CEREBRO

Un sistema inteligente para dirigir campañas

Carlos Antonio Villa Guzmán



Universidad de Guadalajara

CEREBRO

Un sistema inteligente para dirigir campañas

CEREBRO

Un sistema inteligente para dirigir campañas

Carlos Antonio Villa Guzmán

Universidad de Guadalajara
2018

Primera edición, 2018

D.R. © 2018, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
Coordinación Editorial
Juan Manuel 130
Zona Centro
44100, Guadalajara, Jalisco, México
Consulte nuestro catálogo en: www.cucsh.udg.mx

ISBN: 978-607-547-216-4

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Contenido

Agradecimientos 7

Prólogo 9

Presentación 13

¿Cómo funciona CEREBRO? 37

Inicio de operación del sistema CEREBRO
fase experimental (enero-mayo 2018) 47

Los imaginarios en el contexto de una competición política 55

Análisis del seguimiento realizado
a la contienda electoral 2015 67

Proceso electoral estatal y federal 2018 85

Medios de comunicación *vs* redes sociales 97

Conclusiones 129

Bibliografía 133

Agradecimientos

Los estudiantes son el bien más genuino de una sociedad. Además, significan el futuro y la esperanza porque literalmente encarnan la renovación constante del colectivo que formamos todos. Quienes somos sus maestros tenemos el compromiso de transmitir a ellos, de la mejor manera posible, el conocimiento que nos acompaña, para que puedan superarnos después. En la virtud de esa razón puse en sus manos la idea de CEREBRO, deseando que la cultiven. Estoy profundamente agradecido de que la hayan aceptado.

Manuel Castells escribió que: *la esperanza proyecta el comportamiento hacia el futuro. Como una de las características diferenciadoras de la mente humana es la capacidad para apoyar la acción de búsqueda de objetivos.*

A mis alumnos: Andrea Jáuregui, Manuel Vanegas, y Jorge Tostado, estudiantes de la Licenciatura en Estudios Políticos, les estoy profundamente agradecido por su talento compartido. A mi colega politólogo Eduardo López Morales, asistente y colaborador personal desde que me incorporé nuevamente a la investigación y docencia en la universidad, después de pasar un periodo fuera del país, le agradezco enormemente su colaboración. Al ingeniero David Robles le debo el código de fuente del *software* de CEREBRO. Él ha desarrollado la parte tecnológica junto con los algoritmos de la inteligencia, lo cual representó un trabajo formidable de concentración mental que llevó varios meses: un gran número de pruebas y ajustes fueron necesarios para lograr el sistema operativo completo. A Mónica Leyva le reconozco agradecidamente su enorme apoyo logístico para el trabajo de campo.

Me gratifica enormemente el compromiso con el que se han entregado para trabajar mis alumnos de la materia de Opinión Pública; ello dio sustentabilidad al proyecto. Quiero agradecer de forma especial su dedicación tan profesional para realizar las encuestas durante dos semestres en los cuales nos fue posible analizar el transcurso del proceso electoral de este 2018, desde la etapa de las pre campañas en 2017, para elegir al gobernador del Estado de Jalisco y al presidente de México.

A mis compañeros con afecto: Elba Padilla, por hilvanar el 'hilacho' con el arte del diseño y Fernando Acosta por su atenta corrección del texto.

También deseo compartir en estos renglones un agradecimiento por lo que la Universidad de Guadalajara, a la que he servido por más de 30 años, me ha ofrecido como un lugar germinal idóneo en el campo del conocimiento. Me enorgullece pertenecer a su comunidad de profesores, siendo un docente más que la valora como la institución esperanzadora que es en un mundo inestable. Su actual vice rectora, además especialista en las nuevas tecnologías, Carmen E. Rodríguez Armenta, a quien guardo un profundo afecto, aceptó generosamente compartir el prólogo de la obra. Qué mejor privilegio que éste que me hace estar tan agradecido con ella.

A Carmita Remigio, mi gran amiga además de colaboradora esencial, le doy las gracias con especial cariño por su enorme paciencia y sabiduría para hacer magia con los textos.

A mi amigo Jaime Preciado, un estudioso de nuestra época, reconociendo su estupenda mano para guiar estudiantes y cristalizar proyectos. Mis colegas universitarios han sido indispensables para apuntalar y ampliar las ideas esenciales; menciono con afecto a mi compañera de academia Ana Ortíz, y también con enorme cariño a mi entrañable amiga y gran investigadora Anydelis Rodríguez Brito, por ser mi escucha y darme sus aportes geniales.

A mi amada familia que me acepta tal como he sido siempre.

Prólogo

Vivimos un tiempo en el cual la Ciencia ficción ha dejado la ficción de lado para convertirse en ciencia real, tangible; donde la Inteligencia Artificial (IA), la Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) forman parte primordial en nuestro quehacer cotidiano.

Isaac Asimov planteaba, hace casi 70 años, la aparición y la importancia de la Inteligencia Artificial en su libro *Yo, Robot* (1950) como un *"factótum"* determinante en la vida diaria.

Hoy, *Inteligencia Artificial, Internet y TIC* son herramientas insoslayables en la planeación y desarrollo de las actividades humanas; sean económicas, políticas, científicas, educativas, artísticas, de divulgación cultural, comunicación, entretenimiento, etc.

Tanto *Facebook* como *Twitter* y más recientemente *WhatsApp* se consolidan como paradigmas de exhibición, promoción y calificación social, de obtención e intercambio de datos y plataformas desde las que la opinión pública ha adquirido una fuerza tal que puede determinar toda una serie de acontecimientos capaces de reorientar la realidad social, política y cultural. Recordemos, por ejemplo, lo acontecido en la elección de Barak Obama como presidente de Estados Unidos en el año 2008 y el movimiento de la Primavera Árabe del 2010.

Precisamente en estos primeros días de julio del 2018 atestiguamos en México cambios políticos que pueden derivar en una transformación profunda de régimen, tal vez sin igual en la historia del país como Estado moderno.

Así, el libro que hoy nos ocupa: CEREBRO. un sistema inteligente para dirigir campañas; obra de Carlos Antonio Villa Guzmán, explica y vincula, a través de una metodología congruente y articulada, la inteligencia artificial, redes sociales y tecnologías de la información y comunicación y su impacto en los comicios. Como producto de esta investigación, se construyó un *software* que permite, de manera suficientemente acertada, el armado estratégico de campañas políticas y la predicción de preferencias en procesos electorales. En este trabajo se delinean conceptos de capital actualidad como: medios de comunicación, redes sociales, imaginario social, redes neuronales, cosmos digital, clima social*, ciberactivismo*, *swarming*, meta-información, comunicación e ingeniería política.

Quiero ponderar positivamente el uso de un lenguaje accesible, libre de definiciones academicistas, que resuelve, ampliamente, el reto de llegar a un público lector más general. Otro aspecto que me gustaría destacar es el uso solvente de gráficas, estadísticas y tablas de resultados que de forma puntual complementan la información expuesta en el corpus de la investigación. Algo también muy importante y digno de remarcar es que, según lo afirmado por el autor, hasta el momento no se ha desarrollado este tipo de *software* en ninguna otra parte del mundo.

Pienso en las posibilidades y escenarios para su eventual aplicación; obviamente en partidos políticos, pero también en centros de investigación, instituciones de educación superior, laboratorios de políticas públicas, agencias de publicidad, de diseño de imagen, marketing, casas encuestadoras.

De esta manera, CEREBRO (Convergencia Electrónica de Redes, Electores y Resultados Observados) se nos devela como un instrumento que puede llegar a ser decisivo en la prospección de resultados electorales.

Tengo la certeza de que el presente trabajo será básico para aquellos interesados en la ciencia política y la, hoy en día, inseparable vinculación con la inteligencia artificial y tecnologías de la in-

formación y comunicación. Quizás este programa nos pueda dirigir hacia la consolidación de un ejercicio democrático más planificado, más estudiado.

Sobre el Dr. Carlos Antonio Villa, afirmo de manera sincera que es un universitario comprometido, con visión, innovador y de espíritu inquieto. Su vasta experiencia en el análisis de medios y estrategias de comunicación, docencia e investigación, le avalan íntegramente, por lo cual estoy cierta que disfrutarán el libro como yo lo hice, y permitirá el conocimiento de esta importante herramienta en plena Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Carmen Enedina Rodríguez Armenta
Guadalajara, Jalisco, julio 2018.

Presentación

Hace unos pocos años la humanidad dio un salto tecnológico que modificó notablemente casi todo lo que había: se transformaron las máquinas lo mismo que las maneras en que se comunica la gente y con ello la forma como ésta moldea la sociedad. Fueron inventadas las computadoras, enseguida vino la Internet; esa maravilla que estuvo oculta a la más sofisticada literatura de ficción. Vivimos en una época fascinante a la vez que incierta por tantas partes oscuras, en tanto que la programación digitalizada abre cada día más puertas a lo desconocido, según lo determine nuestra voluntad, a menos que las nuevas invenciones digan otra cosa. Castells (2015) sostiene que: "La transformación continua de la tecnología de la comunicación en la era digital extiende el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social en una red que es al mismo tiempo local y global, genérica y personal, en una configuración constantemente cambiante" (Castells, 2015: 27).

El presente material que los lectores tienen en sus manos, explica la manera como fue ideado y llevado a cabo el diseño junto con la puesta en operación de una arquitectura que integra sistemas e interfaces lo cual sirve, entre otras posibilidades, para optimizar los recursos y de cierta forma direccionar una campaña electoral. Al hacerlo fue obtenido un campo convergente instrumental con capacidad razonadora que ahora compartimos para que otros lo conozcan y mejoren. Hemos dado el nombre de CEREBRO (Convergencia Electrónica de Redes, Electores y Resultados Observados) al desarrollo de esta tecnología. El funcionamiento consiste, básicamente, en procesar grandes cantidades de información con

el propósito de obtener resultados informáticos que apoyan de manera más óptima las decisiones de quienes organizan y dirigen esta clase de movilizaciones, con la finalidad de obtener el triunfo electoral. Proponemos que el alcance de este sistema permite acrisolar electrónicamente y visualizar la marcha del proceso con todos los elementos humanos y materiales involucrados, ya sea en el interior de la campaña; es decir, las personas y lugares donde se llevan a cabo actividades, asimismo en los ámbitos societales, políticos, u otros, que se relacionan con el candidato, sus equipos de trabajo, los medios de comunicación, las redes sociales o los electores en lo individual, entre otros.

Los objetivos que plantea lo que llamamos convergencia sugieren que esta clase de arquitectura de programación puede ser un paso significativo en la forma como se llevan a cabo los procesos electorales en las actuales democracias. La inteligencia artificial (IA) que permite almacenamiento, clasificación y ordenamiento de grandes bancos y flujos de información, además de procesar una cantidad importante de variables, al estar disponible con fines político electorales puede favorecer la calidad de la democracia, en tanto nos permita dar usos más adecuados al aprendizaje de la política.

> Aunque la disciplina ha desbordado sus cauces históricos en términos de alcance y financiación, sus áreas de interés se han mantenido históricamente estables y nos permiten trazar tres grandes ámbitos de investigación: el razonamiento y la adquisición de conocimiento; la comunicación e interacción con el entorno, incluidos los seres vivos, y el aprendizaje. En el primer ámbito, es simular el razonamiento y la toma de decisiones de información imperfecta y ambigua, así como la adecuada representación y organización del conocimiento para, mediante sofisticadas técnicas de búsqueda, extraer la información relevante con la que alimentar el proceso razonador. En el segundo se persigue que la máquina pueda ver e interpretar objetos, así como en-

> tender el lenguaje natural y comunicarse con seres humanos gracias a él. Se trata de un campo de investigación en el que la robótica ha irrumpido con fuerza gracias al convencimiento de que la inteligencia puede ser inseparable de unos sentidos y un cuerpo físico con el que relacionarse con el entorno. Por último, el campo del aprendizaje está experimentando una auténtica revolución gracias a la creciente sofisticación de redes neuronales cada vez más potentes. Las RNA (Redes Neuronales Artificiales) actuales son capaces de extraer sutiles pautas en los datos y aplicarlos al reconocimiento de imágenes y sonidos o a la predicción de nuestro comportamiento en los ámbitos más variados. A esta revolución ha contribuido el enorme rastro digital que dejamos como usuarios cada vez más monitorizados de internet o las redes sociales (Grillner y Evers, 2017: 11).

Puede ser algo muy favorable que la comunicación política y las tecnologías de la información, aporten sustancia creativa a los impulsos democráticos en las sociedades, por tratarse de visibilizar los procesos que subyacen en las competiciones por el poder en el ámbito de las campañas electorales. Observamos que se invierten en éstas grandes sumas de recursos de todo tipo; económicos, humanos y materiales, principalmente. Se trata en cierta forma de enormes cúmulos de energía colectiva, que se despliega a lo largo de una etapa de tiempo en la que los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto, quedan de diferente manera incluidos en las vorágines comunicacionales y muchas veces también dentro de los debates que surgen como parte de los encuentros, que en ocasiones culminan en desencuentros entre los grupos o individuos que apoyan a las candidaturas. La Inteligencia Artificial (IA) serviría así para llevar a cabo campañas más inteligentes en términos de mejorar, con sus ilimitados recursos, las condiciones para la convivencia aun en las diferencias. "El ser humano construye significados al interactuar con su entorno natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes de la naturaleza y las redes socia-

les" (Castells, 2015: 29). Además, las elecciones no solamente tienen utilidad para elegir a representantes populares, sino que ayudan a tomar el pulso de la sociedad en cuanto a sus intereses políticos; conocer sobre el clima social ofrece panoramas importantes para el saber y entendimiento de nuestras colectividades humanas.

> A medida que estas redes neuronales pueden ser alimentadas de datos cada vez más variados se aproximarán al modelo de un niño que aprende. En este punto se habrá satisfecho una aspiración que se remonta al propio Turing, cuando sugirió que, en lugar de partir de una mente adulta, el camino más rápido hacia la IA podría ser modelar una mente infantil y educarla (Grillner y Evers, 2017: 11).

En compañía de un equipo de trabajo me propuse contar con otros elementos que ayuden a conocer mejor como se coordinan varios individuos que mentalizan y dirigen una campaña electoral, al igual que todo aquello que permite que los involucrados analicen de forma particularmente objetiva las razones que los motivan a participar o no, así mismo lo que esperan a cambio de su participación o por solamente el interés que tienen éstos en formar parte de las actividades relacionadas con campañas políticas, dejando registro de todo ello al acceder al sistema. El pensamiento y el cosmos digital pueden armonizar bien, como ha sido demostrado por años en las redes sociales.

> En la actualidad, la IA es un elemento habitual en las aplicaciones y servicios de la economía digital, desde *Siri* a *Facebook*, y desempeñará un papel fundamental en las revoluciones que vienen, como el Internet de las cosas, el vehículo autónomo o la irrupción de los robots en la vida cotidiana (Grillner y Evers, 2017: 10).

Tomando en cuenta que las innovadoras tendencias del mundo de las tecnologías de la información, hacen que cada vez se lleven a

cabo más tareas de manera automatizada, fue necesario plantear las siguientes preguntas: ¿pueden éstas ser aplicadas para optimizar el desarrollo de una campaña electoral, al igual que los elementos de comunicación que se activan en medio y alrededor de estas dinámicas políticas?

¿Hay otras tareas y áreas de la sociedad que pudieran ser igualmente incluidas en sistemas informáticos como éste que se presentan en estas páginas?

¿Son los medios electrónicos los nuevos dispositivos que alentarán y orientarán la participación de cada día más ciudadanía en estos procesos y con ello mejoraría la democracia? ¿Un visible aumento de electores que reduzca índices de abstencionismo en las urnas puede ser en razón de que la gente se conecta fácilmente con los diálogos de la política en red a través de sus dispositivos portátiles?

De acuerdo con la época es posible almacenar y sistematizar bancos de información o bases de datos que sean útiles para llevar a cabo las funciones que realizan los dirigentes y toda clase de personas que participan en una campaña electoral: desde aquello que tiene valor para la toma de decisiones, hasta un mayor control de los recursos que se invierten en estas movilizaciones periódicas, que en principio debieran entenderse como ejercicios democráticos.

Un cerebro electrónico puede pensar artificialmente y por tanto dar pautas a quienes dirigen una campaña con todos sus elementos. Al articular un número desconocido de bancos de información sobre individuos y tareas, dependiendo del ámbito o contexto social donde se lleve a cabo, se logra tener un instrumento semejante a un GPS, (*Global Positionig System*) que permite navegar con mínimos márgenes de error.

Los tiempos que vivimos nos mantienen cada día más tecnificados y hacen que los desafíos para lograr la armonía necesaria para una convivencia tranquila y pacífica, que incluya opciones que le ayuden a la gente a construir de maneras más centradas en la

felicidad sus expectativas vida, se vean como algo difícil de superar. Pareciera que el sino de nuestros días se ha marcado por fuerzas avivadas por la ambición desmedida del dinero o alguna forma de poder, por lo tanto, aparece la violencia en todas sus crudas manifestaciones. Y tiene que ver todo esto con que ya no se deje lugar a la seguridad que provee el contacto materno-familiar, a las tareas y ocupaciones sencillas que aliviaban la economía de cada persona que las realizaba junto con quienes estaban a su alrededor, al igual que también para aquéllas prácticas que por costumbre o hábito, se asumen por un deseo personal que hace que adquiera sentido la existencia de cada individuo, sin que ofendan o lastimen a nadie. Ahora pareciera que casi todo nos expone a algún tipo de peligro; en nuestros espejismos los conflictos surgen por doquier, brotan de la nada, como si algo sobrenatural los produjera y no nos permite ver que el estado de tensión colectiva con sus imaginarios, (muchas veces azuzados por los medios de comunicación) sobre todo los imaginarios del miedo junto con los ilimitados afanes por conseguir el éxito material, han llevado a la licuefacción de la interacción contemporánea, a la manera como nos lo explica Bauman en sus análisis sobre lo que nombró "mundo líquido, sociedad líquida, amor líquido", etc. Los márgenes que impone la moral, la prudencia, el respeto y hasta el sentido común; todo ello se ha transformado a la vez que impulsado por la velocidad. Pudiéramos pensar que no quedan salidas, a menos que se aproveche de otra forma lo que tan innovadoramente se ha concebido en la actualidad para continuar el desarrollo civilizatorio; es decir, la inteligencia artificial, (IA) en forma de sistemas o equipos computacionales que contienen información y funcionan como cerebros electrónicos que se multiplican por todo el mundo; desde el ámbito financiero o científico, hasta el funcionamiento de aeronaves o trenes, e igualmente el tráfico de las ciudades dependen de estos instrumentos.

> Desde los asistentes personales activados por voz, que se crean un espacio cada vez mayor en nuestra vida diaria, a las redes neuronales que navegan sin descanso por el *big data* (macrodatos) en busca de patrones que algún día sirvan para predecir nuestros más íntimos deseos, los programas de IA están ya transformando áreas de la economía y la vida cotidiana (Grillner y Evers, 2017: 8).

