

| Crece la negatividad en las campañas electorales de México.

| *Negativity Grows in Mexico's Electoral Campaigns*



Javier Sánchez Galicia
Presidente del ICPAC. Especialista
en gestión de la comunicación
gubernamental y el manejo de crisis
en el sector público.
@sanchezgalicia1

Resumen

El uso de las redes sociodigitales en los procesos electorales ha crecido de manera relevante en los últimos años. Con la pandemia, se colocaron como los medios más confiables para que los electores se enteren de lo que sucede. Sin embargo, también son los medios más utilizados para difundir rumores, descalificaciones, mentiras, ataques y campañas negativas. El presente artículo explica por qué, en México, las leyes que regulan los contenidos en la radio y la televisión durante las elecciones no han podido hacer lo propio en el ecosistema digital.

Palabras clave

Redes sociales; estrategia digital; posverdad; elecciones; campaña negativa.

Abstract

The use of socio-digital networks in electoral processes has grown significantly in recent years, with the pandemic they have become the most reliable means for voters to find out about what 's happening. However, they are the most widely used means of spreading rumors, disqualifications, lies, attacks and negative campaigns. This article explains why in Mexico, the laws that regulate content on radio and television during elections, have not been able to do the same in the digital ecosystem.

Keywords

Social media; digital strategy; post-truth; elections; negative campaign.

1. La elección presidencial de 2018 como antecedente

Después de las elecciones de 2006 en México, pese a las reformas electorales de 2007 y 2014, la negatividad en las campañas electorales dejó de ser la excepción para convertirse en una regla (Echeverría, Mani y González, 2019), a pesar de lo que establece el Código Federal Electoral. En 2021 esta negatividad se presentó nuevamente, luego de que el proceso electoral de 2018 estuviera plagado de desinformación, rumores, mentiras, difamación, falsas alertas, escándalos, descalificaciones y hechos de violencia, entre otros fenómenos alentados por los protagonistas de las contiendas (Sánchez Galicia y Cansino, 2020); las redes sociales –particularmente Twitter– fueron el espacio público más influyente de la lucha electoral (Andrade, Flores y Contreras, 2019). Es evidente que las elecciones en México estuvieron marcadas por la coyuntura de la posverdad, en la cual lo racional y lo objetivo cedió terreno frente a lo emocional y ante las creencias formadas en los electores, a partir de medias verdades o información falsa que circularon en las plataformas sociodigitales.

Aunque ya habíamos planteado una primera hipótesis de que este paradigma predispondría el voto de los mexicanos en un escenario competido y de creciente polarización (Sánchez Galicia, 2018a), lo cierto es que en las elecciones de 2018 predominó un proceso de automatización en la publicación de contenidos; la simulación de apoyos a candidatos y fuerzas políticas; el incremento de seguidores; la guerra de *hashtags* y los ataques a los adversarios. Las redes sociodigitales fueron el escenario de la guerra sucia durante la campaña presidencial en México. Por ejemplo, la inversión publicitaria en plataformas digitales destinó solo entre 10 y 20% para la publicación de contenidos y simulación de apoyos, en tanto que, para la producción de seguidores, guerra de *hashtags* y campañas negativas fue de entre 80 y 90%.

2. Características de las campañas negativas

Entre los principales rasgos que identifican a una campaña negativa se encuentran la simpleza del argumento, el trastocamiento de los temas y las medias verdades. Los datos fríos, que suelen ser reemplazados por datos calientes o con carga emocional, tienden a ser altamente visuales e identifican enemigos, lo cual confiere al espectáculo político el poder de despertar pasiones, temores y esperanzas. Al plantear un dilema o conflicto, la campaña negativa activa las emociones y produce un dramatismo que redundando en el aumento de la atención que los electores prestan a ciertos temas. Así, se genera un incremento en el interés por la campaña en curso, pero también se obliga al competidor a ocupar tiempo y distraer recursos para defenderse o contratacar. Lo anterior simplifica la decisión electoral para el votante, toda vez que la polarización reduce la complejidad de los escenarios políticos (García *et al.*, 2013).

En este tipo de campañas de confrontación discursiva es importante analizar diferentes variables para entender el alcance de la *posverdad*:

- 1) el **formato** de la información: mensaje corto, imágenes, video, enlace periodístico, captura de pantalla, grabación telefónica, infografía, meme (Rodríguez, 2015);
- 2) los **influenciadores**: líderes de opinión, medios digitales, *bots* pagados, *bots* programados, organizaciones, ciudadanos (Ricaurte, 2013);
- 3) **emociones generadas**: ansiedad, miedo, tristeza, indignación, asombro, burla, risa, morbo, rechazo;
- 4) **alcance**, *trending topic* nacional, *trending topic* local, círculo cercano, comunidad especializada, cuenta personal.

