

**XXX CONGRESO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES
LOS DEMOCRACIA REPRESENTATIVA Y DEMOCRACIA PARTICIPATIVA EN
TIEMPOS DE CAMBIO**

Tabasco, México

Mesa 11: Opinión Pública y Comunicación Política

Coord. Uuc-Kib Espadas Ancona

“Debates obligatorios para fortalecer la Comunicación Política”

“Mandatory Debates to strengthen political communication”

Mtro. Norberto Sánchez Briones

Maestría en Ciencias de la Educación y Maestría en Ciencia Política y Gestión Pública

Consejero Electoral del Instituto Tlaxcalteca de Elecciones

Resumen

Una distinción particular identificada como necesidad para la construcción de la comunicación política y la política-electoral, ha sido el manejo de lo que se conoce como modelo de comunicación política en México, pero la comunicación política en general puede ser reforzada con la obligatoriedad del ejercicio de los debates, no sólo en elecciones de Presidencia de la República y de Gubernaturas estatales sino además agregar a las Senadurías, Diputaciones federales, Diputaciones Locales, y a las Presidencias Municipales a nivel nacional.

La orientación y percepciones psicosociales se han vinculado a un interés regularmente económico o de espacios publicitarios, que no necesariamente cumplen con las necesidades de dotar información y referentes claros a la ciudadanía, pues existen estudios que refieren a casos de poderes ejecutivos y que su eje principal es la obtención de votos, lo que se propone es tener una visión distinta de lo que aportan los debates a la ciudadanía y que propicia la participación más informada que no sea limitada para influir en las decisiones de un colectivo social. Lo anterior, nos lleva a la reflexión de buscar canales y medios más oportunos y adecuados a la nueva realidad tecnológica, para acercar un referente de la pluralidad de opciones políticas que se tienen en las diferentes contiendas electorales y que generen comunicación política más efectiva entre la ciudadanía.

La propuesta es realizar una reflexión y línea de acción para implementar debates obligatorios que busquen tener mayor funcionalidad y acercamiento en redes sociales, generar la posibilidad de tener como derecho la visualización de debates obligatorios que produzcan opinión y deliberación política

dentro del concepto de comunicación política con criterios mejor diseñados, aceptados por toda la ciudadanía para poder tomar decisiones razonadas y mejor informadas; privilegiando el contar con el currículum de los candidatos o candidatas, conocer propuestas claras, proyectos específicos y plataformas electorales que asuman temas de trascendencia social, que pueda ser regional o nacional además que puedan o deban ser sometidas al escrutinio con la claridad de que sea conocido en su totalidad las personas y su oferta política, que considero ayuda al pluralismo en México, y que ayudará a fortalecer la comunicación política en la ciudadanía.

Palabras Clave: Debates, Comunicación política, Ciudadanía y Modelo de Comunicación Política.

https://elpais.com/politica/2019/04/20/actualidad/1555784018_689972.html?fbclid=IwAR3ziBZmX-uZbxUdWSOZHPCLgTXKZ7n4LNyT5ap-FFNLn9Z3aVxB_sHXNHE

“Los Debates obligatorios para fortalecer la comunicación política”

“Mandatory Debates to strengthen political communication”

Mtro. Norberto Sánchez Briones

Introducción

El déficit democrático tiene sus fundamentos en estudios formales que demuestran que existe una gran necesidad de replantear las formas, conductas y acciones que realizamos en situaciones como son: la elección de representantes con base en valores democráticos que sirvan para la mejora de nuestra cultura política y social. Y la elección de manera directa que puede tener valores rescatables en la actualidad o modernidad democrática.

Uno de los elementos que aportan, para iniciar este análisis y experiencia, son los relacionados a las actividades de la organización de la ciudadanía con valores y principios democráticos, plasmados en el “Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México” presentado por el Instituto Nacional Electoral (INE), que sirve de punto de partida para de reflexión y búsqueda de situaciones que ameriten análisis y estrategias que aporten a la mejora de nuestra cultura democrática de largo plazo. Se hace mención de lo importante de encontrar habilidades y conductas que han permitido a los ciudadanos asumirse como titulares de derechos para incidir con estos datos en la vida pública.

Dentro del informe país en mención, se aclaran varias situaciones que pueden ser reflejo de una debilidad democrática, como es: la baja efectividad de la participación, lo que podría desincentivar a la ciudadanía en cuanto a su participación no electoral. Condición que preocupa y nos ocupa para buscar acciones que puedan modificar este escenario a la baja y propiciar una forma más directa y fuera de la utilización del dinero como elemento para otorgar el voto, no coincidente con la visión estereotipada de ver al sufragio como la posibilidad de un premio o castigo al candidato o partido sino como una forma corresponsable de elegir y decidir en la evaluación informada y personal que tiene cada ciudadano o ciudadana, conjuntada en una decisión colectiva para el beneficio en común.