En este orden, las tecnologías que manejan millones de datos con gran rapidez parecen proyectarse como algo más que prometedor para resolver la compleja etapa que atravesamos como especie. A través del poder que tienen estas máquinas pensantes que agrandan sus límites a medida que se reproducen con la Internet y los sistemas automatizados, habrá más oportunidades para equilibrar un poco más a las sociedades en términos de bajar los índices de las inseguridades, las desigualdades y las injusticias. De ahí que surjan algunas ideas que buscan dar usos más éticos al infinito poder de la información; esto es lo que Castells llama la autocomunicación digital de masas, como una comunicación interactiva que se extiende desde el ámbito barrial o por todo el mundo. "Es autocomunicación porque el emisor decide el mensaje y de forma autónoma, designa a los posibles receptores y selecciona los mensajes de las redes de comunicación que decide recuperar. La autocomunicación de masas se basa en redes horizontales de comunicación interactiva que, en gran medida, los gobiernos y las empresas tienen dificultad para controlar" (Castells, 2015: 29).

Todo es información. Los bancos de información minas de datos que se alimentan para el funcionamiento de "nuestra máquina", no solamente comprenden mapas electorales al igual que estudios comparativos del historial de procesos electivos en áreas geográficas determinadas. El sistema incluye también información acerca de las leyes y demás elementos que comprenden la normatividad electoral, como son los tiempos que se marcan para todo el accionar que se realiza durante una campaña, entre otros variados ítems

que contienen información. El desarrollo CEREBRO tomó como una de sus bases técnicas el estudio de imaginarios, por lo que incluye una constante retroalimentación, que, una vez en operación, requiere de sondeos directos que se obtienen entre la población a través de encuestas aplicadas durante las distintas etapas de la contienda electoral. En las gráficas que se encuentran más adelante se presentan los resultados de estos sondeos realizados por medio de encuestas que se hicieron cara a cara con sujetos que votaron en 2012, 2015 y otros más que tienen la intención de votar el 1 de julio de 2018, de acuerdo a las respuestas que dieron.

La idea de una inteligencia artificial en forma de convergencia que puede acrisolar los múltiples dispositivos, además de la acción humana colectivizada que se convierte en la gestión de una competencia electoral, es innovadora porque abarca las redes sociales y al mismo tiempo trasciende los estudios demoscópicos tradicionales que se practican con fines de medición de tendencias del electorado. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta los principios teórico empíricos de lo que Nick Bostrom llamó la explosión de la inteligencia o Superinteligencia sobre la base de las tesis de ortogonalidad y la de la convergencia instrumental, a partir de lo cual:

> la inteligencia, entendida como la habilidad para (la predicción, la planificación y el razonamiento de medios-fines en general), es compatible con muchos y muy distintos fines, es decir, que no cabe suponer que un ente ultrainteligente tendrá, sólo por serlo, fines compatibles con los seres humanos o incluso comprensibles por ellos. La segunda tesis, la de la convergencia instrumental, complemente la primera y sostiene que, no obstante la extrema variabilidad de fines posibles de una ultrainteligencia, cabe esperar que comparta una serie de valores tales como la autoconservación, la automejora y el interés por adquirir recursos, o sea, valores que aumentarán la capacidad de alcanzar fines, sean cuales sean (Grillner y Evers, 2017: 19).

Por su parte el modelo de encuesta que hemos desarrollado constituye un método promisorio para obtener la información necesaria, en este caso sobre los imaginarios que se han formado los futuros votantes acerca de quienes pretenden ser elegidos. Esto es legible debido a su consistencia conceptual y objetiva, para con ello tener los elementos que apoyen al momento de decidir y actuar por parte del equipo de campaña. De igual forma son útiles las bases de datos de los más de veinte programas informáticos que interactúan dentro del sistema, las cuales contienen información del ámbito social donde se lleva a cabo la movilización, así mismo las características de los equipos de trabajo que se mantienen activos, los mensajes y discursos que se propagan junto con el impacto en el imaginario, entre otros datos de importancia.

En otra de sus áreas esta IA cuenta con aplicaciones que sondean el acontecer político a través de un proceso de selección y clasificación de noticias informativas transmitidas por las redes sociales y medios informativos. El equipo (operado por personal del *staff*) trabaja por medio de filtros una síntesis informativa en tiempo real que incluye la emisión de mensajes como son gadgets, memes, *twits*, etc., por medio de técnicas de análisis del discurso de masas o de meta información. Las áreas de cerebro se hallan divididas en cuatro hemisferios, a cada una de ellas se le reconoce como Atlas. De esta forma los operadores del sistema CEREBRO disponen de herramientas sencillas para observar e interpretar indicadores, hacer gráficas que permitan visualizar y cuantificar tendencias e igualmente sistematizar el análisis de las variables cualitativas que apoyan la toma de decisiones por parte del candidato y su equipo de asesores de campaña, en base únicamente a resultados obtenidos por medio de dichas redes y radares.

Hasta ahora no se han desarrollado softwares con las características de CEREBRO, precisamente porque el apartado que vincula a los imaginarios en escenarios de competición política, los llamados enmarcados mentales a los que refiere Manuel Castells, por su

altísimo contenido de información, muchas veces a base de símbolos, o metáforas que son interpretadas por los sujetos, sugiere configurar, como lo hicimos, un instrumento de alto diseño cuyo potencial puede lograr que el candidato y sus asesores tengan suficiente tiempo para actividades de su campaña, mientras un cerebro electrónico procesa gran parte de la información al constituirse en una entidad totalmente automatizada. La clave está en el desarrollo técnico de la serie de programas, junto con los márgenes de disciplina y cuidado para alimentar las bases de datos en los diferentes campos que se abren y utilizan conforme transcurre el proceso electoral hasta su final, unos días después de las elecciones. El trabajo realizado desde el inicio para que el sistema realmente piense lo que se debe o no hacer en una campaña, se propuso asumir la dirección de la misma; es decir, basar la actividad en un principio administrativo, digamos como una organización.

> Las metáforas resultan decisivas para conectar el lenguaje (por tanto, la comunicación humana) y los circuitos cerebrales. A través de las metáforas es como se construyen las narraciones. Las narraciones se componen de marcos, que son estructuras de la narración que corresponden a las estructuras cerebrales que con el tiempo han surgido por la actividad cerebral. Los marcos son redes neuronales de asociación a las que se puede acceder desde el lenguaje a través de conexiones metafóricas. Enmarcar significa activar redes neuronales específicas. (Castells, 2010: 197).

Dado que se cuenta con datos clasificados conforme a un perfil de cada uno de los integrantes de los equipos, hay otra clase de elementos que alimentan el proceso. Aquí se incluye información básica que sirve, en determinado momento, para distribuir los recursos humanos en las áreas donde eventualmente desarrollen un mejor desempeño, conforme a su potencial en cuanto a la experiencia y habilidades que tenga cada individuo contactado y registrado por

el sistema, desde los equipos o los círculos que forman la base de confianza, hasta los simpatizantes que se aproximan con el propósito de apoyar la campaña. De esta forma se evitará de paso la duplicidad de funciones al igual que la carga excesiva de personal que no tiene una responsabilidad asumida o encomienda por cumplir de manera específica. Esto último tiene como consecuencia que aumenten los compromisos innecesarios debido al inmoderado tráfico e interacción de personas que suelen surgir en el despliegue de campañas. En un momento dado esta clase de situaciones pueden dar lugar a inconvenientes disciplinarios u otros, como filtración de planes, etcétera. Además, por motivos de seguridad a la vez que, por estrategia, es necesario que uno de los programas instalado en un hemisferio haga seguimiento de cada actividad por parte de las personas que se involucran voluntariamente en algún nivel de la campaña, lo cual también nos sirve para contar con información administrativa del área de recursos humanos. Recordemos que la política es un permanente juego de actores en tensión y lucha; *arte de lo posible y oficio de lo improbable*. Por tanto, es importante tomar en cuenta como algo clave lo siguiente: cada individuo que se vuelve partícipe tiene acceso a uno de los hemisferios o Atlas, en este caso será en el Operativo, para tener la posibilidad de informar, proponer e interactuar con las distintas entidades que convergen. De esta forma que semeja una sinapsis: espacio donde se produce la conexión entre dos neuronas, se acumulan flujos comunicacionales entre un número importante de usuarios que al mismo tiempo que interactúan con las "neuronas electrónicas" de CEREBRO, promueven la candidatura por medio de ligas hacia las redes sociales donde se hayan sus contactos; en este aspecto lo que se hace al interior de los equipos de trabajo se filtra y replica en dichas redes para elevar la dimensión de los impactos en los imaginarios y con ello incrementar la popularidad y las posibilidades de elevar la captación de votos. Toda la gente que se aproxime voluntariamente a cooperar tiene cabida porque el sistema ya le tiene reservado un

lugar. "La autocomunicación de masas proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad" (Castells, 2015: 28).

Por la manera en que se ha desenvuelto el proceso electoral en el cual pusimos en práctica algunas actividades a manera de experimentación, tuvimos la motivación de dar a conocer en estas páginas el potencial de CEREBRO como un núcleo electrónico pensante que al momento de operar es respaldado por un equipo de especialistas en comunicación política, en manejo de redes sociales, en ingeniería en sistemas, entre otras disciplinas.

El sistema debe contener diccionarios de datos al igual que ligas para obtener información útil a los usuarios, de esta manera permite la exploración en ámbitos relacionados con las distintas áreas de la sociedad y la política; desde asuntos internacionales de la economía o la seguridad, hasta sitios web que puedan ser de ayuda como referentes para ciertas dinámicas o balances para el análisis en los momentos en que se toman decisiones.

Esta convergencia tiene la opción de interactuar hasta inclusive llegar a convocar a reuniones a los distintos equipos que participan en la campaña, incluido el candidato y sus asesores, según la valoración que en cada caso realicen los miembros del staff en base a los informes que se procesan de manera continua.

CEREBRO funciona como entidad de ordenamiento y flujo de datos, selecciona a los participantes a dichas reuniones, según la información obtenida directamente de ellos o de sus jefes de grupo. Todos quedan dentro de una estructura única en el organigrama dinámico, por lo que el espacio de cada quien guarda su memorial de acción. Recuérdese que cada persona cuenta con accesos en los cuales podrá transmitir el registro de las actividades que realice o bien sus mensajes que por medio de filtros los clasifican y envían a los archivos correspondientes. De esta forma se integra un banco de datos etiquetados y ordenados de manera que haya forma de

destacar la sustancia de los aportes que se vierten a la campaña, por ejemplo, las mejores ideas, o las más originales por ser menos repetidas, lo mismo sucederá con lo que cada individuo experimente durante el proceso; desde sus limitaciones personales al enfrentar situaciones, hasta el ingenio para resolver lo que se llegue a presentar como inconveniente o problema, y que puede servir como experiencia a otros. Todo se comparte y todos se enriquecen o previenen. Hasta las conversaciones entre los integrantes de la campaña dan lugar para que surjan ideas que no tienen por qué escaparse, por lo que el sistema se convierte también en pizarra para hacer anotaciones.

Toda esta información al ser procesada en los cuatro Atlas que integran la convergencia, provee aquello de cuyo análisis se desprenden nuevamente instrucciones para los equipos de trabajo. Esto equivale a visualizar el record de cada uno de los integrantes, lo mismo que el alcance de los equipos en sí, y también nos da la oportunidad para detectar oportunamente las fallas o deficiencias que pudieran llegar a lastrar la campaña. Desde luego que se abren también ventanas para ver hacia el exterior con la intensión de saber lo que hacen los demás. Es, finalmente, un instrumento de competición política; un arma compleja para beneficio de la democracia.

CEREBRO se creó como herramienta que piensa, orienta y define la campaña al ser la mayor fuente de información que se relaciona con el proceso electoral. Hasta el momento ninguna otra idea similar reúne las posibilidades que comprende este sistema aplicado a elecciones. Jersaín e Irving Llamas son dos investigadores expertos en materia jurídica de redes y desarrollos de Internet; ambos llevaron a cabo investigaciones para conocer si opera algo semejante en el mundo y el resultado muestra que si bien existen modelos informáticos para que interactúen personas en beneficio de un candidato, como fueron las redes sociales que se activaron durante las campañas de Barack Obama y Donald Trump, al parecer

éste desarrollo tecnológico es único. A continuación, lo que observaron y tuvieron a bien compartir para este libro:

> Como autores del libro titulado *Internet ¿Arma o herramienta?*, publicado por la Universidad de Guadalajara, en junio de 2018, hicimos un estudio exhaustivo de todas las leyes de los países reconocidos por la ONU, que puede ser consultado dentro del capítulo 4, además de todos los programas informáticos desde un punto de vista técnico, para concluir con un binomio de legalidad e ingeniería, que en ningún país, independientemente de la familia jurídica que pertenecieran, siendo neorománica*, common law*, socialista, religiosa o mixta, exista algo como CEREBRO, incluso nos atrevemos a decir que es más que un proyecto de Convergencia Electrónica de Redes, Electores, Bancos y Resultados Observados, además de sus hemisferios**;** electoral, social, operativo y político. Pues a pesar de que el Estado se materialice en ese gran superhombre con un corazón que es el poder Legislativo, con una mente que es el poder Ejecutivo, y con una mano firme que garantiza todo como lo es el poder Judicial, CEREBRO es el alma de este superhombre, esa parte inmaterial junto con el cuerpo que le atribuye la capacidad de sentir y pensar, permitiendo una continuidad hacia un buen Gobierno, Gobernabilidad, Gobernanza y políticas transversales con todos los sujetos participantes de un territorio, materializándose en un mando único de transformación para trabajar por el bien de la patria y de la humanidad en general.

De acuerdo a ello, lo que es posible esperar de esta convergencia consiste en cumplir las expectativas de diseño necesarias para manejar información estratégica en la competición electoral, con altas probabilidades de obtener ventajas para ganar. Esto porque uno de los soportes principales se apoya en la opinión pública. Con la premisa de que un ciudadano elector es alguien que percibe a su manera el entorno social y político lo hace en cierta forma estimulado a través de imaginarios creados por los medios de comunica-

ción, la cultura, los contextos familiares, sociales, etc. por tanto, se ha formado ideas acerca de uno o varios candidatos, lo mismo que de los partidos, del estatus que guarda el contexto social, etcétera. A partir de ello lo que razone y diga es singularmente válido, tiene el peso de un voto. La fórmula que respalda la eficacia del programa consiste en conocer anticipadamente qué es lo que va a direccionar ese voto. "Se subraya el principio político representativo de (una persona, un voto), ya que es la clave en Islandia, como en muchos otros países, para evitar la confiscación de la voluntad popular por parte de la ingeniería política" (Castells, 2015: 59). Es oportuno aquí hacer un paréntesis para exponer algunas ideas relacionadas con procesos de cambio que tienen lugar en el mundo, debido a que las redes sociales facilitan herramientas de movilización social que demostraron tener un gran poder o contra poder. De ahí han surgido movimientos sociales anti sistémicos gracias a los cuales fueron conseguidas transformaciones profundas, como sucedió en Túnez en 2102 o en Egipto, (La revolución del 25 de enero o *Thawrat* 25 *Yanayir*) con réplicas en otros países como Islandia, donde tuvo lugar en 2012 la llamada "Revolución de las cacerolas".

> No obstante, aunque la revolución islandesa estuvo provocada por la crisis económica no se trataba solamente de restaurar le economía. Se trataba principalmente de una transformación fundamental del sistema político, al que se culpaba por su incapacidad para gestionar la crisis y su subordinación a los bancos. Todo ello a pesar de que o quizás porque Islandia es una de las democracias más antiguas del mundo. El Althing (su asamblea de representantes todavía vigente en la actualidad con una forma diferente) se construyó antes del año 1000 (Castells, 2015: 57).

Algo que también es necesario mencionar es que la convergencia siempre será inacabada, precisamente porque el acceso a la comunicación y la misma comunicación cambian siempre, junto con la

cultura, con las formas de adaptación, las ideas y en sí todo lo demás social que se transforma constantemente. Bajo esta premisa es necesario actualizar las bases de datos en forma continua a partir del prototipo elaborado, mismo que se prueba durante un ciclo electoral que tiene lugar en México. A este respecto inyectamos en el proyecto las ideas que plantea Borstrom en el *Modelo para la rapidez de una explosión de inteligencia*, que una vez alcanzado el objetivo de una IA humana ésta pasaría a transformarse en una superinteligencia: Para hacer el cálculo el autor propone un modelo con dos variables, a saber: **Ratio de cambio en la inteligencia = Poder de optimización / Resistencia**

> Donde el poder de optimización recoge el esfuerzo efectivo dedicado a la mejora del sistema, y resistencia a la dificultad de dicho esfuerzo en producir la mejora buscada. Hay al menos tres formas de optimizar la inteligencia de una IA. El primero serían mejoras en el *software*, como por ejemplo mejores algoritmos. El segundo serían mejoras en el *hardware*, tales como procesadores más rápidos. El tercero serían mejoras en el contenido, por ejemplo, en la calidad de los datos. Para estimar el poder de optimización, Bostrom toma la velocidad con la que crece la capacidad de cómputo de los ordenadores, la cual se dobla aproximadamente cada 18 meses. En el momento en el que la IA cruza el umbral de la inteligencia humana, este ratio se acelera porque ahora puede aplicar su intelecto a su propia mejora. El resultado es que la inteligencia del sistema se dobla cada 7.5 meses. A los 17.9 meses, se ha multiplicado por mil y podemos concluir que ha alcanzado la ultrainteligencia (Grillner y Evers, 2017: 19).

¿En qué consiste el funcionamiento de esta tecnología?, que basa sus ideas en la singularidad y la superinteligencia, como es que germinó, y quienes intervienen en su desarrollo. Como se ha mencionado, es algo más que una plataforma virtual que nos maqueta el contexto de competición electoral de una candidatura y los

agentes que se vinculan, llámense partidos, grupos o bases apoyo, logística, etcétera.

La comunicación política es una de las potencialidades que reúne CEREBRO, dada la información que acumula y organiza, desde pensar en los mensajes que se vierten externamente, como en aquellos otros que deben surgir desde el núcleo del equipo de campaña. Podemos hablar de una clarividencia formada por *bytes* que se basa en mapas precisos sobre imaginarios y cuya inteligencia, entre otras posibilidades, nos dirá en cada momento qué decir, así como qué hacer o no hacer.