Además, diferentes aspectos se cruzan en este proceso de formación de la *posverdad*: la generación de pseudoeventos, la construcción artificial de la realidad, la generación de *trending topics* para orientar la agenda pública, la formación de acarreados digitales, entre otros recursos.

3. Protagonismo de las redes en las intermedias de 2021

De acuerdo con el monitoreo en las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas radiofónicos y televisivos que difundieron noticias durante el proceso electoral 2020-2021, encargado por el INE a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPS) de la UNAM (INE, 2021), se registraron 49.919 piezas para todas las candidaturas, de las cuales 40.271 correspondieron a radio y 9.648 a televisión. En opinión de García Calderón (2021), directora de la FCPS de la UNAM, este último sigue siendo «el principal medio a través del cual se informa a la población mexicana». Esta afirmación fue confirmada por las encuestadoras en México: Buendía y Márquez; Mendoza Blanco y Asociados; Covarrubias y Asociados, así como la comisión de elecciones de Morena, a partir de los datos obtenidos en mediciones que realizaron en diciembre de 2021, en los estados de Tamaulipas, Durango, Aguascalientes, Hidalgo, Oaxaca y Quintana Roo, para medir perfiles en las elecciones internas de este partido, rumbo a las elecciones de 2022.

Un dato relevante en los estudios demoscópicos de estas empresas es que entre 25 y 30% de los ciudadanos se informan a través de las redes sociodigitales en el siguiente orden: WhatsApp (sistema de mensajería), Facebook, correo electrónico y Twitter. Incluso en Quintana Roo, las redes sociales superan ya a la televisión como medio más confiable para enterarse de las noticias y en Tamaulipas tienen porcentajes de consumo similares (véase la Figura 1).

El consumo de redes sociales ha crecido en México de manera relevante y los dos años de pandemia han sido un factor para ese crecimiento (Forbes, 2021); de los 126 millones de mexicanos, 89 millones (70% de la población) son usuarios activos, con promedios de edades de los 18 a los 34 años (58% de los internautas). Por tanto, se trata de un segmento atractivo para los candidatos que requieren conquistar electores *switchers* (60% de la población)

y representan el segmento que hace perder o ganar una elección (González-Molina, 2017). De acuerdo con un estudio elaborado por We Are Social y Hootsuite (2021), este grupo de electores se distribuye entre las siguientes redes: 84 millones en Facebook; 24 millones en Instagram; 19 millones en TikTok; 14 millones en Snapchat, 13 millones en LinkedIn y solo 9 millones están en Twitter.

Figura 1. ¿Usted en qué medio confía más para informarse sobre lo que pasea en su estado? (%).

Encuestadoras	Comisión de Elecciones Morena		Buendía & Marquez		Covarrubias & Asociados		Mendoza Blanco y Asociados	
	TV	Redes sociales	TV	Redes sociales	TV	Redes sociales	TV	Redes sociales
Tamaulipas	33,6	41,2	35,9	30,1	41,0	31,0	ND	ND
Durango	55,1	20,3	23,3	23,8	57,8	20,1	58,1	19,3
Aguascalientes	37,6	23,5	34,8	22,3	37,0	22,5	37,5	20,7
Hidalgo	40,4	29,7	43,9	25,0	45,8	24,5	44,5	24,6
Oaxaca	34,7	27,9	38,4	27,8	39,3	22,9	34,2	28,2
Quintana Roo	31,0	35,7	32,4	37,1	31,6	38,3	36,3	35,3

Fuente: elaboración propia con base en las cuatro encuestas realizadas entre el 1 y el 17 de diciembre de 2021 y dadas a conocer el 22 de diciembre. Para el proceso de elección interna de Morena. Todas utilizaron la misma metodología, con una base de 1.200 entrevistas domiciliarias en cada uno de los estados, nivel de confianza del 95%, y margen de error de +/-2,8%.