Por lo anterior, es necesario El Modelo de Comunicación Política en México.

México en materia electoral se ha caracterizado por la constante existencia de vacíos legales que han hecho difícil el garantizar contiendas electorales equitativas y transparentes. México vivió a partir de 1997 un control mediático por parte de los medios de comunicación que hicieron concebir principalmente a las televisoras como el cuarto poder en el país.

Este control mediático tuvo notables consecuencias: excesivo financiamiento público de partido políticos, prolongación de las campañas electorales, falta de regulación de las pre-campañas, acceso indiscriminado de contratación de propaganda política en radio y televisión, excesiva difusión de propaganda gubernamental en televisión y una guerra de propaganda negativa en *spots*.

El creciente poder y enriquecimiento de las televisoras centró la atención en la necesidad de democratizar los medios de comunicación en México. Desde 1997, el año 2000, 2003 y 2006, el flujo de dinero del erario vía partidos políticos a las grandes compañías de los medios de comunicación no cesó de crecer. La respuesta por parte del estado mexicano fueron las reformas constitucionales de 2007 y 2014, en las que se contemplaron acotaciones y prohibiciones que buscaban establecer un nuevo modelo de comunicación política.

Los cambios sustanciales que contempló la reforma de 2007 se dieron a los artículos 41, 6 y 134 de la Constitución Política, en ella se erigió al entonces Instituto Federal Electoral como autoridad única para administrar los tiempos del Estado en radio y televisión, hizo una importante distinción entre las precampañas y las campañas electorales, se fijaron los tiempos que correspondían a los partidos políticos y se distribuyó en un 30/70 en términos de igualdad y de acuerdo a los resultados obtenidos en las elecciones a diputados federales de la elección anterior, respectivamente. Además, se adicionó al artículo 6 el derecho de réplica y en el 134 se estableció el uso de la publicidad gubernamental con fines institucionales e informativos.

Por su parte, en la reforma de 2014 los cambios no fueron sustanciales. La reforma se enfocó en reducir los topes de campaña, incorporar como causal de nulidad la compra y adquisición de cobertura informativa, incorporó en los tiempos asignados en radio y televisión a los candidatos independientes, fortaleció los horarios de mayor cobertura para el ejercicio del tiempo en radio y televisión y la prohibición a candidatos de calumniar o de expresiones que denigren a instituciones o partidos políticos. En síntesis, dos fueron las características centrales de las reformas, terminar con la compra de tiempo aire en radio y televisión y prohibir la transmisión de mensajes negativos. Sin embargo, a decir de Julio Juárez (2010) el problema del actual modelo de comunicación política reside en una concepción utilitarista y de corto plazo de la comunicación: “El argumento en el que descansa este modelo es que entre más comuniquen los partidos mayor será su oportunidad para influir en las decisiones del electorado”.

Así, la LEGIPE vino a coronar al *spot* de treinta segundos como el protagonista de la comunicación política. Esto motivó a su repetición indiscriminada en vez de un uso estratégico de los tiempos fiscales del Estado. Como demuestran los resultados arrojados por el estudio de Julio Juárez, desde las elecciones federales de 2009 los *spots* detonaron el desinterés en la ciudadanía, principalmente por los formatos que se siguen priorizando en los *spots*, por ejemplo en el 48% se utilizó como presentadores a actores o celebridades y en el 53 % se optó por un formato de producción *talking head*, que significa que el presentador habló directamente al televidente.

La mayor aportación de los *spots* partidistas, desde su primera utilización en la campaña presidencial de 1994, fue el posicionar la imagen de un candidato en particular e incluso la de su propio partido.

Este proceso electoral de 2018, que arrancó el pasado 8 de septiembre, producirá cerca de 55.6 millones de spots en radio y televisión para la promoción de los partidos políticos y difusión de las autoridades electorales.

Así, desde el 14 de diciembre inicio de las precampañas al 1º de julio del próximo año día de la jornada electoral, spots de 30 segundos se transmitirán en cada canal y estación de radio, repartidos en un horario de 6 de la mañana a 12 de la noche, lo que generará un total de 96 promocionales al día en cada medio de comunicación.

Con razón los ciudadanos rehúyen los tiempos electorales, saturar la mente de los ciudadanos con spots de todo tipo, algunos ingeniosos, pegajosos o muy mal elaborados alimenta la falta de credibilidad en los candidatos y sus institutos políticos. No permite un verdadero análisis de las problemáticas ni propuestas planteadas, en sí 30 segundos nos hace confirmar que no existe una verdadera diferencia en la oferta que escuchamos.

Por eso la democratización de los medios de comunicación, debe ahora ir enfocada en el fondo más que en el formato. Garantizar una verdadera interacción entre candidatos y ciudadanos que nos permita escuchar no solo el “qué”, sino también el “por qué” y más importante aún el “cómo”.