En la época actual será necesario desplazar los viejos moldes junto con algunas racionalidades con las que se llevan a cabo procesos sociales como son las elecciones. Las máquinas de la era digital están resolviendo por nosotros la mayoría de los problemas relacionados con las distancias y las formas de comunicarnos, pero también y, sobre todo, con la forma de hacer política. Ya no es tan necesario ir lejos para hablar con alguien y verlo directamente, ni tampoco las barreras culturales o los lenguajes son obstáculos que nos impiden comunicarnos. Lo más importante; ya podemos hacer algo práctico y a la velocidad de la luz con toda esta información. Esto puede ser decisivo en las subsecuentes batallas por el poder. La tecnologización de la vida marca sus propias dinámicas, por lo que, a menos que cambiemos toda la estructura, sobre todo la mental que cada sujeto guarda, veremos el mundo de otra forma. En este caso se ofrece un aporte tecnológico útil para manejar lo más sistemáticamente posible una competición electoral. Desligando no por una falta de compromiso ético hacia las causas de quienes defienden sus legítimas libertades y derechos del comúnmente debatible canon de las ideologías e incluso de lo que el abarcador término de democracia trata de definir, y más allá de ciertas imposturas que asumen algunos políticos con tal de ganar simpatía entre los votantes, no se puede saber hoy con certeza si este trabajo es algo tan necesario; lo que sí se puede decir es que realizarlo permi-

tió ver el siguiente paso que ineludiblemente se dará en las luchas diarias por el poder: viviremos cada día más dentro de alguna aplicación, porque alguien nos observa para registrar lo que hacemos o dejamos de hacer, de manera que conoce desde nuestra íntima interacción con los demás hasta nuestros gustos.

Sin embargo, sucede algo que todavía se nos escapa, porque por más que vertemos en nuestra vida diaria dispositivos y lenguajes, que sustituimos continuamente por otros más avanzados, dando lugar a la cada vez más refinada liberación-interacción, que es al mismo tiempo dependencia tecnológica que cada sujeto experimenta, y que esto nos ofrece posibilidades comunicacionales antes inimaginables que redundan en libertades para los individuos como lo es el derecho a informarse y elegir gobernantes, el conflicto por alcanzar el viejo sueño democrático no varía. Las instancias, los acuerdos y cauces políticos, desde la Presidencia hasta las cámaras legislativas, junto con instituciones como el Instituto Nacional Electoral (INE), muestran síntomas de debilidad y falta de compromiso para dar garantías de imparcialidad y trasparencia en los procesos electorales.

Por su parte quienes resultan ganadores en las contiendas electivas, frecuentemente se retiran del electorado para no volver a tener contacto o si acaso lo hacen esto sucede en muy contadas ocasiones. Vemos transcurrir el tiempo sin que cambien sustancialmente las cosas en cuanto a las formas de ser gobierno por parte de las corrientes políticas que alcanzan el poder.

En cada ocasión que culmina una competencia electoral y se eligen los candidatos, comienza desde los primeros días un divorcio entre éstos y quienes van a ser gobernados. No se vuelve a saber más de ellos hasta que comienzan a ser protagonistas en sus cargos; lo que se dijo durante las campañas no se repite en tanto que se desvanece del imaginario colectivo. Prometer-elegirse-no cumplir, parece ser el ciclo reproductor del *modus operandi* de algunos que se postulan para los cargos de elección popular. De

ahí que nazca en el seno de las sociedades una cierta negación a la participación por parte de ciudadanos que renunciaron a estar presentes, porque fueron abandonados por aquellos que ofrecieron preocuparse por sus problemas y abocarse a resolverlos. Queda claro que los candidatos en campaña mantuvieron el propósito de cautivar a los electores a base de discursos y acciones que les hicieron ver e imaginarse por la gente como aspirantes comprometidos; es decir, personas sensibles, dispuestas y capaces para dar soluciones. En tanto, estos imaginarios crecieron dando el apoyo a las candidaturas, éstas se posicionaron y adquirieron fuerza hasta en muchos casos lograr el triunfo. Sin embargo, pasando la euforia por la conquista de las formas viciadas del poder que en ocasiones representan los cargos públicos, los supuestos representados quedan nuevamente aislados y sin representación. En los apuntes de su libro "El buen gobierno", Pierre Rosanvallon nos lo explica de manera muy clara:

> Hoy, en todas las latitudes, los ciudadanos se sienten cada vez menos escuchados y representados por aquellos a quienes han elegido. La palabra que han hecho oír en las urnas se disuelve a continuación en los recintos parlamentarios, en tanto que los gobernantes parecen afectados de sordera. La expresión ciudadana común y corriente, por su lado, ya solo existe atomizada en las redes sociales, sutilmente manipulada por los intereses de los grupos de presión organizados o limitada a una palabra de protesta difusa (Rosanvallon, 2015: 255).

¿Dónde y cómo se dará el diálogo para que la gente pueda comunicarse con la política? En lugar de atraer a los sectores que se muestran indiferentes ante los acontecimientos del ámbito público, que sea propicia la coherencia de un orden distinto cuyo impacto haga que decidan las personas participar en las urnas, se les ahuyenta. No se ven avances significativos en la ampliación de los márgenes de participación ciudadana de los mexicanos, a pesar

del fortísimo impacto de las redes sociales. En la mayoría de los casos lo que se vemos activamente son tan sólo provocaciones que llegan literalmente a incendiar dichas redes con toda clase de multi-textualidad que se difunde y difumina en imaginarios compartidos electrónicamente, sin embargo, no sustituyen las rutinas con las que se desenvuelve la política que, finalmente, ubica a salvo a los que mantienen los dispositivos bajo su control, principalmente las cámaras legislativas, con sus propios candados que permanecen inmutables, fijos por largos periodos en el tiempo. Cabe recordar que los medios de comunicación han sido también piezas clave para las cerraduras.

Por ello muchas veces la gente prefiere no involucrarse en tanto percibe que los cambios no pueden suceder, las ataduras que los sujetan son visiblemente fuertes. De ahí que las redes, aunque puedan romper barreras que dividen espacios de todo tipo, al inmiscuirse en todo, lo mismo en las vidas privadas que en programas de las instituciones, incluso llegar a la insolencia más abierta y agresiva, no harán ni un rasguño en las vallas que protegen a la apatía que es cada día más individualista y que es capaz de poner la misma gente para eludir compromisos de carácter colectivo. No socializar en aquello que atañe a lo público, a cualquier ámbito comunitario que implique a la parte participativa; es decir, algo de compromiso, un aporte sin paga, es una postura cómoda, un nicho relativa y supuestamente tranquilo; eludir inquietudes comunes, tareas conjuntas, es la mejor opción para casi la mayoría de las personas, así lo demuestran las cifras de votantes que acuden a las urnas en cada elección. Desde luego que la decisión o falta de decisión para votar no necesariamente significa que se niegan los sujetos a participar en todo lo demás, sin embargo, el fenómeno no sólo sucede en el ámbito de la competencia entre candidatos de los partidos o el de aquellos ciudadanos que se postulan como independientes, sino en cualquier asamblea o junta vecinal; casi no existe colaboracionismo en la propia experiencia cotidiana de quienes conforman los

lienzos del tejido social con en el que nos adaptamos y vaya que esto sí es en verdad un gran problema, precisamente porque muy pocos lo consideran, casi no se ve.

Tampoco cabe señalar por justicia a todos los ciudadanos apartados de la acción comunitaria o pública, que se muestran reacios a tomar en cuenta lo que dicen o hacen los representantes públicos, como individuos que carecen de sentido común, sensibilidad o carácter ciudadano para ser partícipes en las posibles soluciones, como lo es elegir a quienes se les adjudican atributos como para desempeñar las tareas de servidores públicos. La causa principal de la evidente apatía ciudadana hacia lo político, que no a lo público, no tiene otro fundamento que el fracaso histórico que han tenido los gobiernos para realmente mantener el orden y los equilibrios entre quienes representan algún tipo de poder y aquellos otros subordinados que a la vez forman la mayor parte de los representados. Quienes han asumido el poder han ejercido, como una constante, cierto abuso del mismo que va de la mano de la nula autocrítica, al tiempo que han intentado muchos gobernantes, lamentablemente, ocultar las equivocaciones o los errores, como pautas que no se alteran, entre otras inercias que no se doblegan por más que se fortalezcan algunas voces como las de ciertos periodistas y activistas que denuncian las atrocidades, muchas veces extremas, cometidas por los que gobiernan a la nación, aun perteneciendo a distintos partidos. Desde luego que sus conductas han logrado consensuar ciertos niveles de inconformidad social, que tal vez puede constituirse como detonante para un posible cambio.

La impunidad con la que buena parte de los políticos convertidos en funcionarios o supuestos representantes populares cometen los delitos y que se ha mantenido como "la costumbre para gobernar" o estar en la jugosa administración del erario, es algo que aleja, más que cualquier otra cosa, a la gente de las urnas y no sólo de estos espacios dentro de las casillas, sino de todo lo que tiene que ver con la política, con lo político, con los políticos e incluso,

también nos consta, se evita con alguna dosis de ansiedad que en muchas de las conversaciones domésticas haya lugar para estos temas. El rechazo es proporcional al fracaso, a la escasa o nula ética con la que se amalgama y cuece el poder en este país. Algunos medios y por supuesto las redes sociales, han dado cuenta puntualmente de ilegalidades en las que se incurre por parte de gobernantes y funcionarios, desde la Presidencia de la República hasta los gobiernos de los estados y municipios.

Son responsables pues los políticos que actúan de forma irregular o abiertamente ilegal, de que no haya más personas acudiendo a elegir cuando se abren las casillas; ellos han abonado a la indiferencia.

Me parece que la voluntad de la gente para estar con algo de atención y aunque sea una mínima participación se va mantener por largo tiempo aletargada. Tal vez vaya a aumentar su marginalidad en la medida que esto se vuelve un caos en el que impera lo violento, los actos salvajes. En los días que escribo estas páginas, en la ciudad de Guadalajara han tenido lugar enfrentamientos con saldos mortales de víctimas inocentes; en forma por demás atroz alguien de la llamada delincuencia organizada incendió un vehículo de transporte colectivo con los pasajeros dentro. En aquel horror falleció por quemaduras un menor de solamente ocho meses de edad. Los noticiarios informaron en los minutos siguientes que la causa de los ataques fue ocasionada por los autores del atentado que no se consumó esa tarde contra la vida de un ex fiscal del estado. Esta es una dolorosa realidad. Ya no se puede ocultar que la barbarie estuvo ahí agazapada y ya no le importó sobresalir por encima de todo y de todos. Llegó para imponerse; la aberración es que el propio Estado lo propició y hasta alimentó. Nuestro histórico Estado falló.

Quebrantada la sociedad y el ámbito federal empantanado en los lodos de la corrupción, aun así, no nos queda más que navegar. Escudriñar en los mapas y también en los horizontes en busca

de salidas. En ello nos vamos a pasar algunos años, es difícil saber cuántos. Que la incertidumbre no nos deje en la inacción ya es un triunfo. Alienta constatar que, pese a que se encuentra en vilo hasta la seguridad de todos, las ideas para el resguardo de la sociedad son más firmes: las apuntalan ciudadanos de toda condición socioeconómica o ideológica que pertenecen a los diferentes sectores, tanto públicos como privados o autónomos. Eso es lo que prefiero pensar, no sin razón para creer en ello. Aquí está la tecnología para darnos otras herramientas según el uso que les demos. Hagámonos entonces a la idea de que la vertiginosidad con la que se descubren elementos físicos y con ellos se diseñan máquinas, nos empoderará como artífices de otra realidad más armoniosa y ceñida a la legalidad y a la ética.

Los cúmulos de inteligencia humana que surgen de la mente de las personas y se materializa en los aparatos con tecnología de avanzada, concentran las nuevas energías para mover al mundo. Hoy prácticamente todo se mueve por la electrónica digital aplicada y del uso que se le dará dependerán los resultados, hasta ahora no tan alentadores, para salvar la vida del planeta junto con la nuestra. De ahí que, poner en marcha un proyecto como el que nos ocupa, sea una gran satisfacción en tanto que nos desafía para una tarea de imaginarios compartidos con un propósito común: que tengamos una sociedad armoniosa y justa.

¿Cómo funciona CEREBRO?

Para ejecutar la parte operativa de las bases de datos que alimentan esta convergencia electrónica, se dividieron los campos en cuatro hemisferios que llamamos Atlas. Los cuatro Atlas se clasifican de la siguiente manera:

• **Atlas electoral.** Comprende toda la información relacionada con lo electoral, como es el padrón actualizado, las bases de datos con la geografía electoral, los cuadros comparativos en el historial de procesos electivos, (dos periodos anteriores) las leyes y reglamentos en materia electoral y la jurisprudencia en general en el marco constitucional. (Estadísticas, balances, resultados, efectos, etc.) Fuentes: Instituto Nacional Electoral, (INE) Instituto Nacional de Geografía y Estadística, (INEGI) principalmente. Se debe entender que de acuerdo a cada región se cargan estos datos en el programa. En cada país aplican legislaciones distintas en materia electoral, de igual manera la distribución sectorial obedece a reglas específicas que se tienen.

• **Atlas social.** Aquí se ubican las redes sociales de la web, (meta dato) así como bancos de información sobre actividades y listados de asociaciones, grupos organizados, asambleas, juntas vecinales, colonos, academia, medios, y demás. (Nodos) El equipo de personas que opera este Atlas mantiene una actividad constante en las redes sociales de Internet, principalmente *Facebook* y *Twitter*. Es el encargado de bancar y procesar información a través de estudios del imaginario.

• **Atlas operativo.** Lleva registros sobre cada actividad e individuos participantes en la campaña. Administra los recursos humanos, financieros, técnicos u otros. Provee insumos. Diseña y promueve *marketing*. Analiza y confiere funciones entre los involucrados directos y también colaboradores, adherentes, simpatizantes, etc. Se puede visualizar como la auto-conciencia de la campaña.

• **Atlas político.** Procesa principalmente información sobre estructuras políticas de campañas y partidos. Analiza perfiles de candidaturas y plataformas de gobierno. Evalúa propuestas y análisis políticos que se publican. Pondera y resuelve sobre estrategias políticas y de comunicación política. Procesa mensajes e impactos en redes y medios de comunicación.

Todo ello se dirige desde y hacia un mando central o cerebelo, (a prueba de *hackers*) donde se ubica el candidato y el cuerpo de asesores. Puesto a punto en un laboratorio, el diseño del software con la carga de información que posibilita la operación y manejo de los dispositivos que integran la interconectividad de las partes del sistema (Código de fuente).

Las funciones hemisféricas del sistema interactivo operan de la siguiente forma para converger en el mando central.

Atlas electoral

Este software comprende toda la información relacionada con lo electoral, comenzando con el padrón actualizado, (según el lugar donde se lleve a cabo el trabajo del sistema: por género y edades, así como porcentajes de votaciones) las bases de datos con la geografía electoral, los cuadros comparativos en el historial de procesos electivos, (elecciones recientes) las leyes y reglamentos en materia electoral y la jurisprudencia en general en el marco constitucional. (Estadísticas, balances, resultados, efectos, etc.) Fuentes: INE, INEGI, principalmente.

De acuerdo con el lugar geográfico donde se aplique el sistema para operar la campaña, serán los datos que señalen distribución de distritos electorales, localización de casillas, formas de acceso y concurrencias estimadas en los días previos a las elecciones, etc. Estos mapas pueden ser distritales, municipales, estatales o federales.

Además de estos contenidos en su mayoría de acceso libre, en este apartado se añade información concerniente a casos reales de controversias legales pre y pos electorales, con la finalidad de analizar la forma como se han llegado a dirimir conflictos y, sobre todo, mantener la vigilancia necesaria para no infringir las leyes y reglamentos de ningún tipo.

De igual forma se tiene la información completa acerca de los perfiles de los ciudadanos consejeros de los órganos electorales, como son el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ), INE, y el Tribunal Federal Electoral (TRIFE), además de otras instancias o autoridades vinculadas con el proceso electoral. Se trata de identificar plenamente el rol que juegan las agencias y cada representante dentro del marco constitucional que rige los procesos electivos, y cuál es el papel de los partidos en los tiempos que marcan las leyes; topes presupuestarios de campaña y tiempos que establecen las leyes para llevar a cabo cada etapa del proceso electoral en su conjunto.

Al operar de manera automatizada e interconectada con cada Atlas, este apartado electoral se complementa con información que proporcionan otros bancos, como son las mediciones sobre efectos mediáticos o de las redes sociales relacionados con las campañas, con la finalidad de relacionar dichos resultados con las características de los potenciales electores en cada sector o distrito. Con una adecuada implementación de la geografía electoral se conocen los perfiles y las tendencias que tienen los electores de acuerdo a determinado lugar o sector, con la inclusión de información sobre aspectos socioeconómicos, ocupaciones primarias, secundarias, rasgos o particularidades culturales, etcétera. Se trata de saber quiénes son

aquellos que posiblemente votarán. Los estudios sobre imaginarios que se llevarán a cabo durante la campaña confirmarán o contradirán estas informaciones.

Como hemos mencionado anteriormente, la convergencia electrónica CEREBRO, tiene dispositivos aplicables a cualquier tipo de elección en países donde se lleven a cabo esta clase de procesos democráticos.

El propósito de este software electoral es mantener los mapas electorales a la vista y en todo momento antes y durante la campaña. Asimismo, minimizar riesgos por omisión o desconocimiento puntual sobre lo que marcan las leyes. De igual forma el conocimiento y análisis de esta materia, sus márgenes y posibilidades permitirá un mejor aprovechamiento de los recursos legales y del uso de los tiempos para ejercer la comunicación política. Será más bien aprovechado aquello que permite la ley y al mismo tiempo puede favorecer la candidatura de quienes confíen sus campañas en esta convergencia.

Esta otra brújula para la orientación de la campaña debe coincidir con lo que señalen las que poseen los otros cuatro Atlas del sistema. Conocer el terreno donde se va a competir es indispensable para obtener el triunfo. Saber, por dar un ejemplo, de lugares que tienen dificultades de acceso por falta de vías de comunicación, o barreras lingüísticas, puede ser determinante para movilizar recursos que faciliten la votación. Conocer qué población juvenil habita en determinada zona es de gran ayuda para tomar decisiones enfocadas a este sector poblacional.

Datos necesario para generar el *software*:

- Ley electoral.
- Padrón electoral.
- Atlas electoral comparativo (2012-2015).
- Estructuras de base: comités distritales, seccionales y áreas de campaña.
- Logística de tierra.

Atlas político

Este Atlas, procesa la información sobre estructuras políticas de campañas y partidos, principalmente. Analiza perfiles de candidaturas y plataformas de gobierno. Evalúa propuestas de competidores y analiza aquello que se publica en los medios o en las redes sociales. Valora y resuelve sobre estrategias políticas y de comunicación política. Procesa políticamente impactos en redes y medios de comunicación, provenientes de los vínculos del Atlas social, básicamente. El Atlas político contiene además información sobre el devenir político vinculado con la historia reciente del país, enfoca el impacto político de los acontecimientos, lo cual posibilita un marco de reflexión más profundo y amplio sobre el acontecer presente y las consecuentes acciones de respuesta. A mayor información y análisis político corresponde mayor margen de certeza en las decisiones y mensajes emitidos. Ubicar las corrientes políticas, los grupos, sus motivaciones ideológicas e imaginarios es parte de esta operación que permite analizar el acontecer político antes (en la pre campaña) y durante el curso de la campaña.