4. La normatividad se extiende a las redes

Este panorama ha hecho que la normatividad que rige el modelo de comunicación política en México, y que se originó en los contenidos para la radio y la televisión, se extienda a las plataformas digitales a partir de: 1) Acuerdos de colaboración entre las empresas que ofrecen los servicios de *socialmedia* y las autoridades electorales (Facebook e INE, 2018) para incentivar la participación ciudadana y combatir malas prácticas que afecten el proceso electoral; 2) Una fiscalización digital eficiente, toda vez que existe una confusión entre vigilar la canalización de recursos económicos a medios tradicionales y hacerlo en plataformas digitales porque, mientras en los primeros se compran impactos, en los segundos se invierte en alcance de audiencias y, particularmente, en vigilar que los candidatos presenten sus informes de ingresos y gastos incluyendo inversiones en medios sociodigitales. Cito dos ejemplos: en el estado de Guerrero, Félix Salgado Macedonio, precandidato a gobernador por Morena, perdió la candidatura por no presentar su informe de gastos en la etapa de precampaña (CNN, 2021). En Coahuila, el candidato de la coalición *Por un Coahuila Seguro*, Miguel Ángel Riquelme, fue sancionado por no reportar el costo de producción y edición de 84 videos difundidos en redes sociales durante su campaña a gobernador (Proceso, 2017); 3) Extender la normatividad electoral a plataformas digitales para evitar notas falsas, campañas de desprestigio, respeto a la veda electoral, creación de *trending topics* artificiales, que no solo escapan a la vigilancia de la autoridad electoral, sino

a la propia percepción de los electores que, en su conexión en redes sociales, se vinculan involuntariamente con las campañas electorales; tal es el caso del consumo de contenidos difundidos por *influencers* pagados.

En otro ejemplo, en 2021, el INE propuso sancionar con 55 millones de pesos al candidato de Movimiento Ciudadano por Nuevo León, Samuel García, por no cobrarle a su esposa Mariana las publicaciones que realizó en apoyo a su campaña. También, la Unidad de Fiscalización del órgano electoral habría propuesto multar al Partido Verde Ecologista con 40 millones de pesos por la utilización de *influencers* previo al día de la elección. Además, en el mismo proceso electoral de 2021, la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales abrió carpetas de investigación por denuncias presentadas contra Bárbara del Regil, Celia Lora, Raúl Araiza, Raquel Bigorra, entre otras 30 personalidades del medio artístico y con importante presencia en redes sociales, por haber violado la veda electoral y promover el voto en favor del Verde Ecologista y sus candidatos (El País, 2021).

5. La estrategia digital en campaña

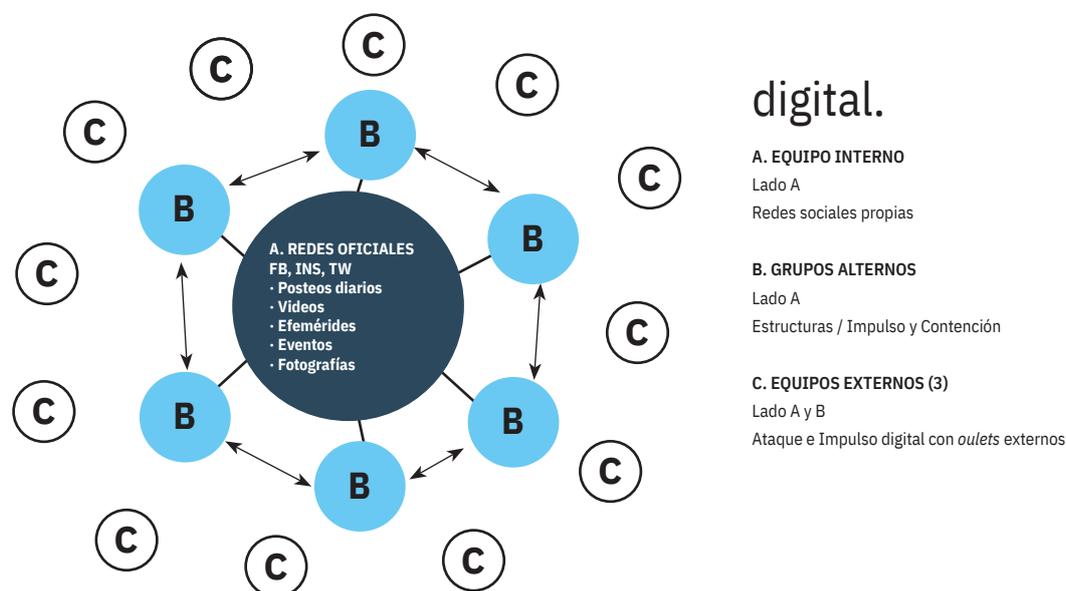
Ante la falta de una normatividad que evite la instrumentación de campañas negras, negativas o de ataque en redes sociodigitales que regule adecuadamente y con criterio los gastos de campaña, los equipos de estrategia digital en procesos electorales han creado una serie de métodos para evitar los toques de campaña o las sanciones por atacar a sus adversarios.

El siguiente gráfico ilustra cómo se distribuyen los equipos de trabajo en los ecosistemas digitales de un candidato. Por ejemplo, el *equipo A* se encarga de las redes sociales oficiales: Facebook, Instagram, Twitter y el sistema de mensajería WhatsApp y correo electrónico; utiliza un tono positivo y cuida fundamentalmente que lo gastado coincida con lo reportado ante la autoridad fiscalizadora.