El modelo de comunicación política en México

Queda mucho a deber a una generación Millennial que se mueve más en las redes sociales y que está acostumbrada a las relaciones de interacción no solo de recepción. Aquellos candidatos que aspiren captar la atención de este grupo de la población tendrán que ofrecer espacios de comunicación abierta, frontal y sin tantos formalismos. El debate y el diálogo sobre el futuro del país existe y se da a diario entre esta generación, los únicos que no participan y siguen apostándole dinero y esfuerzo a modelos arcaicos son los candidatos con sus spots.

Una propuesta más es el fortalecimiento de las instituciones electorales tanto al Instituto Nacional Electoral (INE) como a los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLE's), para incidir de manera directa en la búsqueda de la aplicabilidad de las leyes en comento y seguir construyendo instituciones emanadas desde la ciudadanía cuyos objetivos persigan un interés social y verdaderamente ciudadano.

En conclusión, al desvincular el uso del dinero se tendrían que generar criterios mejor diseñados, aceptados por todos los ciudadanos para poder tomar decisiones razonadas y mejor informadas; contar con el currículo de todos los candidatos o candidatas, todas las propuestas claras entre otros; con relación a los proyectos específicos y plataformas electorales que asuman temas de trascendencia nacional que deban ser sometidos al escrutinio de los ciudadanos, con una legislación acorde a los contextos y contenidos culturales que no limiten temas y procedimientos donde si sea viable y

necesaria la consulta popular, haciendo corresponsables a los ciudadanos desde su obligación a saber y su madurez al asumirse dotado del derecho al voto libre y razonado; son ejemplos para tomarse en cuenta en este rubro de los nuevos contenidos culturales que modifiquen el paradigma del uso del dinero y su relación con el voto para la toma de decisiones o para mejorar la participación democrática en México.

Los debates influyen, pero no mucho. Los más estudiados son los debates presidenciales de Estados Unidos y el consenso es que su efecto sobre el voto es débil. Robert Erikson y Christopher Wlezien estudiaron todos los debates entre 1960 y 2008. Se fijaron en las encuestas antes y después de cada debate y encontraron que apenas cambiaban: "La mejor predicción de las preferencias después de los debates es el veredicto antes de los debates", fue su conclusión.

El estadístico Nate Silver ha medido esos efectos en 2,3 puntos porcentuales. Eso es lo que, de promedio, se movieron los sondeos después de los debates presidenciales entre 1973 a 2012.

En España, los datos más interesantes son los del cara a cara entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba en 2011. Entonces el CIS entrevistó a miles de personas y la mayoría dijo que el debate "no le influyó en absoluto". Sin embargo, un 2% dijo que le ayudó a decidirse y otro 1% reconoció que ese día cambió su voto. Son cifras relevantes, aunque sean pequeñas, porque [estas elecciones están muy igualadas](#) y un giro de dos puntos puede cambiar el resultado.

Es probable que en España ahora importen más. En EE UU se celebran también debates durante las primarias de los partidos y sabemos que tienen más influencia que los presidenciales. Es razonable que sea así. Primero, porque los candidatos de las primarias son menos conocidos y los debates son su principal escaparate. Pero sobre todo porque, siendo todos candidatos del mismo partido, sus ideas no son tan diferentes y es más fácil que los votantes cambien de favorito.

Esa lógica hace pensar que los debates en España tendrán ahora más importancia: con cinco grandes partidos, las distancias entre ellos son pequeñas y es más fácil dudar entre varios.

En EE UU los debates benefician a la oposición. En 2015, Harry Enten analizó los datos de Nate Silver sobre el efecto de los debates y encontró que 8 de cada 10 veces el que subió en las encuestas había sido el candidato que no ostentaba la presidencia. Suele decirse que los debates son más útiles para el opositor porque le permite presentarse como presidenciable.

Los debates siempre son un riesgo. Si los debates tienen poca influencia es porque lo habitual es que se celebren sin incidentes. Pero siempre entrañan peligros para los participantes, especialmente ahora que una ocurrencia o un descuido pueden convertirte en un meme. Debatir frente a audiencias millonarias se parece a caminar por un sendero junto a un precipicio: lo normal es que lo recorras tranquilamente, como quien anda por la acera, pero no dejas de tener un precipicio al lado.

El caso paradigmático es el de Rick Perry en las primarias republicanas de 2012. El entonces gobernador de Texas llegó a los debates siendo favorito, pero se evaporó en riguroso directo: primero acusó a los votantes —¡de su partido!— de "no tener corazón" y después se olvidó del nombre de una agencia gubernamental que quería disolver. Durante los debates perdió dos tercios de sus apoyos y acabó renunciando a las pocas semanas.