El accionar político de los grupos y sus representantes, lo mismo que aquellos que se presentan como independientes, es otro de los objetos que procesa CEREBRO en este apartado o hemisferio. Entre las bases de datos también se incluye información acerca de los perfiles ideológicos de las principales corrientes que contienden en el país o en otro lugar donde se lleve a cabo una campaña electoral con la ayuda de CEREBRO.

Este Atlas político fue diseñado con la finalidad de contar con bancos de información extensos y suficientemente adaptados a las circunstancias políticas en las que se desenvuelve la campaña. Se propone evitar todo tipo de errores de carácter político por parte del candidato y sus equipos. Así mismo constituye un instrumento óptimo como apoyo para la toma de decisiones y orientación de la campaña, es, en cierto modo, un timón de mando que permite dirigir.

Datos necesario para generar el *software*:

- Archivo político (organizaciones políticas, sujetos políticos, plataformas de candidaturas).
- Monitoreo político 24 hrs.
- Análisis de estructuras, escenarios: gestión y acción política.
- Diseño y elaboración de comunicación política.
- Oficina de enlace y relaciones institucionales y públicas.

Atlas social

Lo conforman como ya explicamos, las redes sociales de la web (meta dato), así como bancos de información sobre actividades y listados de asociaciones, grupos organizados, asambleas, juntas vecinales, colonos, academia, medios, y demás (nodos). Este software se alimenta con bases de datos que manejan agencias como sindicatos, gremios, asociaciones, grupos de interés, *lobbies*, etc., de acuerdo a la localidad donde se efectúen las elecciones. De igual forma se lleva a cabo el seguimiento de las reacciones y toda la información relevante que se desprende a través de las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. Esta parte es fundamental para el desarrollo de la campaña en tiempos de la comunicación digital. El Atlas social facilita otra clase de análisis de la población al contar con información acerca de prácticas socioculturales tales como deportivas, religiosas, recreativas, actividades secundarias como emprendimientos económicos, entre otras.

La información sobre temas de seguridad, salud, niveles y características de escolaridad, servicios, participación ciudadana, el clima social de ciertas áreas en cuanto al ámbito o los contextos en los que se lleva a cabo la convivencia barrial, sectorial u otras formas de estatus, igualmente se incorporan en este apartado. Los consensos sobre las distintas problemáticas que atañen a cada comunidad son factores incluidos en el sistema.

Al contrastar la información de este Atlas con las respuestas de los cuestionarios de imaginarios aplicados en estos sectores, se tendrá la posibilidad de elaborar mapas más concretos que pueden dar una idea sobre ciertas tendencias o preferencias de los votantes en cada uno de ellos. Esto es fundamental para un ejercicio adecuado de políticas públicas sobre programas sociales.

El Atlas social tiene entre sus principales funciones el análisis de los perfiles de los medios de comunicación y las redes sociales; su tipo y número de audiencias, barras de programación, noticiarios, impacto social de cada uno de ellos. Incluye en su base de datos la información relacionada con los perfiles de los comunicadores al igual que las líneas editoriales que manejan. Se destacan, como señalamos, los efectos comunicacionales de las redes virtuales.

En otra de sus vertientes, también guarda información sobre perfiles de sujetos sociales visibles en el ámbito público, en tanto que a nivel discursivo figuran como objetos de atención por parte de medios informativos y seguidores en general. Se considera entre ellos a los líderes de opinión, intelectuales, religiosos, voceros oficiales, artistas o deportistas, líderes sociales, empresariales u otros que aparecen clasificados en base a los criterios que proporciona la convergencia en el área de mando, de acuerdo a la relevancia que pudieran llegar a tener sus mensajes con respecto al desarrollo de la campaña. Previsiblemente algunos mensajes serán objeto de mayor atención y respuesta que otros. En resumen, se puede decir que pulsa a la sociedad en todas sus facetas que pudieran ligarse con el proceso electoral y en particular con la campaña y su candidato.

Su propósito es utilizar la información de los distintos contextos societales para articular la comunicación política de la campaña que se dirige hacia cada uno de ellos en forma particular y a nivel masivo a través de los medios tradicionales, al igual que las redes sociales. De la misma manera otorga ítems de información clasificada para ser utilizada frente a los entrevistadores o periodistas, e igualmente con los debatientes cuando tienen lugar estas actividades.

Las imágenes precisas del Atlas social facilitan la toma de decisiones para llevar a cabo actos de campaña, así como la elaboración de discursos y mensajes, al relacionar la información con las estrategias generales.

Datos necesarios para generar el *software*:

- Monitoreo cibernético de redes sociales 24 hrs.
- Análisis de tendencias (trend topic).
- Grupo sociales o asociaciones civiles: focalización y contacto.
- Elaboración y diseño de comunicación electrónica.
- Toma de muestras: análisis de encuestas y elaboración de estadísticas.

Atlas operativo

Este Atlas es el engranaje que articula a todos los demás y también a los participantes directos e indirectos en la campaña. Es el encargado de bancar y procesar información en tiempo real, al igual que también llevar registros sobre las actividades de individuos participantes durante las movilizaciones y acciones de todo tipo. Administra los recursos humanos, financieros, técnicos o de cualquier índole. (Inmuebles, mobiliario, vehículos, equipos de comunicación e informática) Provee insumos. Diseña y promueve *marketing* político. Analiza y confiere funciones entre los involucrados directos y también colaboradores, adherentes, simpatizantes, etcétera.

Es un área de recursos humanos y materiales, pero al mismo tiempo opera como la autoconciencia de la campaña; es el ojo que todo observa en cada acción, aún a distancia. Además lleva a cabo la comunicación interna y externa hacia los nuevos adherentes quienes de acuerdo a su perfil se derivan a otras áreas de la convergencia.

Lo operativo se alimenta de bitácoras, de hojas de tareas, cronogramas, es la parte técnica que concreta las acciones y guarda registro de cada una de ellas. Administra información curricular, tra-

yectorias o antecedentes de grupos y sujetos, asigna comisiones y representaciones.

Lleva el seguimiento de los planes de medios para revisar que se cumplan en tiempo y forma las transmisiones. Es la parte medular de la logística de la campaña al organizar bases de apoyo, comités, brigadas, entre otras iniciativas. Aquí se lleva a cabo el monitoreo de medios cuya información se relega a los Atlas correspondientes de acuerdo a los contenidos.

Este Atlas operativo se encarga de coordinar las agendas de la candidatura tanto con los medios de comunicación como las relaciones públicas. Convoca y coordina ruedas de prensa, entrevistas, participación a programas, debates, foros u otros. Otra de las funciones operativas consiste en la coordinación de reuniones de trabajo de los distintos equipos que participan en la campaña, lo cual es también dirigido desde esta área de CEREBRO.

El propósito o finalidad que dio lugar a este Atlas consiste en conformar una coordinación integral de cada uno de los elementos que de forma directa o indirecta mantienen relación con la campaña, desde recursos materiales y humanos hasta efectos mediáticos o de las redes sociales. Sirve como vaso comunicante con el mando central; es, de algún modo, la correa de trasmisión de la campaña.

Datos necesarios para generar el *software*:

- Base de datos de los equipos de la campaña/organigramas.
- Registros financieros: gastos/topes de campaña.
- Padrón de activos en la campaña (militantes, adherentes, simpatizantes) Es importante tomar en cuenta que a medida que ingresan nuevos adeptos que reciben su código de acceso, el perfil de éstos es evaluado conforma a la participación que registra en el sistema. De ahí se les deriva hacia alguno de los Atlas de la convergencia.
- Registros de comunicación electrónica interna/externa (equipos de reacción).
- Equipos de acceso portátiles para registros masivos.

En el cuadro 1 se muestran los campos de actividad en cada uno de los hemisferios de la convergencia.

Cuadro 1. CEREBRO Mando central.			
Electoral	**Político**	**Social**	**Operativo**
Ley electoral	Archivo político Organizaciones políticas	Monitoreo cibernético de redes sociales 24hrs.	Registros
Padrón electoral	Monitoreo político 24 hrs. /4	Análisis de tendencias trend topic	Base de datos
Atlas electoral (comparativos)	Análisis de geografía electoral comparativa.	Grupo sociales (focalización y contacto)	Padrón activos en campaña (seccionado)
Estructuras de base (comités seccionales)	Elaboración y diseño de la comunicación	Elaboración y diseño de comunicación electrónica	Comunicación electrónica de los equipos de reacción
Representantes de casilla Logística electoral	(Relaciones públicas) Oficina de enlaces institucionales / sociales /políticos	Análisis de encuestas estadísticas	Promoción de acceso operativo

Fuente: Elaboración propia.

Inicio de operación del sistema CEREBRO fase experimental (enero-mayo 2018)

Durante el tiempo que transcurrieron las pre campañas y parte de las campañas para las elecciones federales del 2018, se abrieron convocatorias para realizar registros por parte de quienes aspiren a ser pre candidatos a un cargo de elección popular, a saber:

Las elecciones estatales de Jalisco se realizaron el domingo 1 de julio de 2018, simultáneamente con las elecciones federales, y en ellas se renovaron los siguientes cargos de elección popular, a saber:

- Gobernador del Estado de Jalisco. Titular del poder ejecutivo del estado, electo para un periodo de seis años, no reelegible en ningún caso.
- 39 diputados del Congreso del Estado. De los cuales 20 son electos por mayoría relativa y 19 por representación proporcional.
- 125 ayuntamientos, compuestos por un presidente municipal y sus regidores. Electos para periodo de tres años no reelegibles para el periodo siguiente.

Así mismo en el ámbito federal, en el marco de las elecciones federales serán renovados los cargos de:

- Presidente de la República: jefe de Estado y de Gobierno de México, electo para un periodo de cinco años y diez meses sin posibilidad de reelección, que comenzaría su gobierno el 1 de diciembre de 2018 y finalizará el 30 de septiembre de 2024.

- 3 senadores por Jalisco: Miembros de la cámara alta del Congreso de la Unión, (dos correspondientes a la mayoría relativa y uno otorgado a la primera minoría), electos de manera directa, por un período de seis años con posibilidad de reelección para el período inmediato, que comenzará el 1 de septiembre de 2018.
- 20 diputados federales por Jalisco: Miembros de la cámara baja del Congreso de la Unión que formarán parte, a partir del 1 de agosto del 2018, de la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión de México.

Para llevar a cabo algunas pruebas hubo contacto por parte de integrantes de la convergencia electrónica con representantes de candidatos al gobierno de Jalisco. La relación surgió a través de personas (periodistas y políticos) que conocieron de algunos estudios realizados durante las campañas electorales en los comicios de 2012 y 2015, los cuales fueron publicados en el libro *Imaginarios y Elecciones*, presentado en 2018. De igual forma algunos estudiantes colaboran o tienen relación con personas vinculadas con alguna campaña. Se realizaron reuniones por invitación del personal de dos equipos que representan a candidatos propuestos por institutos políticos, siendo estas conversaciones en lugares públicos y de manera cordial e informal. Así mismo en el mes de septiembre de 2017, en una participación como conferencista ante un grupo de aspirantes a un cargo de elección de manera independiente; se describió el desarrollo de CEREBRO despertando reacciones de acuerdo a la variedad de preguntas que hizo el público. Algunas personas hacían apuntes cuando explicaba el funcionamiento de esta combinación de software e interfaces generando la inteligencia artificial que se pondría en práctica durante una competencia electoral. Uno de los candidatos al gobierno del estado de Jalisco se interesó en trabajar con este apoyo tecnológico, por lo que ofreció el espacio junto con la dinámica de la campaña para hacer la prueba en tiempo real.

El staff

El staff que opera la convergencia, se ha conformado a partir del verano del 2017, cuando surgió la idea de crear una inteligencia artificial para dirigir campañas electorales. Se trata básicamente de estudiantes de distintas carreras: ciencia política, derecho, comunicación, relaciones internacionales y sistemas, se cuenta además con un asesor especialista en diseño de *software* que es el responsable de proveer y mantener los equipos, junto con un grupo de especialistas del mismo staff.

Al dar inicio la campaña, el staff trabajará fuera de escena, como si fuese la tramoya para que fluyan los actos de la obra. Permanecerá siempre en *off* (fuera de foco). Se integró (dependiendo de la región o zona) por: un director general, cuatro coordinadores de área quienes tuvieron a su vez dos apoyos por cada área logística, de acuerdo a los tres turnos que debieron cubrir de 8 horas cada uno.

El servidor maestro y su espejo quedan instalados en un cuarto seguro dentro de la casa de campaña principal. En los días anteriores a la etapa de pre campañas se cargaron los programas en dichas máquinas que comenzaron a operar junto con algunas terminales que servían para los registros del Atlas Operativo. La fecha tentativa para encender el sistema fue el 24 de febrero. A partir de ese momento estaría en funcionamiento durante las 24 horas todo el transcurso de las campañas y hasta que finalizó el proceso electivo con la entrega de las constancias de mayoría por parte del INE.

Cuando llegó el momento de accionar el sistema se organizaron tres turnos de trabajo por parte de los operadores del staff técnico que hizo reportes cada 4 horas. Éstos llegaron en forma directa al candidato a través de los asesores encargados de cada área del mando central EPSO[1]. Se emitieron otro tipo de alertas de forma

1. EPSO son las siglas de los distintos atlas (Electoral-Político-Social-Operativo). Se integra de cuatro representantes de la estructura del candidato. Cada uno desciende y recoge información a través de canales en los 125 municipios que comprenden geográficamente al estado de Jalisco; formando una red.

espontánea en respuesta de algún incidente o acontecer que trascendió en el proceso electoral.

Registro de precandidatura

El sábado 27 de enero a partir de las 18:30, tuvo lugar el registro como pre candidato del aspirante al gobierno de Jalisco, César Madrigal, como representante del Partido Acción Nacional (PAN). Hubo otros tres aspirantes que hicieron sus respectivos registros en la semana que terminó el domingo 28 de enero.

Tomando en consideración la enorme cantidad de votantes potenciales que tiene esta entidad y que están a favor de las candidaturas de este partido, siendo éste uno de los más tradicionales en cuanto a programas e ideología conservadora, la participación de gente en el acto fue modesta, quizá un centenar de personas. Participaron en su mayoría individuos cercanos al político. El grupo que se mantuvo expectante en la calle se formó entre conocidos, familiares y otros que han militado e igualmente acompañado en elecciones en las que obtuvo dos triunfos: una diputación local y una más en el Congreso de la Unión.

Una intervención de algunos minutos fue suficiente para mostrar agradecimiento y entusiasmo por el triunfo. Cabe destacar que hubo al menos tres representantes de medios de comunicación que hicieron entrevistas y tomaron videos y fotografías. La noticia fue también difundida en las redes sociales.

Para un grupo estudiantil de ciencia política se presentó esta como una oportunidad idónea para observar internamente el curso de una campaña electoral, indistintamente de sus preferencias o afinidades políticas que ya comienza a tener cada uno de los integrantes. La necesaria distancia del objeto de estudio ha de ser el distintivo fundamental de las tareas en tanto se mantienen como un proceso de aprendizaje en la práctica. Más allá de la inteligencia emocional que cada participante pueda o desee mostrar, partimos

de la premisa de que cada individuo es libre en sus ideas y quienes se encuentran en el equipo lo hacen para compartir las habilidades junto con la experiencia, lo cual tiene más de un beneficio personal y curricular, principalmente.

Un triunfo electoral no se da por sentado. Por supuesto ha de subrayarse que la correlación de fuerzas junto con la conciencia de los mexicanos no está en paz. Existen abismales fracturas en la sociedad, se acumula una gran cantidad de agendas incompletas que han sido cubiertas a medias o con desdén por parte de quienes tienen la responsabilidad de gobernar. Trabajar por un gobierno no debe ser alentado solamente por las garantías materiales para satisfacer las necesidades individuales, sino que el empuje del transformador social ligado al sector público, le ha de llevar a renovar las instituciones y hacer cambios notables que puedan agradecer las generaciones del futuro, en lugar de lamentarse por la irresponsabilidad de quienes tuvieron en sus manos los gobiernos anteriores.

Un gobierno ético tiene que ver con trasparencia. En ese sentido CEREBRO compite también por incrementar la transparencia dentro de lo que sucede durante la campaña electoral. Cada acción deja huellas. La posibilidad de registros y seguimientos de las interacciones entre grupos, instituciones, sujetos, asociaciones, redes sociales, etcétera, hace que todo sea visible. Aquí se abren quizá nuevos paradigmas en las formas de llevar a cabo elecciones en las democracias en construcción de América Latina y en el mundo. Ningún capital extraño puede pasar desapercibido como para penetrar en los fondos financieros, como tampoco los egresos pueden ser sombras que pasan sin ser detectadas. Los malos antecedentes que se tienen en México sobre la corrupción electoral topan aquí con un esquema táctil que todo ve, todo oye, todo registra. Quizá entonces la limpieza del sistema político pueda comenzar por la limpieza y trasparencia en las campañas. Si se organiza mejor, se compite mejor, entonces se puede gobernar mejor. Y

qué mayor beneficio puede haber del que sean jóvenes los nuevos emprendedores del gobierno eficiente y honesto. Jóvenes impulsando políticos igualmente jóvenes, por medio de sus máquinas tecnológicas potenciadas por multitudes de redes interactivas. Se abre hoy la ruta hacia la nueva política que va sobre una ola digital a enorme velocidad.

El verdadero *Big Brother* está aquí. Ejércitos de cibernautas vigilan sin descanso el acontecer social y asombrosamente les interesa sobremanera la política. El periodo de las precampañas culminó el 11 de febrero. El 31 de marzo dieron inicio las campañas para gubernaturas.

A continuación, en esta especie de bitácora del proceso electoral presentamos una breve síntesis de lo acontecido a partir de que todas las campañas estuvieron en curso y no se detuvieron hasta tres días antes de la cita en las urnas.

El precandidato al gobierno del Estado de Jalisco con quien tuvimos el acuerdo de probar la convergencia, recordemos que CEREBRO es una convergencia electrónica finalmente no pudo conseguir la postulación por parte de su partido, por lo que interpuso un recurso legal ante el Tribunal Electoral, en el que manifestó algunas violaciones a las leyes y al procedimiento interno del partido. Esta situación se presentó en la última semana del mes de marzo, faltando unos días para el inicio formal de las campañas para gobernador que fue el día 29 de marzo de 2018. El revés político fue contundente para el postulante quien permanece en actividad política y con planes de continuar en la siguiente etapa electiva.

El día 23 de mayo la Sala Superior del Tribunal Federal resolvió que no es procedente la impugnación presentada por parte de este aspirante a gobernador de Jalisco por el PAN. Es importante señalar al respecto que los acuerdos políticos cupulares que dieron como resultado la coalición "Por México al Frente", dejaron sin posibilidades a este precandidato. Como nos refirió en la confianza de colaboración que se generó entre ambos equipos de trabajo, él sí

representaba una opción real de competición dado que se preparó durante varios años a crear una estructura política estatal. Además de contar con apoyos en el contexto nacional de su partido. Es importante decir también que una trayectoria que es públicamente conocida avala estas pláticas.

