negocios vergonzosos, censurados, privados o

de dudosa procedencia en los que podrías estar involucrada. Si son ciertos o no -eso no importa- la cuestión es que puedan ser usados en tu contra, capitalizados en las urnas y que, sobre todo, se hagan virales.

Ante esto, toda contingencia tiene una medida preventiva, hoy puede eliminarse, limitarse o moldearse la evidencia digital de un pasado desastroso, existen herramientas para auditar tu reputación en los medios digitales y para repararla antes de salir a campaña, si tienes duda consulta a los expertos.

Los Influencers y las comunidades digitales se pueden ver favorecidas con los debates obligatorios y los espacios de uso común impresos y digitales. Para reclutar, convencer y difundir tus propuestas no hay nada mejor que ir conforme a lo que es tendencia, las redes sociales te permiten acceder a públicos enormes de manera fácil, simple y económica, saber usar estas plataformas te da una ventaja comparativa contra otros candidatos.

Hacer campaña hoy requiere de contar con un manejo excelso de todas las plataformas, no caigas en el ridículo, si no sabes cantar, bailar o no eres simpático, busca los elementos de tu personalidad que puedan servir a una estrategia electoral, en los medios digitales si existe la publicidad negativa, mala, mordaz y alterada.

Conclusiones

Se puede decir que la observación y acercamiento con los curriculum electrónicos de los candidatos y candidatas d diferentes elecciones además de los debates obligatorios, ayudarán a enfocar las campañas en temas sustantivos en lugar temas de personalidad, etnia o religión, en donde los mismos facilitan la rendición de cuentas y dan el mensaje de que la democracia es lograda al saber que los electores tiene la opción de mirar y evaluar a los propuestas políticas sin intermediarios, pasando de

consumidores a evaluadores reales de propuestas y proyectos dentro de las campaña políticas en México.

En la cultura mexicana actual sabemos disentir, pero nos cuesta discernir, pues las reflexiones de los comportamientos dentro de la sociedad muestran que nos cuesta aceptar contrapuntos y opiniones distintas, pues la comunicación agresiva es más común que la comunicación asertiva, además de que nuestras conductas sólo cambiaran si aprendemos a hacer nuevas acciones que den oportunidad de dialogar y sobre todo a debatir con reglas democráticas que nos fortalezcan. La propuesta es contribuir con los curriculum electrónicos y debates para mejorar en la acción de discernir, y hacerlo con base en mejores formas de informarse y contactarse con las ofertas políticas y la pluralidad de opciones para distintas elecciones sin discriminar o menospreciar unas de otras de manera subjetiva.

No obstante, es difícil predecir si se mantendrán estas mismas condiciones para el futuro inmediato, en particular ante el contexto electoral que se avecina y el recrudecimiento de la violencia en algunas zonas importantes del país. Estos dos asuntos tenderán a distanciar las posiciones entre los partidos políticos y candidaturas independientes; así como entre las autoridades e instituciones del estado; y en especial distanciarán más al electorado, por lo que un cambio en la forma de hacer campaña y mostrar la oferta política puede ser el camino para incidir y evitar el desinterés actual que van creciendo, así como hacer campañas que fortalezcan la paz y convivencia democrática.

Hay elementos explicativos que muestran de manera determinante el deterioro de las formas de hacer campaña de nuestro modelo de comunicación en el proceso político que ha posibilitado el episodio reformista de varios años. Así, ha sido la conjunción de ciertos factores negativos que se han logrado limitar y detener, pero la vez factores positivos que se han perdido, como el eje de toda elección, la soberanía del pueblo y la centralidad de importancia centrada en la ciudadanía y su tarea de decisión y elección.

Innovar o fortalecer las estrategias de relación política a favor de los partidos políticos y candidatos independientes, es una exigencia de los electores, lo que busca sea complementada en especial en el actual modelo de comunicación política y en específico durante el periodo de campañas electorales, con el fin de modificar la percepción de tener electores vistos como un consumidor involuntario, con la generación de símbolos subjetivos, y propiciar una cultura de cambio hacia el eje de discernir y evaluar, con mayores elementos y con mejores contenidos de propuestas y ofertas ideológicas. Esta propuesta debe llegar a los órganos legislativos, pero sobre todo a la ciudadanía para que a través de la exigencia y unión de esfuerzos tanto personales de organización civiles y la academia, logre el eco necesario para adecuar las campañas políticas y el modelo de comunicación centrado en las necesidades de la ciudadanía y generar votos mejor informados.

Palabras Clave: Espacios uso común, Comunicación Política, Democracia, Sistema Electoral.

Referencias

- Esteinou Madrid, Javier (2013), Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Colección "Temas Selectos de Derecho Electoral", núm. 36).
- Fiss, Owen. 1999. La ironía de la libertad de expresión. Barcelona: Gedisa.
- Reseña de " Homo Videns. La sociedad teledirigida" de Sartori, Giovanni Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), vol. XXVIII, núm. 4, trimestre, 1998, pp. 215-218
- Gilas, Karolina Monika. 2013. "El (mal) funcionamiento del nuevo modelo de comunicación social y política en las campañas electorales. Elección presidencial 2012". Revista Mexicana de Estudios Electorales 12. [Disponible en <https://www.somee.org.mx/rmestudiosselectorales/index.php/RMEstudiosElectorales/article/view/14/11> (consultada el 28 de agosto de 2014)]. . 2014a. Artículo 134 constitucional. Criterios relevantes. En Bustillo y Gilas. 2014. . 2014b.
- Juárez Gámiz, Julio. 2007. "Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña". Espiral, estudios sobre estado y sociedad 40 (septiembre-diciembre), vol. XIV: 63-91. [Disponible en <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espisalpdf/espisal40/63.pdf> (consultada agosto de 2019)].
- <https://www.ine.mx/numeralia-proceso-electoral-2017-2018/>(consultado diciembre 2019)
- Luna Pla, Issa. 2011. El boom de los spots en México: ¿Qué voto promueven? En Ackerman 2011.

- Villafranco Robles, Citlali. 2013. La interpretación del modelo de comunicación política durante el proceso electoral de 2012. En Villafranco y Medina 2013. y Luis Eduardo Medina Torres, coords. 2013. Entre la libertad de expresión y el derecho a la información: las elecciones de 2012 en México. Toluca: ieem.

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Constitución publicada en el diario oficial de la federación el 5 de febrero de 1917 texto vigente última reforma publicada dof 06-06-2019 transitorios

- LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014 TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 27-01-2017, CAPÍTULO VIII De los Debates Artículo

- LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

<https://www.forbes.com.mx/red-forbes-6-consideraciones-para-comunicacion-politica-digital-en-tiempos-electorales/>