El *equipo B* está compuesto por grupos alternos de apoyo, impulso y contención que, en la mayoría de los casos, evaden sanciones porque no se vinculan directamente con el candidato, aunque tengan una relación de conexión y apoyo virtual; el tono también es positivo, pero con una posición de defensa y contrataque.

Por su parte, el *equipo C* no tiene ninguna relación con la burbuja que envuelve al candidato, pero su labor es trabajar con los votantes *switchers* que están distribuidos en toda la geografía electoral por la que se compite; el tono es principalmente de ataque a los contrincantes porque es el segmento a conquistar o evitar que se vote por la fórmula contraria (véase la Figura 2).

Figura 2. Elaboración propia con base en la observación del trabajo en campo de empresas dedicadas a la gestión de contenidos digitales.



A partir de definir los objetivos, diseñar el mensaje central de campaña y segmentar, se eligen las plataformas digitales o sistemas de mensajería por utilizar y se producen los contenidos. Las campañas no han dejado de ser analógicas, tampoco se han convertido totalmente en procesos de comunicación digital, más bien, lo que vemos hoy en campaña son «modelos híbridos» que combinan la comunicación a partir de plataformas digitales con métodos tradicionales de persuasión electoral, como el mitin, las reuniones vecinales, los muros con pintas o afiches pegados, la comunicación puerta a puerta de aspirantes, así como la comunicación boca a boca de simpatizantes.

6. Es necesaria una alfabetización digital

Ante la avalancha de contenidos y noticias falsas durante los procesos electorales, algunos teóricos apuestan por una alfabetización mediática que ayude a los distintos lectores de las *fakenews* a salir de sus «cámaras de eco» (Fernández-García, 2017). Hablar de *posverdad* (paraguas semántico bajo el cual se refugian las *fakenews*, los bulos o las verdades alternativas) es referirse a la mentira política reeditada. Esto nos lleva a dos escenarios: 1) seguir expuestos a la industria de la mentira o lo que Salmon (2010) llama «estructura subterránea», que emplea a falsos periodistas, encargados de producir y difundir falsas noticias; y 2) continuar con el uso indiscriminado de campañas negativas en los procesos electorales que no solo afectan a la legitimidad del sistema y sus actores, sino la gobernabilidad y la articulación de posibles consensos. Además, con el surgimiento y el avance de las nuevas tecnologías,

la *posverdad* ya no es solo un tema que emana de las clases políticas dominantes en los países, sino también desde los núcleos más íntimos de la red, desde la misma sociedad civil que contribuye, consciente o inconscientemente, a alterar la opinión pública en coyunturas trascendentales para la democracia representativa, como son las elecciones.

Referencias bibliográficas

- Andrade, P.; Flores, R. y Contreras, M. (2019): «Prácticas discursivas en Twitter durante la campaña electoral de 2018 en México». En C. E. Ahuactzin y R. A. González. (coords.): *Elecciones México 2018: entre la comunicación y la polarización*. Clacso, AMECIP, ALICE, BUAP, Montiel & Asociados: México.
- Echeverría, M.; Mani, E. y González, R. A. (2019): «Cobertura negativa de la prensa mexicana durante las elecciones 2018». En C. E. Ahuactzin y R. A. González. (coords.): *Elecciones México 2018: entre la comunicación y la polarización*. Clacso, AMECIP, ALICE, BUAP, Montiel & Asociados: México.
- Fernández-García, N. (2017): «Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática». *Nueva Sociedad*, 269.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. J. (2013): «Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para sus análisis». México, II Congreso Internacional de Comunicación y Campañas Electorales, ALICE.
- González-Molina, G. (2017): *Switchers, electores que definen el triunfo*. México: Global Talent University Press.
- Ricaurte, P. (2013): «Social media». En J. Sánchez Galicia (coord.): *Treinta claves para entender el Poder. Léxico para la Nueva Comunicación Política*. México: BUAP, Piso 15 Editorial.
- Rodríguez, D. (2015): *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Madrid: Ediciones Gestión.
- Salmón, C. (2010): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- Sánchez Galicia, J. (2018a): «La predisposición en voto en la era de la posverdad». *Revista Más Poder Local*, 35: 36-40.
- Sánchez Galicia, J. (2018b): *Estrategias de campaña sobre aguas turbulentas*. México: BUAP, Piso 15 editorial.
- Sánchez Galicia, J. y Cansino, C. (2020): *La predisposición del voto en la era de la posverdad*. Colección Saber con Causa. México: IRH, Piso 15 editorial.