En el equipo de trabajo quedamos momentáneamente sin proyectos de campaña, sin embargo, fuimos localizados por los equipos de varios candidatos que se postularon para las alcaldías de Guadalajara y Zapopan. De igual manera algunos integrantes del equipo del aspirante por el PRI al gobierno solicitaron una entrevista para conocer las propiedades del sistema, lo cual fue infructuoso porque había poco margen de tiempo para el día de las elecciones. Hicimos cálculos sobre los días que tomaría la instalación de los equipos junto con los programas que es necesario probar con el equipo técnico y operativo. Además de lo anterior era necesario dar algunas capacitaciones para evitar demoras o errores, de manera que decidimos no estar presentes en campañas tan avanzadas. Aclaro que buscábamos una campaña para poner en operación los equipos como objetivo principal. No tenemos compromisos de ninguna naturaleza con institutos o corrientes políticas.

El laboratorio continuó sus trabajos en lo referente a elaboración de encuestas que se llevaron a cabo, alrededor de 350 en el transcurso de las campañas al transcurrir la primera semana de mayo. Dichas encuestas con la base teórica de los imaginarios sociales, nos pudieron dar un panorama de las preferencias que tuvieron los votantes respecto del sufragio del 1 de julio. Se tomaron muestras con los candidatos para la elección federal y para la estatal. En el anexo de este documento mostramos las gráficas del ejercicio junto con la metodología practicada. En este mismo apartado se explican las características del software "maestro", cuya enorme capacidad, permite la velocidad necesaria para el manejo de volúmenes considerables de información de acuerdo a cada hemisferio de la convergencia. De igual manera presentamos un diagrama de

flujo que articula los bancos en una base central o comando general. Este es, a grandes rasgos, el arquetipo del diseño de esta implementación: Convergencia Electrónica de Redes, Electores y Resultados Observados.

Los imaginarios en el contexto de una competición política

Para darnos una idea más completa acerca del concepto de imaginario, tratado de manera prolija por pensadores revolucionarios como Cornelius Castoriadis o Charles Taylor, entre otros, remitimos a los lectores a consultar el libro *Imaginarios y elecciones* (Viila, 2017), también la obra *La política de la comunicación* (Villa, 2013). A continuación se presenta un párrafo extraído de esta última obra:

> Los imaginarios en México:
> Para la presente investigación fue necesario desarrollar empíricamente una tipología sobre los imaginarios sociales en México, la cual guarda algunos conceptos vertidos en los trabajos que han sido realizados en referencia a los atributos del liderazgo. Ésta ha sido utilizada con la finalidad de complementar el trabajo de campo que exploró la tendencia de la decisión política de los votantes de las elecciones el 1° de julio de 2012. "Dos de las investigaciones con mayor trabajo empírico desarrolladas en este campo (Miller, Wattenberg y Malanchuc, 1986; Kinder, 1986) arribaron a una serie de atributos susceptibles de conformar un tipo ideal de cualidades que pueden emplearse como esquema para el abordaje y análisis de los atributos de un líder. Para Miller, el liderazgo abarca cinco dimensiones" (Crespo *et al.,* 2010: 91-92). La competencia, entendida como la capacidad intelectual y la experiencia; la integridad, que agrupa confianza, la honestidad y la sinceridad; la fiabilidad, puente entre la competencia y la integridad, que congrega los atributos relacionados con la responsabilidad, la

dedicación y la agresividad; el carisma, definido como la capacidad de comunicar y conectar con la gente, y la apariencia. Si bien estos autores logran entrelazar resultados con una exploración a partir de atributos, en nuestra investigación fue necesario desarrollar una tipología propia, cuya sustentación teórico metodológica se explica en las siguientes páginas, a la que llamamos "Modelo por imaginarios" (Villa, 2013).

No ha habido cambios en el modelo a la fecha, excepto en la última variable o imaginario: liderazgo o ideología afín con el combate a la corrupción.

Para recordarnos un poco, así como también para los lectores que no han tenido información acerca de este método, explicaremos nuevamente en qué consiste e igualmente cuál es la sustancia teórica que lo acompaña.

Desarrollo del modelo

En los imaginarios encontramos conceptos legibles o atajos cognoscitivos, que nos describen simbólicamente un episodio social en un determinado contexto. Se trata de unidades enunciativas que contienen significado susceptible de ser ordenado e interpretado. Al sistematizar y operacionalizar la información de las variables con esta metodología, logramos un instrumento que tiene aplicación para hacer diagnósticos sobre tendencias electorales, entre otros usos. Asimismo, es posible aplicar el modelo para la detección de liderazgos en organizaciones de los sectores público y privado, al igual que líderes sociales u otros, con la ayuda de ítems específicos. Ítems para realizar el estudio: aplica en México para procesos electorales:

- El imaginario del tener: el estatus o la idiosincrasia (patrimonio).
- El imaginario sobre la imagen o apariencia (carisma).

- El imaginario sobre el estado civil.
- El imaginario de la ideología y el discurso (forma de pensar).
- El imaginario de las redes o grupos sociales (círculos de amigos o seguidores).
- El imaginario de la experiencia y el conocimiento (capacidad).
- El imaginario de la inteligencia y el desenvolvimiento (sagacidad).
- El imaginario de los padrinazgos hegemónicos o bases de apoyo (fuerzas externas).
- El imaginario de aparecer en los medios de comunicación (La sobre representación de la imagen y el relato).
- El imaginario del líder que puede luchar contra la corrupción, para el caso de las elecciones del 2018.

Con el propósito de acercar el estudio a la problemática local y, sobre todo, salvar en lo posible las limitaciones de carácter conceptual que suelen atrapar algunas investigaciones, fueron tomados en cuenta los estudios de campo, así como los textos cuyo contenido abarca diversas perspectivas teóricas en los cuales se basó Raúl Béjar, para escribir y reeditar, varias veces, su obra, siendo la correspondiente a 2007, la que fue consultada para escribir este capítulo. Especialmente se incorpora el concepto de "carácter social", con lo cual define un perfil conductual que nos ayuda a tener una aproximación sobre el modo de ser de los sujetos en un determinado contexto social.

> En otras palabras, el carácter social consiste en aquellas características que llevan a la gente a configurarse y a querer actuar como tiene que actuar en el medio social existente. Por ejemplo: una sociedad industrial que está creciendo continuamente en mecanización y burocratización del sistema ocupacional requiere rasgos de personalidad tales como disciplina, buena conducta y puntualidad en amplia escala, si quiere funcionar efectivamente (Béjar, 2007: 69).

Las diferentes categorías de acuerdo a como fueron clasificados los grupos que sirvieron para las muestras de la investigación, dan cuenta de la enorme heterogeneidad de los grupos societales e igualmente, aquellos rasgos en común que son observables como para describir el carácter propio del mexicano, lo cual incluye rasgos de tipo sicológico, al igual que una multiplicidad de características condicionadas por los contextos socio-históricos y culturales en las diferentes regiones geográficas que conforman el territorio nacional.

El imaginario del tener: el estatus quo socioeconómico

La importancia de tener "algo" que se refleje en bienes materiales, constituye quizá, la mayor aspiración para el groso de la gente. "Quien tiene vale". Esta idea es en realidad un axioma que puede aplicarse a distintas estratificaciones de los grupos sociales en México y puede ser comprendido como rasgo distintivo de sociedades con graves asimetrías socioculturales y económicas, en cualquier área geográfica del mundo. De acuerdo con ello, tener es más importante que ser "alguien en la vida". La mayoría de sujetos valora esta condición para sí mismos y para el prójimo. Los sujetos opulentos generalmente gozan de respeto. De acuerdo como lo explica Taylor:

> Admiramos y respaldamos a los ricos y privilegiados, y a cambio disfrutamos de una estabilidad sin la cual sería imposible la prosperidad. El diseño divino consiste en una concatenación causal, no en una armonía de los significados. En otras palabras, los seres humanos nos hallamos siempre inmersos en un intercambio de servicios. El modelo fundamental parece ser lo que hoy conocemos como economía (Taylor, 2006: 88-89).

Quienes pertenecen a clases sociales económicamente mejor posicionadas, obtienen privilegios extras al ser vistos como "clase do-

minante", por aquellos otros que no forman parte de las élites. De tal suerte que los sujetos con aspiraciones políticas que surgen de estos segmentos pueden con ello tener cierta ventaja.

De acuerdo con este imaginario, la capacidad económica de los políticos es tomada en cuenta por los potenciales electores. Si la procedencia de la fortuna, o el origen del buen nivel de vida del candidato pasa a ser considerado como honorable entre el grupo social involucrado, lo más probable es que sumará puntos en cuanto a su aceptación. Un buen estándar de vida refleja equivalencias de éxito y por ende otorga el derecho de poseer y ejercer el mando. En forma contrapuesta, un patrimonio modesto puede ser visto como reflejo de honestidad.

El imaginario sobre la imagen o apariencia (carisma)

La apariencia física, la imagen que proyectan los candidatos a elección popular es un factor que influye en la conciencia del electorado, aunque no es determinante a la hora de emitir su voto. Una de las características de los medios de comunicación visuales, en especial la televisión, es que pueden presentar una imagen modificada en cuanto a variables estéticas, en favor de un determinado candidato. De acuerdo con el análisis cultural de Thompson (1991), entre otros autores, la forma en que se colocan y ajustan las cámaras para que logren determinado efecto, la iluminación, la ecualización del audio, lo mismo que la disposición del set o estudio, cuando es el caso, o las distintas locaciones donde se lleve a cabo la grabación o transmisión, influyen en la forma como las audiencias perciben a quienes se presentan ante sus pantallas. Es factible "ayudar" a destacar cualidades que se consideran como empáticas hacia los receptores, a través de un manejo profesional de los recursos de la imagen y el sonido. Igualmente es susceptible de ser eliminado aquello que "estorba" la imagen que se desea proyectar. Todo esto en base a dispositivos tecnológicos cada vez más perfeccionados y, por supuesto, según la habilidad y creatividad de los productores.

Existe desde hace años una especialización sobre este tema cuyos representantes se definen como expertos en imagen.

El imaginario del estado civil

Deben quizá existir estudios que apoyen la argumentación en favor de la conveniencia de que los candidatos a un cargo de la importancia de la presidencia del país, se muestren con estado civil de casados. Es posible inferir que por ese motivo tanto Marcelo Ebrard como Enrique Peña Nieto, contrajeron nupcias en vísperas de manifestar sus aspiraciones políticas, como en su momento lo hiciera López Obrador. No lo menciona la Constitución entre los requisitos para asumir la primera magistratura, sin embargo, es algo fundamental para la cultura tendiente a la conservación de las tradiciones más representativas de la idiosincrasia, como es el matrimonio; tanto en el terreno civil como eclesiástico y la formación de la familia; como célula fundamental del tejido social. Es conocido que las empresas de la iniciativa privada, en su mayoría, valoran de forma especial el estado civil de los empleados o directivos y lo mismo sucede en otros ámbitos de la sociedad. Como si tal circunstancia dictaminara o inspirara conductas, lo cual es probable, más no debe ser considerado como una regla ni mucho menos. Se trata, de acuerdo a los postulados básicos del presente análisis, de imaginarios que inculcan mas no determinan conductas. La calidad o estatus de cónyuge transmite mayores grados de confianza que el estado célibe, según lo sugieren estos imaginarios. Por su parte proyectar una imagen de armonía familiar es positivo para él resultado de una campaña.

Durante los estudios que realizamos a través de encuestas por imaginarios durante los meses que transcurrían las pre campañas y campañas electorales, (2017-2018) observamos que este imaginario sobre el estado civil de Andrés Manuel López Obrador, no le favorecía. Si bien no menguaba aceptación entre posibles votantes, tampoco le daba puntos. Por esos días tenía una notable participación en las redes sociales la señora Beatríz Gutiérrez Muller,

esposa del ex-candidato de la coalición "Juntos haremos historia". Verifiqué los comentarios en el *Facebook* y efectivamente había discrepancias de opiniones con tendencias más negativas. La gente especulaba sobre una posible primera dama e incluso alguien escribió que quizá estaban preparando a la señora para continuar en el siguiente sexenio. Otro más cuestionó que ella se publicitara en tanto no estuviera en las boletas. Se tiene la experiencia de la consorte de Vicente Fox, quien fue sumamente protagónica desde el primer día en los Pinos hasta mucho después de su salida. Por si fuese poco, Margarita Zavala apoyada por su marido Felipe Calderón, igualmente estuvo en la contienda. Hubo evidencias que supimos gracias a la metodología de las encuestas, de que el electorado piensa elegir un candidato sin su esposa. Como si alguien del equipo del candidato de esta corriente política lo hubiese transmitido, a los pocos días dejó de figurar la compañera de AMLO, inclusive grabó un spot para confirmar que de ganar su marido no habría una *primera dama*, además de manifestarlo por otros medios como en la entrevista que hizo Sanjuana Martínez para "SinEmbargo.com." habla de su rechazo por la idea de la "Primera Dama", pero también de su miedo a convertirse "en una persona que no soy", en el caso de que su marido obtenga el triunfo en las urnas.

El imaginario de la ideología

Pese a que se escucha redundante, el imaginario de la ideología o idea sobre las ideas, es un aspecto crucial para tomar en cuenta por parte de los equipos de los candidatos, por ellos mismos y desde luego por los electores. Se trata de la forma de pensar, de los *hábitus* y de los valores que se incorporan en el accionar y en lo que éstos argumentan públicamente y en ocasiones se ventila, incluso voluntariamente, como el caso en que los dos presidentes recientes llegaron a exhibir o publicitar su fe religiosa.

Ya hemos comentado la importancia que en lo político significa la participación del clero y en sí el papel que juega la cultura del

catolicismo en las sociedades mexicanas; lo cual varía de acuerdo a la multiplicidad étnica e idiosincrasia de los grupos que conforman la feligresía. Los otros discursos, las otras ideologías que igualmente tienen arraigo y adeptos en número importante como para ser tomados en cuenta en una elección de carácter federal, o de cualquier nivel, son imaginarios en pugna que llegan a representar el contrapoder, sin que necesariamente sean atravesados por el tema religioso. Los sujetos toman en cuenta los aspectos ideológicos en tanto representen sus propios valores o bien, perciban que éstos son amenazados por determinada ideología y eligen en consecuencia. De acuerdo con ello, las campañas se orientan en función de lo que pueden ofertar como beneficios las tendencias ideológicas con el propósito de ganar simpatizantes, pero también lo hacen cuando se trata de realizar ataques mediáticos. Utilizan los imaginarios ligados a determinada ideología igualmente desprestigiada a base de imaginarios, para generar reacciones de miedo y confusión al grado en que afecten al opositor. Al escribir este párrafo observé que el ex-candidato Juan Antonio Meade recientemente afirmó en una entrevista que le hicieron en su domicilio que él acude a misa y se confiesa cada domingo. Era posible ver en el video que había un retrato de la Virgen de Guadalupe en uno muro situado detrás del candidato. Otro ejemplo en esta contienda electoral del 2018 fue el efecto viral en redes sociales de una campaña negativa llamada "Kumamoto contra la familia", en la que se interpusieron imágenes donde aparecía este candidato en una entrevista dando respuestas a preguntas sobre matrimonios de personas del mismo sexo.

El imaginario de las redes o grupos sociales

El capital social es fundamental para un candidato, se trata de sus principales apoyos por parte de seguidores que llegan a conformar ejércitos de voluntarios entregados a las tareas que requiere el montaje de una elección. No tan sólo cubren acciones estratégicas de proselitismo, sino que además llevan a cabo la logística en di-

versas áreas dentro y fuera de las instituciones participantes. Esta tarea corresponde en principio a los partidos, sin embargo, éstos son, por lo regular, rebasados por los grupos civiles organizados que juegan este papel relevante. Los grupos son los encargados de la recaudación financiera, incluso ocasionando conflictos de carácter regulatorio entre otras funciones imprescindibles, como son las áreas de comunicación. Sirven de enlace y fungen también como picaporte o lobbies que permiten contactos estratégicos. La estructura social que dispone, es también un indicador del nivel de fuerza de un candidato. La directora de la campaña de Andrés Manuel López Obrador, Tatiana Clouthier, manejó con destreza las redes en favor de MORENA y en especial del candidato a la presidencia. Del resto de las candidaturas se puede decir que en ámbito de las redes sociales fueron rebasadas en cuanto al número de seguidores y las respuestas favorables o *likes*, que dieron los internautas, seguidas de memes u otras variables comunicativas.

El imaginario de la experiencia y el conocimiento

La trayectoria, el currículum, entre otros aspectos del intelecto o el campo profesional, conforman temas que también se consideran entre algunos segmentos del electorado. Una trayectoria que revele eficiencia u otras cualidades que redunden resultados positivos, constituye puntos importantes a favor. Además, lleva implícita la ética u honestidad de quien es evaluado.

El imaginario de la inteligencia y el desenvolvimiento personal

Las capacidades como la inteligencia, suelen ser valoradas en forma altamente positiva por quienes depositan un voto de confianza. Un candidato percibido con sagacidad se convierte en líder, en cambio quienes adolecen de esta cualidad pronto ven mermado su capital político. Cabe señalar que en las primeras muestras piloto aparece este rasgo como preferencial para quienes contestan las

encuestas. ¿Será que la población percibió que los gobernantes no se distinguen por esa característica intelectual? *Ergo*, existe una evidente demanda ciudadana por tener como dirigentes del gobierno a personas inteligentes.

El imaginario sobre los padrinazgos: siglas de partido o respaldo social

Cuando el ascendente político del candidato es conocido o intuido por el electorado suceden efectos. Una fuerza superior de respaldo puede ser garante de buenos resultados para los adeptos o simpatizantes, al mismo tiempo en que los opositores pueden percibir cualquier influencia como injerencia desleal o abiertamente ilegal. El fenómeno que se conoce en el argot de la política como padrinazgo, no es otra cosa que el "espaldarazo" de grupos de poder o personas destacadas hacia determinada candidatura, lo cual se traduce en apoyos de toda clase e igual número de compromisos. Los respaldos que operan en torno a las figuras de los candidatos, al igual que en las compañías que patrocinan deportistas o eventos, se constituyen como actores estratégicos en las elecciones. Su presencia en el proceso puede tener distintas lecturas que favorecen o desfavorecen al candidato respaldado.

El imaginario de aparecer en los medios de comunicación

Aparecer en los medios se ha vuelto esencial para la actividad política durante las campañas y aún en otros momentos, como parte de las rutinas partidistas que buscan conectar con amplios sectores poblacionales. Este indicador es fundamental para algunas de las hipótesis planteadas que se integraron en el presente estudio.

El imaginario del líder que combatirá la corrupción

Este imaginario es forzado por la propaganda oficial y se incluyó igualmente con fines de análisis. Con ello obtuvimos información

útil sobre las políticas públicas de seguridad y su impacto mediático entre grupos civiles. ¿Qué tanto permea este tema durante el proceso electoral?, esta fue una de las preguntas clave.

Análisis del seguimiento realizado a la contienda electoral 2015

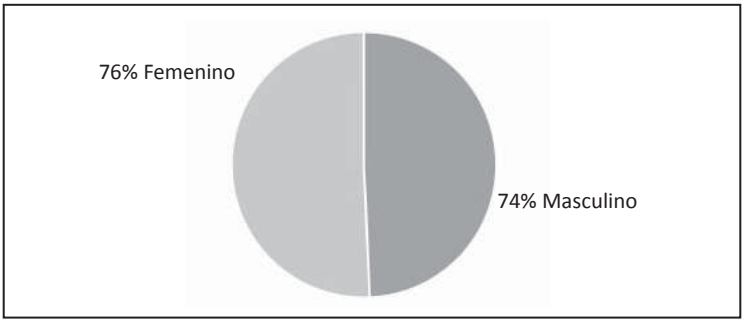
Se presentan los datos sobre los resultados del estudio que estuvo basado en las respuestas de 150 encuestados en la Zona Metropolitana de Guadalajara, de ellos fueron: 74 hombres, 76; mujeres.

Cuadro 2. Edades de los encuestados.

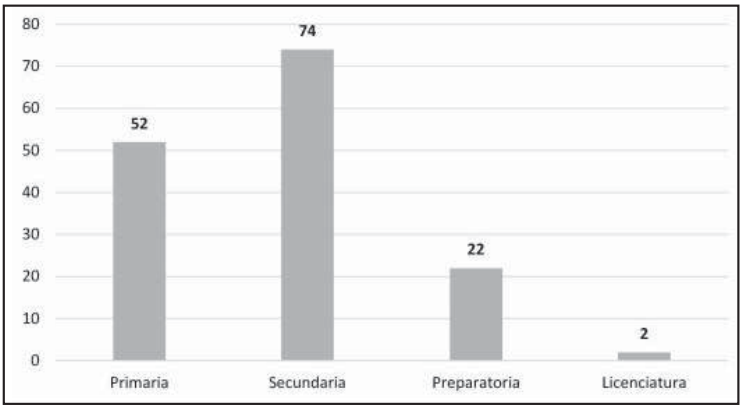
Edad	Número de Encuestados
30	32
27	27
55	18
50	16
44	12
23	10
18	8
33	8
29	6
20	5
60	3
63, 19, 25, 41, 37	5

NOTA: Todos los cuadros y gráficas fueron elaborados por el autor.

Gráfica 1. Sexo de los encuestados.

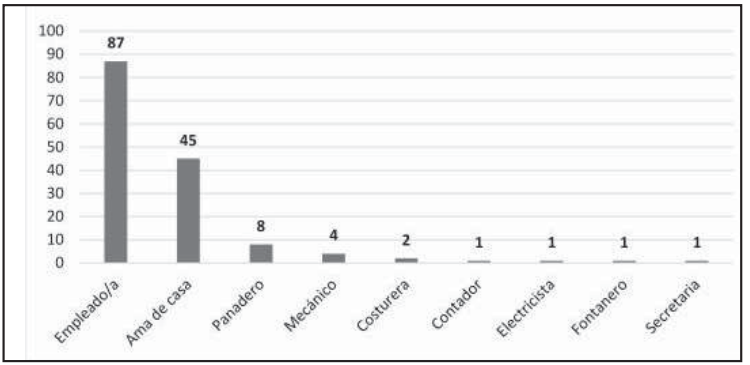


Gráfica 2. Nivel de Estudios de los encuestados.



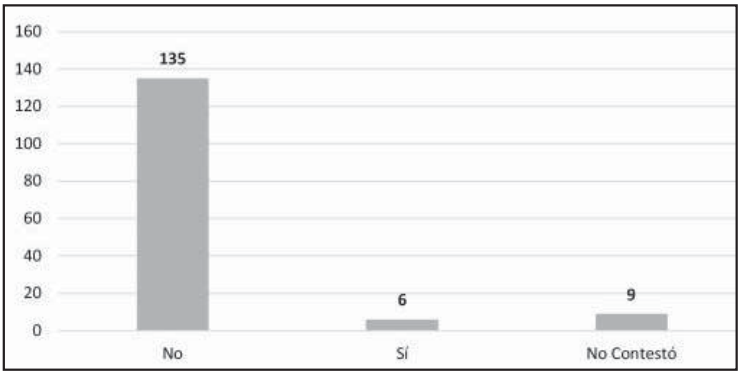
Observación: Nótese el bajo nivel de estudios que mostraron los sujetos encuestados.

Gráfica 3. Ocupación de las personas encuestadas.



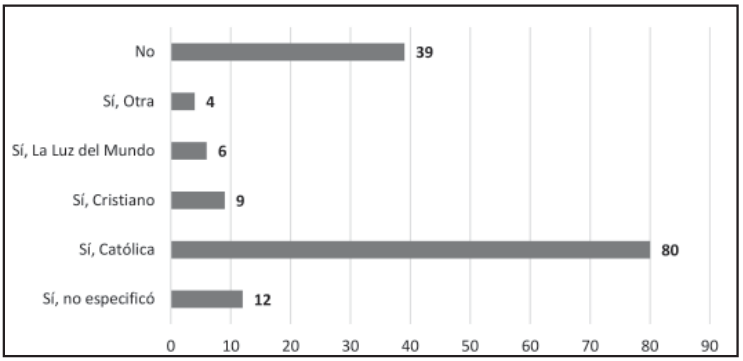
Observación: Nótese el mayor número de personas que se desenvuelven como empleados y sobre todo amas de casa. La tradición de las mujeres en las responsabilidades del hogar se mantiene alta.

Gráfica 4. Preferencia por algún partido político de las personas encuestadas.



Observación: Esta gráfica muestra el descontento popular hacia los partidos políticos.

Gráfica 5. Religión.



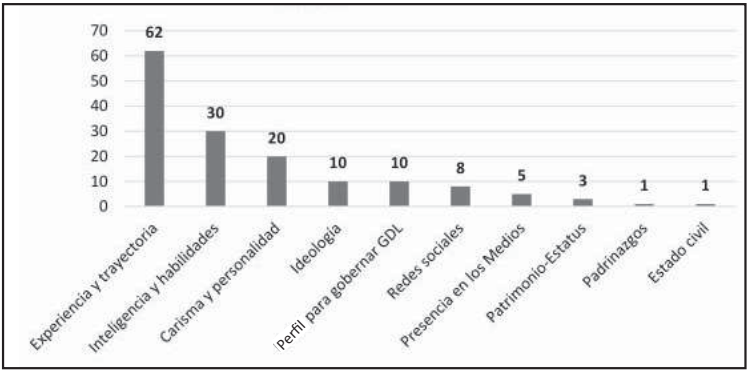
Observación: Llama la atención la cifra de personas que declaran no pertenecer o practicar alguna religión, en una sociedad que se integra con una mayoría de practicantes o creyentes de la Fe católica. En el presente cuestionario participaron casi la mitad de los que sí declararon ser católicos.

Para la fecha del levantamiento de las encuestas elegimos en la ciudad de Guadalajara, 10 secciones electorales, en los distritos 8 y 13 locales. Esto en base a que dichos distritos han elegido diferente partido durante las dos últimas elecciones: 2009 y 2012. La encuesta se realizó durante los días que abarcaron: del 8 al 30 de mayo del año 2015. Fue utilizado este tipo de muestreo no probabilístico (muestreo intencional o de conveniencia) (con error de valor estadístico de ±3) a través del cual se encuestó a 150 personas con domicilios en las siguientes secciones electorales, involucradas: Distrito 8: 1360, 1174, 1249,1361, 1110; Distrito 13: 1489, 0965, 0750, 1034, 0743.

La investigación fue practicada por medio del cuestionario que consta de 6 preguntas de datos básicos y 4 preguntas sobre las características de un candidato, además de la relación de estas con algún contendiente (Alfaro, MC; Villanueva, PRI; Petersen, PAN).

En el caso de las menciones, solo se tomó en cuenta las que aparecieron como primera vez, en todos los casos. Dicha muestra solo es relevante por lo que contestaron como opción primordialmente.

Gráfica 6. Menciones.



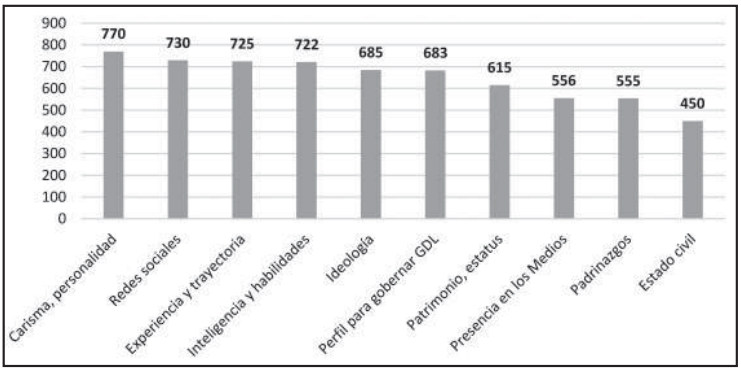
Imaginarios. Enrique Alfaro

En el análisis sobre el candidato de Movimiento Ciudadano pudimos advertir en aquél entonces, que la característica más tomada en cuenta por el imaginario social fue su carisma y personalidad. Enseguida la gente encuestada dio importancia a las redes sociales. Coincidimos en estas apreciaciones dado que efectivamente el candidato Enrique Alfaro ha logrado consolidar una imagen pública carismática, a la que se atribuye la capacidad de resolver infinidad de problemas que inclusive se vuelve difícil estimar siquiera los grados de dificultad que esto representa en una metrópoli como lo es la capital de Jalisco. Esta característica es propia de ciertos líderes que se vuelven fenómenos en términos de popularidad y aceptación por parte de ciudadanos que se convierten en seguidores totalmente confiados.

Como segundo imaginario valorado por quienes decidieron votar tenemos las redes sociales. Sin duda las redes sociales fueron la palanca de apoyo gracias a la cual fue catapultada la candidatura por millones de usuarios que multiplicaron los efectos, sobre todo a través de *Facebook*. Las cifras de *likes*, de acuerdo a estudios que se realizaron por parte de nuestro equipo, superaron hasta un 600% a

las que obtuvo en sus páginas el contendiente Ricardo Villanueva, quien más cerca estuvo, aunque con gran margen de distancia, del ganador de Movimiento Ciudadano. Hoy las elecciones dependen mucho más de las redes sociales. Esto ha quedado ampliamente demostrado en la investigación.

Gráfica 7. Imaginarios de Enrique Alfaro
(Elección del 2015 por la alcaldía de Guadalajara).



Observaciones: Total 6,491 Pts. = 86.54%; el porcentaje oficial obtenido en la elección fue de: 51.62%. El margen de ventaja que nos reveló el estudio es similar al porcentaje real obtenido en el conteo total de votos.

El imaginario sobre la experiencia y trayectoria de este candidato fue la tercera opción más votada. Sin duda es tomado en cuenta el paso que tuvo por la alcaldía de Tlajomulco, que le dio oportunidad de acrecentar su popularidad dadas las características del municipio que estaba y todavía continúa, en auge inmobiliario y en general en pleno desarrollo, contando con recursos importantes de suelos, fuentes de empleo, agua, vías de comunicación, lugares turísticos, aeropuerto, etcétera.

La cuarta opción: Inteligencia y habilidades, nos demuestra los niveles de confianza que tiene el candidato entre quienes le han elegido.

Enseguida se encuentra el imaginario de la ideología. En este aspecto Enrique Alfaro fue cuidadoso para compartir opiniones o puntos de vista sobre temas que dividen las opiniones de forma radical entre los ciudadanos, como el aborto o las uniones legales de personas del mismo sexo. Temas que, no está por demás decirlo, constituyen debates importantes y tareas legislativas que igualmente son impostergables para la necesaria armonía que requiere la convivencia en una sociedad. Tampoco utilizó discursos de la izquierda ni por otra parte dio a conocer públicamente sus antecedentes empresariales. Digamos que ha transitado por una línea de centro que le ha valido una contundente respuesta a favor de sus proyectos individuales y del grupo con el que forma un equipo, ahora mucho más fortalecido con los futuros alcaldes que le acompañarán (recordemos que este estudio corresponde al proceso electoral del 2015) para gobernar el área metropolitana que comprende Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco. Salvo Tonalá, toda la extensión conurbada que se ubica en el Valle de Atemajac y en otros valles como Toluquilla, estarán gobernados por representantes de Movimiento Ciudadano. Esta ideología o ausencia de ideología le ha valido respeto y empatía, sobre todo proveniente de jóvenes que ya no siguen las tradiciones conservadoras que tal vez tuvieron sus padres o familiares, así como tampoco llegan a confiar en los partidos que se han alternado el gobierno de la zona. La multitud que en forma masiva dio el triunfo electoral a los candidatos de esta agrupación política, alberga una fuerza ciudadana de rechazo-castigo que exhibió en las boletas. Sin otra idea que provocar un cambio, una sustitución de mandos en el entendido de que lo por venir será distinto y mejor, en todo sentido. Como hemos visto, no pesan en los electores los discursos con altas dosis de lecciones de moral e ideas conservadoras, al igual que tampoco mueven a la gente las palabras incendiarias en contra de las clases consideradas como explotadoras u opresoras, al menos no en Jalisco. Lo que la gente desea es que se acabe la corrupción entre la clase política,

que se cumplan los compromisos que se pactan entre gobernantes y gobernados. Que se conduzcan con rectitud y que hagan obras o emprendan acciones realmente necesarias. Más acción y menos palabras y fotografías. Y sobre todas las cosas: seguridad.

En sexto sitio los encuestados ubicaron al imaginario del perfil para gobernar Guadalajara. Como hemos anotado en este mismo análisis, la experiencia y trayectoria como gobernante lo apuntalaron fuertemente para conquistar el siguiente cargo de su carrera política.

En cuanto al imaginario del patrimonio y el estatus que los encuestados pusieron en el séptimo lugar, podemos decir que a pesar del capital personal que seguramente debe tener el candidato debido a su actividad empresarial, principalmente, y que este le ha venido por herencia familiar, independientemente de que lo haya logrado acrecentar, Enrique Alfaro es visto más bien como perteneciente a la clase media, lo cual igualmente le ayuda para una mejor imagen de figura pública.

Posteriormente los encuestados apuntaron la presencia en los medios como el octavo imaginario asociado con Enrique Alfaro. Esto quiere decir que la gente tomó muy poco en cuenta lo que se dijo negativamente del candidato en los medios, no le dio importancia a la crítica como para cambiar de preferencia. En cambio, sí valoró lo que dijo el candidato en las oportunidades que tuvo de hacerlo en los medios. De ahí que la fuerza de imagen pública tenga un origen muy claro en las redes sociales.

Las respuestas señalaron al imaginario de los padrinazgos en el noveno y penúltimo lugar. Es muy claro que la gente disocia al candidato de corrientes políticas, partidos o actores políticos que pudieran compartir poderes, cogobernar y mucho menos imponerle órdenes o directrices para ejercer el cargo. La imagen de Alfaro está libre de compromisos riesgosos.

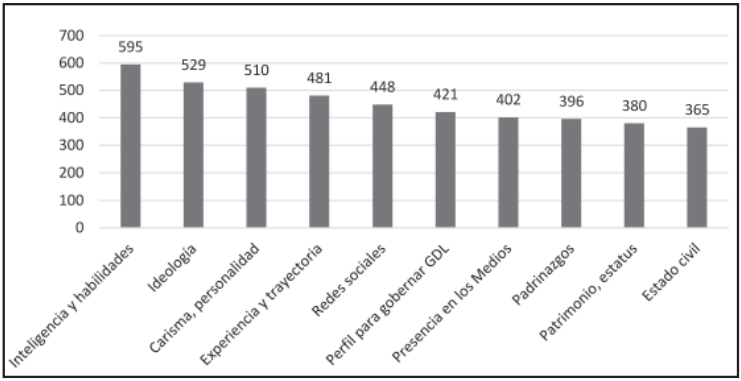
Por último, se muestra el imaginario del estado civil al que el electorado le da la menor importancia. Atrás quedaron los tiempos en los que una buena imagen pública estaba asociada con una pa-

reja, una familia, etcétera. El imaginario social también valora los individualismos. A pesar de que su estado civil es de casado, la esposa de Enrique Alfaro no fue parte de la campaña, como lo han sido otras mujeres con sus maridos cuando se postulan a cargos de elección popular. Hubo ataques mediáticos combinados con procedimientos judiciales en contra de esta candidatura por parte de los oponentes. Es cuando apareció la señora en la televisión quejándose ante un procedimiento que finalmente no pudo sostenerse. Con algo más parecido a una argucia legaloide se pretendió enturbiar la imagen pública de Alfaro, sin embargo, lo burdo de la acción solamente logró efectos en contra, como lo pudimos ver con los resultados.

Imaginarios. Ricardo Villanueva

En el análisis del imaginario de la inteligencia y las habilidades en el candidato Villanueva fue el más favorecido. Esto puede ser interpretado como la percepción de que sus logros profesionales y políticos se deben en buena medida a este rasgo de su personalidad, independientemente de otras cualidades o defectos que percibió el electorado, de él y de su plataforma. En estudios que se han hecho con esta metodología, el imaginario de la inteligencia y las habilidades personales de los políticos ha figurado en primer o segundo lugar. Esto significa que los ciudadanos captan perfectamente y dan suma importancia a quienes poseen altos niveles de inteligencia, lo cual genera confianza más que empatía. La confianza en el líder es fundamental para la consolidación de un proyecto político. Andrés Manuel López Obrador es un ejemplo que se distingue por esta cualidad. Es su mayor fortaleza, de ahí que conserve por casi dos décadas una fuerte imagen pública, con buen posicionamiento que redunda en millones de simpatizantes y seguidores en todo el país.

Gráfica 8. Imaginarios de Ricardo Villanueva.



Observaciones: Totales 4,527 Pts. = 60.36%, Porcentaje oficial 26.40%. La gráfica nos muestra que las redes sociales no fueron favorables para esta candidatura, no apareció un buen manejo y tal vez no se le dio la importancia por parte de los dirigentes de la campaña.

En la competencia que hizo Ricardo Villanueva con las siglas del PRI, este rasgo no se utilizó adecuadamente, pasó inadvertido para sus asesores de imagen y estrategas de la campaña. Después los electores le adjudicaron el segundo lugar al imaginario de la ideología o forma de pensar que tiene este candidato. Es igualmente, joven como su principal contrincante, por lo que pudo haber tenido más empatía entre este sector. Sin embargo, no expresó ideas propias de jóvenes en sus discursos o frases utilizadas a lo largo de la campaña. Tampoco los encargados del diseño y la circulación de los mensajes lograron conectar con más población juvenil. Pasó igualmente por alto este imaginario que la gente ubicó como importante en el candidato.

En el tercer sitio los encuestados señalaron el carisma como imaginario asociado al candidato. Otro punto muy importante ya que se reconocen sus antecedentes como líder estudiantil y jefe de un grupo político, que sin embargo fue sustituido o desplazado por diferentes dinámicas e interventores que direccionaron a su manera la campaña. La imagen de un líder de estudiantes se transformó

en el imaginario en la de un agente al servicio de intereses que no obedecían a sus metas personales. A partir de entonces la candidatura declinó en forma incontenible.

Como cuarto imaginario en importancia para Ricardo Villanueva la encuesta practicada señaló hacia su experiencia y trayectoria. Pudo ser más contundente si hubiese mostrado cifras o de alguna forma transmitir resultados de sus gestiones, logros a nivel personal, principalmente, aunque no necesariamente en el campo de la política. Un currículum donde aparezcan actividades socialmente bien aceptadas; en deportes, artes, o gestiones realizadas en favor de causas colectivas o ciudadanas. Hablar de lo que se hizo más que hacer mención de lo que se pretendía hacer, sería la recomendación de acuerdo a este indicador de la encuesta.

El quinto punto valorado en la campaña de Villanueva correspondió a las redes sociales donde, de acuerdo a la apreciación propia derivada de los estudios de las campañas recientes en México, se dejó escapar la mejor oportunidad para hacer contrapeso a la candidatura que se llevó tan rotundo triunfo. Fue claro que los equipos de campaña del PRI no dieron suficiente importancia a los efectos de las redes sociales y el resultado fue demoledor en contra de los tricolores. Fueron literalmente barridos o expuestos de manera excesiva a la crítica caricaturesca por medio de la Internet, que cada día incorpora un número importante de usuarios. Este pudo ser el talón de Aquiles que llevó a la derrota. La cantidad de los llamados memes burlescos o ácidamente críticos, por una parte y por la otra la ausencia de respuestas, fueron un elemento clave que debiera ser estudiado más a fondo.

El sexto punto en el orden de las respuestas fue el perfil para gobernar. Ya esta posición señala desconfianza hacia el candidato, es posible apreciar con ello la falta de votos necesaria para llegar a la alcaldía de Guadalajara. Esto también se asocia evidentemente con la imagen negativa que en general tiene el gobierno de Peña Nieto, el de Aristóteles Sandoval y el de Ramiro Hernández, en Gua-

dalajara. Los tres priistas y mal calificados por la opinión pública. De la misma manera la imagen sufre deterioro por el clima antisocial que prevalece y que se manifestó en hechos violentos como los llamados narcobloqueos que tuvieron lugar el 1 de mayo, en la plenitud de las campañas.

El séptimo imaginario anotado por los encuestados correspondió a la presencia en medios. Es claro igualmente que los efectos de los medios sufren un cambio. Estar o no estar en las pantallas o la forma en que se está o no se está, ya no tiene el mismo resultado que hace una década. También puede concluirse que no hubo una buena estrategia de medios por parte de los encargados de la campaña. El slogan que apareció como pregunta: "¿Sabes quién es Ricardo Villanueva?", utilizado en el lanzamiento de la campaña, tal vez fue contraproducente para los efectos deseados.

El octavo lugar fue para los padrinazgos. Para nada favoreció a esta candidatura la asociación que se formó en el imaginario con las fuerzas que operan dentro del partido. Entre las ideas más utilizadas por los oponentes o por gente que simplemente se involucró en el proceso por medio de las redes sociales, destacó la imagen de un Ricardo Villanueva creado por el padre del gobernador Aristóteles Sandoval y por él mismo. Un ente sin autonomía o vida propia, lo cual redundó en un daño irreparable durante el proceso electivo.

El décimo sitio fue para el imaginario del estado civil. Un poco más complicado para interpretar ya que tiene variables o ambivalencias importantes. Una de ellas reitera que el electorado no da tanta importancia al estado civil de los candidatos, en tanto que otra variable señala que sí se toma en cuenta y por ese motivo se realizan campañas que incluyen a la pareja del o la candidata. Lo que fue posible apreciar en el estudio realizado a esta candidatura, es que se dio importancia a la familia y un gran número de electores no cuentan con una familia propia y quizá ya no vivan con sus padres, que igualmente son por lo regular separados, divorciados o

madres solteras, de acuerdo con este fenómeno que es característico de nuestras sociedades contemporáneas. Digamos que lo global impacta en este sentido en los hábitos y costumbres locales cada día con mayor fuerza. En Estados Unidos, Centroamérica y América del Sur, los mandatarios suelen presentarse públicamente con sus respectivas esposas y esposos. En México sucede igual. Sin embargo, el estado civil de las personas ya no representa mayor importancia de carácter social.

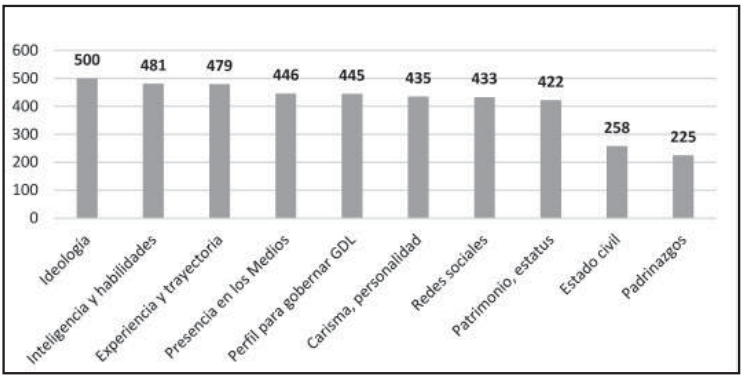
Imaginarios. Alfonso Petersen

El conservadurismo en Jalisco, especialmente en el área metropolitana de Guadalajara es histórico. Desde la época virreinal la vida de la mayoría de los habitantes estuvo marcada por la presencia del clero. La iglesia era el eje rector no tan sólo de la moral y las costumbres, sino de la convivencia familiar, entre otras actividades de la comunidad. Existe un perímetro de valores, un adoctrinamiento que impuso pautas a los ciudadanos durante varios siglos hasta nuestros días. Fundado por familias conservadoras en la década de los años treinta del siglo pasado, el Partido Acción Nacional ha sido baluarte de la doctrina católica y como instituto político ha buscado siempre una fuerte participación de la iglesia en los asuntos del Estado, fundamentalmente en lo que atañe a la educación, los medios de comunicación, la libertad de expresión, la libertad de cátedra, de culto, de asociación, entre otras.

Hace aproximadamente veinte años la alternancia política que se desarrolló en México abrió el camino para que gobernaran y legislaran varios políticos militantes del PAN. Fueron tres gobernadores consecutivos que fueron elegidos por los jaliscienses: Alberto Cárdenas, Francisco Ramírez Acuña y Emilio González. Éste último fue expulsado por un electorado indignado y hasta enardecido por el bajo nivel con el que fue gobernada la entidad por este político y la gente que sumó al gabinete. Sucedió un fenómeno parecido a

lo que ocurrió el pasado siete de junio, cuando cientos de miles de votantes dijeron en las urnas que ya no deseaban la continuación del partido en el gobierno.

Gráfica 9. Imaginarios de Alfonso Petersen.



Observaciones: Totales 4,124= 54.98%, Porcentaje oficial de la votación 9.39% La ideología o forma de pensar es el rasgo más apreciado en este candidato cuyo arraigo familiar tiene un buen reconocimiento en la sociedad de Guadalajara.

Desde entonces no ha logrado recomponerse esta institución política en Jalisco, al igual que le sucede en el ámbito nacional. Se trató de una desarticulación enorme la que atravesaba en aquellos días el partido Acción Nacional, por lo que fue uno de los perdedores en la pasada elección. En Guadalajara y los municipios donde venció Movimiento Ciudadano se le ubicó como tercera fuerza después del PRI. Este fue el resultado en Guadalajara con un porcentaje muy por debajo de votación, comparado con la que obtuvieron los dos principales contendientes, Enrique Alfaro y Ricardo Villanueva.

Es el imaginario de la ideología el que los encuestados ubicaron en el primer sitio respecto al imaginario que tienen sobre Alfonso Petersen. Sin embargo, esta veta importante del electorado no fue utilizada por la comunicación política, ni tampoco intervinieron actores sociales ligados al clero, a diferencia de las votaciones del 2006 y un poco menos en el 2012. Fue evidente que la iglesia no

arropó la candidatura de Petersen, lo cual es al mismo tiempo una señal de las enormes fracturas que fragmentan al partido. De ahí que obtuviera la una de las votaciones más bajas de los últimos años. Tampoco tuvieron presencia los grupos conservadores que hace años participaron activamente en los comicios. Pudiera decirse que el PAN estuvo en la contienda simplemente porque era su deber estar, pero nada más.

El segundo imaginario tiene que ver con la inteligencia y las habilidades, aspectos que el electorado percibió en la persona del doctor Petersen. No se incorporaron en la campaña elementos que comunicaran ideas sobre sus logros profesionales, el currículum como médico y funcionario. Esto también se explica por los magros resultados de su gestión al frente del ayuntamiento tapatío a cuyo término fue duramente criticada por una serie de yerros, como la primera elección y demoliciones e indemnizaciones que se hicieron por motivo de construir las Villas Panamericanas en un área céntrica de la ciudad. Proyecto que finalmente fue abortado y sustituido por otro que también fracasó, a un elevadísimo costo ambos. Se vivió una lamentable etapa de derroches y dilapidación del erario a gran escala que continuó y acrecentó con el gobierno de González Márquez.

De antemano se vislumbraba que el PAN no tenía ninguna posibilidad de triunfo en Guadalajara. De ahí que no hubo de parte del blanquiazul nada parecido a una campaña sólida, bien organizada y orientada.

El tercer imaginario correspondió para este candidato a su experiencia y trayectoria. Su apellido ligado a una familia que es conocida en el ámbito local, es indudablemente una de sus mayores ventajas en términos de imagen pública. No obstante, esas virtudes no trascienden para lo que el electorado desea ver en un candidato. Ser médico es un buen referente, sin embargo, para Alfonso Petersen no funcionó, en primer lugar, porque su imagen se asocia con otras actividades ligadas a lo político, más que al mundo médico.

El cuarto imaginario fue el de la presencia en los medios. Efectivamente la imagen de Petersen es conocida gracias a los medios que se ocuparon de difundida en tanto que estuvo en diversos cargos, desde alcalde hasta Secretario de Salud. Después de dejar dichos cargos la presencia en los medios fue menor mientras que otros políticos aparecían en las pantallas y en los diarios, programas o entrevistas de radio. Estos pertenecían principalmente al PRI, institución que gastó fortunas en propaganda y pago a periodistas, de acuerdo a denuncias que circularon en las redes sociales, principalmente.

En cuanto al quinto imaginario el perfil para gobernar Guadalajara, no le favoreció tanto, así como tampoco tuvo opinión en contra, que fuese producto de una mala gestión como presidente municipal, que ya lo fue, de Guadalajara. De la misma manera puede ser válido el razonamiento de que la gente haya pensado que ya tuvo una oportunidad y no fue del parecer que fuera elegido por segunda ocasión Alfonso Petersen.

El sexto imaginario que corresponde al carisma y la personalidad no tuvo una buena percepción por parte de los electores. Evidentemente no fue realizado un adecuado trabajo de imagen para hacerlo ver más empático, por lo que no logró conectar con la gente.

El imaginario de las redes sociales se remontó en esta candidatura hasta el séptimo sitio, lo cual hablaba de una falta de equipo para un adecuado manejo de las redes sociales o este fue muy deficiente para ganar espacios y votos con las herramientas tecnológicas.

El octavo imaginario que es del estatus o patrimonio tampoco ayudó al candidato del PAN. Se le percibía distante de los sectores populares que son mayoría. Mantenía y conserva aún su imagen de clase media-alta que lo hace ver como persona más identificada con gente de nivel socio económico alto, lo cual no favorece un buen resultado electoral.

En cuanto al penúltimo y noveno imaginario, el del estado civil, en el orden en que se le asoció con Petersen, no fue tampoco algo que distinguiera con beneficios a su candidatura.

Por último, tenemos el imaginario de los padrinazgos que para nada favorecieron en la contienda. Se le vio sólo, sin acompañamiento importante, ni de los organismos empresariales como tampoco de parte de la grey católica.

Todo esto explicó el nulo éxito electoral del PAN en la elección por la alcaldía de Guadalajara en julio de 2015, en la que Movimiento Ciudadano ganó las alcaldías del área metropolitana, incluyendo la del municipio de Guadalajara, ciudad capital del estado.

Proceso electoral estatal y federal 2018

Al acortarse el tiempo que mediaba para las elecciones del 1° de julio de 2018, los tópicos en las redes sociales fueron al alza conforme se presentaron eventos relacionados con candidatos. Los medios de comunicación continúan como agencias que inciden de forma importante en los imaginarios que se forman en torno a las figuras que aparecen en las campañas.

Tomando en consideración algunos escenarios políticos estatales y nacionales, aplicamos la metodología de encuestas de CEREBRO, para realizar nuevos estudios sobre la intención del voto a nivel local. Para ello se formaron equipos de trabajo con estudiantes de opinión pública, quienes aplicaron encuestas. Usamos una ficción de competición política, incluyendo individuos reconocidos como aspirantes según referencias que fueron publicadas por los medios además de las redes sociales. Se trató de personas con trayectorias visibles que en un momento dado tuvieron la oportunidad de postularse para el cargo de gobernador de Jalisco, con excepción de Pedro Kumamoto, estudiante que lidera un partido que opera en redes sociales, el wiki partido y aparecerá en las boletas para la votación como uno de los candidatos al Senado de la República por el estado de Jalisco. Al no reunir la edad este político independiente está imposibilitado para postularse al cargo mencionado, sin embargo, tratamos de medir el impacto popular que tiene a través de una elección simulada. Cabe aquí hacer hincapié en que tampoco los otros candidatos cuyos nombres aparecieron en nuestras encuestas fueron investidos con la candidatura, excepto el político Enrique Alfaro, quien pidió una licencia como alcalde para contender.

Elecciones del 1° de julio del 2018. (Ficción electoral previa a las precampañas)

En el estudio que presentamos a continuación indagamos con la misma metodología sobre cuáles son los principales aspectos que en un escenario ficticio pudieron haber definido la elección en Jalisco durante el proceso electoral. De esta forma analizamos las posibilidades de los aspirantes más visibles, rumbo a la gubernatura del estado y de paso probamos una vez más que las respuestas de la gente pueden obtenerse a través de instrumentos que permiten conocer las percepciones del electorado y por tanto sus preferencias, más allá del método estadístico tradicional.

En algunos casos la poca confiablidad que han demostrado tener las encuestas de opinión sobre la ventaja o desventaja de aspirantes y candidatos a puestos de elección popular en diversos procesos electorales, motivan para elaborar otras metodologías que permitan un diagnóstico más acertado sobre las preferencias en las urnas. En este sentido, la teoría de los Imaginarios Sociales, aplicada exitosamente con anterioridad por el equipo de investigación del Departamento de Estudios Políticos y Gobierno de la Universidad de Guadalajara (UdG) en procesos electorales, (las elecciones presidenciales 2012 y estatales en el 2015, Villa 2015) representa una herramienta adecuada para establecer el sentido del sufragio, considerando no sólo factores conocidos sobre los candidatos y sus partidos políticos, tales como su ideología y trayectoria, sino también otros aspectos más subjetivos con base en la interpretación de la realidad que hacen los mismos electores respecto de los candidatos más populares.

Como he comentado, dos grupos de alumnos de la materia de opinión pública de la licenciatura en estudios políticos y gobierno, llevaron a cabo un ejercicio para lograr una aproximación a las motivaciones que definirían el voto en una cerrada competencia electoral en Jalisco y conocer los aspectos que podrían influir en

la decisión de los electores, rumbo a los próximos comicios estatales.

Utilizamos los 10 imaginarios mencionados en los cuales los potenciales electores de Jalisco perfilan las tendencias, aunque éstas no necesariamente coincidan con las expectativas de voto arrojadas en otras encuestas realizadas en torno a los comicios del 2018 en busca de medir las probabilidades de los aspirantes, mediante métodos tradicionales.

Es innegable que ante un escenario complejo, donde las condiciones sociales y económicas del país serán un factor determinante en el estado de ánimo de los ciudadanos y por ende, esta construcción de la realidad de parte de los electores estaría implícita en la decisión de los votantes, la hegemonía discursiva a la que alude Marc Angenot, en *El discurso social* (2010), fijaría en este proceso los límites históricos entre lo pensable y lo decible al momento del diseño de las campañas y las estrategias de *marketing* político, para el posicionamiento de los contendientes. Para Angenot, el imaginario es la codificación que elaboran las sociedades para nombrar una realidad, en este caso, esta base sirve para identificar cómo ese imaginario podría definir una elección.

El caso estudiado está basado en el supuesto de cinco candidatos que eventualmente podrían haber figurado en las boletas electorales y los respectivos partidos políticos que los estarían abanderando. Como el político Pedro Kumamoto fue incluido aún sin los requisitos cumplidos para contender por una gubernatura, por razones de edad, para conocer más sobre el notable fenómeno de masas que ha sido su participación en la política. Para la selección, se establecieron los nombres de los representantes que de manera más insistente fueron reconocidos el año anterior (2017) en los círculos políticos como los aspirantes más sólidos para buscar la gubernatura:

Lic. Arturo Zamora Jiménez

Partido Revolucionario Institucional (PRI)

Lic. Fernando Garza Martínez
Partido Acción Nacional (PAN)

Sr. Jaime Enrique Michel Velasco
Movimiento Regeneración Nacional (MORENA)

Ing. Enrique Alfaro Ramírez
Movimiento Ciudadano (MC)

Lic. José Pedro Kumamoto Aguilar
Candidato Independiente

Los hipotéticos candidatos, fueron sometidos a escrutinio mediante el citado modelo de análisis de las percepciones del electorado, quienes a través de la encuesta directa dieron una calificación del uno al cinco a los participantes; donde cinco representa el máximo puntaje y uno el mínimo, considerando los siguientes imaginarios sociales ya mencionados:

- Inteligencia.
- Carisma.
- Status quo (impacto económico).
- Posición en redes sociales.
- Trayectoria.
- Presencia en medios de comunicación.
- Estado civil.
- Ideología.
- Padrinazgos.
- Líder contra la corrupción.

Se tuvo con este ejercicio información acerca de la imagen que tenían entonces los políticos a los que dimos la categoría de aspirantes a la gubernatura: cómo son percibidos desde una óptica del imaginario colectivo, influenciada por las redes sociales, la opinión

pública y por el propio desempeño político de estos posibles contendientes.

Lo anterior nos remite a otros estudios realizados para conocer más sobre este campo tales como el de la Teoría de los Imaginarios Sociales, Cegarra (2012), que a la fecha ha sido conceptualizado por varios autores como: Moscovici, Abric, Castoriadis, Durand, Carretero, Baez y Pintos; y se podría resumir de la siguiente manera:

1) Esquemas interpretativos de la realidad.
2) Socialmente legitimados.
3) Materializados a través de discursos, símbolos, actitudes, valoraciones afectivas, conocimientos legitimados.
4) Históricamente elaborados y modificables.
5) Pueden generar cohesión e identidad social.
6) Se difunden fundamentalmente a través de la escuela, medios de comunicación y demás instituciones sociales (redes sociales).
7) Incluyen compromisos con grupos hegemónicos.

Para los autores mencionados, la diferencia entre imaginación e imaginario existe a pesar de su proximidad etimológica. Puede resumirse que la imaginación es una capacidad individual, que parte de la realidad social para imitarla o re-crearla, remite al uso de imágenes como vehículos de su manifestación y está socialmente reconocida. Su primordial diferencia con el imaginario social es que éste no es una facultad humana, en tanto proceso cognitivo y emocional. El imaginario social constituye una "gramática", un esquema referencial para interpretar la realidad socialmente legitimada construido intersubjetivamente e históricamente determinado.

El no partido

Aunque hasta hoy se ha considerado poco el ingrediente emocional que tiene el elector para decidir su voto, es necesario incluir

nuevas disciplinas en el análisis de las expectativas electorales que permitan medir esta parte subjetiva, pero determinante. La psicología social ha confirmado que las personas, ya no se unen a un partido porque creen en su agenda o en su ideología.

El caso destacable más reciente es el de los electores de Estados Unidos que favorecieron el triunfo de Donald Trump, abanderado por el Partido Republicano, un partido del que no formaba parte y que se posicionó basado en el odio al partido opositor (Partido Demócrata). En México, la reforma política del 2012 que incorporó en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos el derecho de los ciudadanos a ser registrados como candidatos independientes y la posterior de septiembre de 2013 al artículo 116 constitucional para permitir las candidaturas independientes en el ámbito de las entidades federativas, imprimió nuevas expectativas que han alentado a los electores a inclinarse por alternativas no convencionales y no se descartó que éstas cobraran fuerza, rumbo a los comicios del 2018.

Si bien, el concepto de candidatura electoral en el sentido de Nohlen (2004), se define como la oferta o propuesta política individual o colectiva sobre la que los ciudadanos, en su calidad de electores, pueden seleccionar al ganador a un cargo público, la figura del candidato independiente ofrece hoy al electorado una nueva ventana de oportunidad la cual es captada a través del estudio y se deriva de las respuestas de los encuestados. Actualmente, tratar de explicar el comportamiento electoral por aspectos como la ideología, que antes era el fundamento básico para pronosticar el triunfo de un candidato, ya no es garantía. Análisis como el de Patricia Otero y Juan Antonio Rodríguez Otero y Rodríguez (2014), demuestran que la conexión electoral entre partidos políticos y votantes, es cada vez más inexistente. Esto a pesar de que siguen prevaleciendo elementos partidistas que facilitan la vinculación ideológica-electoral, considerando las siguientes características:

Voto por proximidad ideológica variable

Cuando las demandas de los ciudadanos no son satisfechas por los partidos existentes, es más probable el surgimiento de nuevos partidos, o como el caso latinoamericano, de líderes sin un proyecto político estable que cubra esa demanda; situación que puede dar lugar a procesos de inestabilidad en el sistema de partidos.

Modelo del partido responsable

Algunos de los requisitos que permiten a un partido estar en las preferencias de los votantes son:

- Los partidos deben presentar al ciudadano alternativas políticas diferentes.
- Los partidos deben mostrar grados de cohesión que permitan generar políticas públicas consistentes.
- Los votantes decidirán en función de sus preferencias políticas (votando por el partido cuya postura sea la más cercana a la suya).

Voto espacial

De acuerdo con la Teoría Espacial del Voto, se trata de políticas públicas que pueden ir en contra de la eficiencia económica, especialmente durante la competencia política en las cercanías de una elección, como aquellas decisiones macroeconómicas que pueden aliviar momentáneamente un problema, pero generan otros peores en el largo plazo. Ejemplo: Aumentar la deuda pública sin control.

La escuela espacial (o escuela Downsiana) aplica el análisis microeconómico clásico al estudio de las elecciones a través del uso del modelo de competencia espacial. Por ejemplo la manera cómo las coaliciones gobernantes tratan de retener el poder y cómo ciertas características de los candidatos afectan los resultados electorales, o cómo la incertidumbre es manejada en las votaciones. Bonilla y Gatica (2006).

Resultados

El presente análisis realizado, arroja resultados interesantes que contrastan con algunas encuestas de opinión realizadas hasta ese momento. Los cuestionarios se aplicaron de manera aleatoria a ciento setenta personas mayores de edad, con el propósito de presentar una muestra del impacto de los imaginarios sociales en la decisión sobre el sufragio. Esto, considerando que aún no había candidatos definidos, que los personajes calificados eran únicamente aspirantes con mayores probabilidades de conseguir una candidatura, además de que en la mayoría de los casos los partidos aún no definían sus métodos de selección interna.

En las encuestas realizadas durante la semana del 12 al 19 de mayo del 2017 en lugares públicos de los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque, se tuvo una expectativa favorable para el candidato sin partido, mientras que los partidos con más historia en la función pública resultaron menos favorecidos.

Se recurrió a la técnica de muestreo no probabilístico; mediante un muestreo por conveniencia, con margen de error de ±, a través de 170 encuestas realizadas por alumnos de Estudios Políticos y Gobierno de la Universidad de Guadalajara. Cabe destacar que las elecciones estatales de Jalisco para gobernador en 2012, registraron una votación total de 3,410,099 votos y el triunfador obtuvo 1,309,836 sufragios.

En la encuesta aplicada para buscar las preferencias electorales los resultados generales se pueden observar en el cuadro 3.

De acuerdo con los datos, si en esa fecha hubiesen sido las elecciones el ganador sería el aspirante del Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro Ramírez. De las cifras referidas en el cuadro y en comparación con el sondeo de opinión realizado el año pasado por el periódico *Mural* y publicado por *Proyecto Diez* (2016), se puede señalar que al medir los imaginarios sociales se tienen ciertas diferencias en las preferencias electorales.

Cuadro 3. Preferencias electorales.

Candidato	Partido	Votos
Arturo Zamora	PRI	319
Fernando Garza	PAN	237
Enrique Michel	Morena	291
Enrique Alfaro	MC	365
Pedro Kumamoto	Independiente	344

Los resultados de las encuestas difundidas en febrero del 2016, dan un amplio margen de ventaja a Enrique Alfaro y a su partido Movimiento Ciudadano, seguido del aspirante del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Arturo Zamora Jiménez y en la tercera posición al aspirante independiente, Pedro Kumamoto.

Sin embargo, la encuesta de percepción con el modelo de los imaginarios sociales coloca a Alfaro como primer lugar por un estrecho margen, a Kumamoto en la segunda posición y a Zamora en tercer lugar.

Si bien en la encuesta de *Mural* aparece un candidato distinto del PAN, en este caso José María Martínez con algunas posibilidades de captar preferencias y no Fernando Garza, en la de percepciones basada en los imaginarios el partido albiazul aparece en el último lugar de las preferencias electorales.

Expectativas

Un ángulo que se puede destacar en la encuesta de los imaginarios es que Kumamoto mantiene un mejor posicionamiento entre jóvenes solteros y menos avance frente a las preferencias de las personas casadas y mayores de 30 años, en donde Alfaro se mantiene más posicionado.

Aunque los encuestados reconocieron a tres candidatos con mayor presencia en las redes sociales: Zamora, Alfaro y Kumamoto. El más activo en internet resultó ser Alfaro, con mucha cercanía a Kumamoto. Otro dato importante obtenido fue que ante la posibilidad de incluir a un candidato empresario y no a un político en un partido con poco arraigo en el sector privado de Jalisco como Morena, aumentan las posibilidades de este naciente partido, incluso por encima del partido considerado más cercano a las cúpulas empresariales, como es el Partido Acción Nacional.

Esto confirma que, como dicen Otero y Rodríguez en sus investigaciones sobre los vínculos ideológicos en las elecciones en América Latina, el personalismo es otro factor que podría afectar el grado en que el partido atrae electores ideológicamente próximos. La presencia de candidatos *outsider* (externos), que gozan de gran independencia de los partidos y tienen arrastre electoral es un fenómeno que se ha comenzado a presentar en países como México y que podríamos atestiguar en los próximos comicios en Jalisco un resultado con esta tendencia favorable para candidaturas independientes.

En algunos estudios que analizan la situación de los partidos en Latinoamérica queda demostrado cómo los partidos más antiguos y los más radicales tienden a obtener más nivel de voto ideológico, comparados con los creados recientemente y los más moderados. Del mismo modo, aquellos que han participado en el gobierno en el periodo anterior analizado, con mayor probabilidad atraen electores ideológicamente próximos.

Lo anterior también se confirma en el estudio sobre intención del voto con el método basado en la teoría de los imaginarios sociales, en donde dos partidos políticos gobernantes: Movimiento Ciudadano y el Partido Revolucionario Institucional, tienen mejor perspectiva que uno que ya había gobernado con anterioridad, como es el PAN. Aunque el Movimiento Ciudadano que es más joven, cuenta con más confianza de parte de los electores.

Dentro de los imaginarios colectivos hay uno que resulta particularmente importante por el desinterés mostrado al respecto por los entrevistados: El tema del estado civil de los candidatos, mismo que a propósito actualmente ya no es considerado requisito indispensable para ser electo Gobernador del Estado de acuerdo con el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

Si bien en otro tiempo este punto habría sido de gran importancia hoy es irrelevante, lo que nos lleva a referir el trabajo de Angenot en *El Discurso Social: En la medida en que los discursos son hechos históricos, se les ve nacer, alterarse y descomponerse, devaluarse y con ellos, las grandes convicciones y los entusiasmos que suscitaban.*

> El historiador de las ideas está constantemente confrontado con la obsolescencia de lo convincente y de lo racional y con los interrogantes y perplejidades que resultan de esta constatación. El pasado, lejano y reciente, es un vasto cementerio de ideas muertas producidas por personas también muertas, ideas que fueron consideradas, en otros tiempos, convincentes, demostradas, incluso evidentes, y también importantes, admirables, movilizadoras... Las ideas con las que trabaja el historiador de las ideas han sido consideradas como creíbles, bien fundadas, sólidas y, en el momento en que se las estudia, están devaluadas o en vías de estarlo. Ideas que también son consideradas bellas y nobles se han convertido en sospechosas a posteriori (es el caso, según la 'doxa' contemporánea, de la idea comunista). Ideas en su tiempo efectivas, convincentes, estructurantes, que se volvieron vanas y estériles. Ideas muertas o mustias, ideas que un día ya no son "más que palabras" (Angenot, 2010).

Medios de comunicación *vs* redes sociales

Otros datos relevantes de la encuesta basada en los imaginarios es que las redes sociales cada día cobran más fuerza en el posicionamiento de los aspirantes. Los datos revelan que a mayor exposición mediante la comunicación digital los candidatos tienen más presencia entre la gente, esto en contraposición con el uso de los medios de comunicación tradicionales que actualmente otorgan un menor posicionamiento a los aspirantes a cargos públicos.

Así tenemos a un Arturo Zamora, con mayor presencia en medios de comunicación masiva que en redes sociales obteniendo una puntuación más baja, comparado con Kumamoto quien tiene la mayor fortaleza de su imagen a través de las redes sociales.

Cierto que como señala John B. Thompson, el estudio de la comunicación masiva puede emprenderse dentro del contexto general del análisis de la cultura moderna, refiriendo que la cultura, como señaló E. B. Taylor,

> es un "todo complejo" un vasto y variado conjunto de rasgos que define la forma de vida de una sociedad en un periodo histórico. De ahí que hablemos, por ejemplo, de la cultura de la Europa medieval o del Renacimiento, de la cultura británica, francesa, etcétera. Este uso del término está diseminado en nuestro lenguaje cotidiano y en la literatura de las ciencias sociales, donde la "cultura", en este sentido, es a menudo analizada en tanto "sistema cultural" sistema de valores, prácticas y creencias características en contraste con el sistema económico o el sistema político (Thompson, 1991).

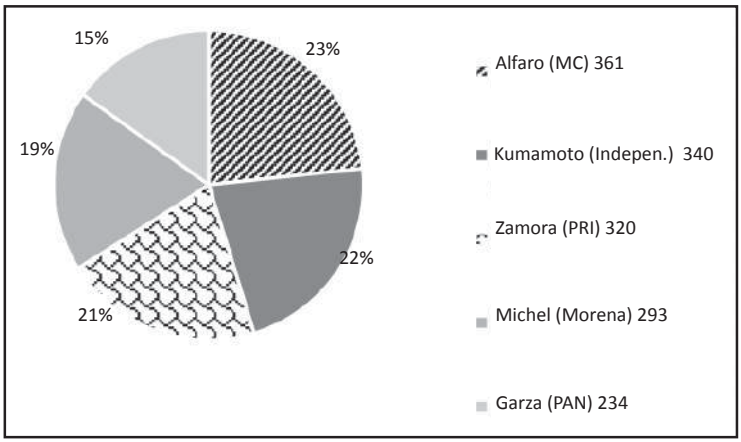
La apropiación de los mensajes de los medios es también, un proceso diferenciado socialmente en el sentido en que los individuos que constituyen la audiencia se encuentran diferenciados en términos de atributos sociales específicos tales como clase, género y edad. Los mensajes de los medios son recibidos por individuos que se encuentran en contextos socialmente estructurados. No se puede asumir que se da una idéntica apropiación de mensajes por diferentes individuos en contextos diferentes. Por el contrario, se puede dar el caso de que haya variaciones sistemáticas en la apropiación de los mensajes, variaciones asociadas a diferencias sociales dentro de la audiencia.

Sin embargo, en años recientes las redes sociales han revolucionado la forma en que los candidatos se comunican con sus posibles votantes. Internet se ha configurado como un espacio o escenario en donde las personas se comunican, se relacionan e interactúan. Es una herramienta de participación y de las nuevas formas de vivir en democracia.

David de Ugarte (2007), define el ciberactivismo como "toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca, multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal". Afirma, a su vez, que el ciberactivismo no es una técnica, sino que es una estrategia. Según este autor "hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red en un blog o en un foro buscando que los que lo leen avisen a otros enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que los reenvíen a su lista de contactos". Plantea que hay dos formas de estrategia. Por una parte, la lógica de la campaña, consistente en construir un centro, proponer acciones y difundir la idea. Por otra parte, la segunda, es iniciar un *swarming* (ciberguerra), un gran debate social distribuido con consecuencias, de entrada, imprevisibles.

Los resultados obtenidos al aplicar los 10 reactivos, basados en la Teoría de los Imaginarios Sociales, se muestran en las siguientes gráficas.

Gráfica 10. Resultado del candidato ganador, al aplicar la Teoría de los Imaginarios.

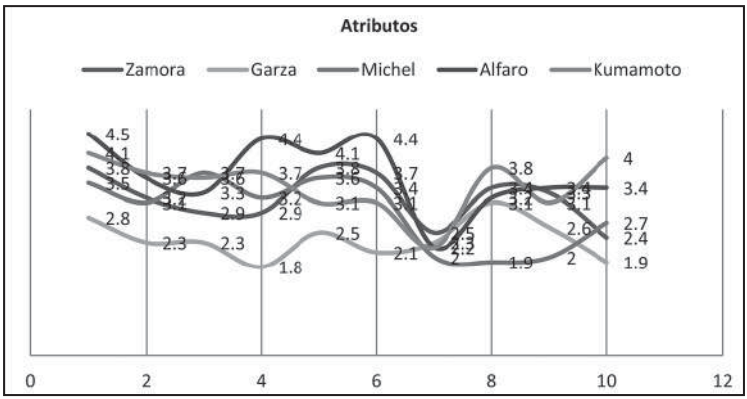


De acuerdo con la gráfica 10, el candidato triunfador sería Alfaro quien mantendría la mayor ventaja sobre sus oponentes más cercanos: Kumamoto y Zamora. El porcentaje de ventaja de Alfaro contra Kumamoto sería de 6.17% y la ventaja respecto a Zamora sería de 12.81%. Tales resultados revelan la fuerza de Alfaro en la población de adultos jóvenes y el potencial de Kumamoto en este segmento, considerando que el promedio de edad de los encuestados es de 35 años.

De acuerdo con datos del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ), hay 5 millones 513 mil 11 jaliscienses inscritos en la lista nominal (IEPCJ, 2015) y en la elección del 2015 casi 50% de los votantes tenían entre 19 y 39 años de edad. Esto refleja la capacidad de decidir los resultados electorales que en los próximos comicios tendrán los adultos con rangos de edad próximos a los 35.

En la gráfica 11 se resume la situación de los aspirantes a la gubernatura, de acuerdo a la calificación obtenida en cada uno de los 10 imaginarios, recordando que 5 sería la más alta y 1 la más baja.

Gráfica 11. Candidatos según atributos.



Los imaginarios sobre los que se cuestionó a los electores, arrojan la visión de los votantes sobre cuál sería el perfil ideal para el próximo gobernador de Jalisco.

Las respuestas encontradas dejan claro que aspectos como el carisma, la presencia del candidato en redes sociales y medios de comunicación, así como la trayectoria, podrían tener mayor peso al momento de emitir un voto, que el estado civil o la ideología del elegido.

Con base en los resultados de las encuestas, Enrique Alfaro es el candidato que obtuvo la mayor puntuación en el reactivo Inteligencia, seguido por Kumamoto, Zamora, Michel y al final estaría Garza.

En cuanto al carisma es Kumamoto el de mayor puntuación, seguido por Alfaro, en tercer lugar, Michel y al final está Zamora y Garza, en ese orden.

En el imaginario del *status quo*, considerando éste como el beneficio económico que representaría cada uno de los candidatos el

de mayor puntuación es el empresario, Enrique Michel. Le sigue de cerca Kumamoto y enseguida Alfaro. Nuevamente Zamora y Garza quedan abajo.

En el posicionamiento logrado en redes sociales, la mayor ventaja es la del candidato Alfaro, seguido por Kumamoto, Michel y con menos visibilidad estarían Zamora y Garza.

En la parte relacionada con la presencia en medios de comunicación masiva, si bien Alfaro lleva la delantera, es seguido de cerca por Zamora quien por ser parte del partido en el gobierno tiene mayor facilidad para estar presente en prensa, radio y televisión, contra el candidato independiente Kumamoto, quien incluso está por debajo de Michel y sólo arriba de Garza en esta área.

En trayectoria, el que mayor cantidad de preferencias reúne es Alfaro, a continuación, Zamora, seguido por Enrique Michel y en las últimas posiciones están Kumamoto y Garza.

Como ya lo decíamos, el área de estado civil es de las de menos importancia en la percepción del electorado, aunque en este aspecto el mejor posicionado es Zamora. El resto de los candidatos se mantienen casi a la par y quien baja un poco más es el empresario, Michel, quien podría haber resentido el efecto de información negativa por la disputa ventilada ante la opinión pública de parte de su ex esposa.

En el cuadrante sobre la ideología es evidente la ventaja del candidato sin partido, Pedro Kumamoto, lo que podría estar reflejando el hartazgo de la sociedad hacía los políticos.

No obstante, enseguida del candidato independiente se ubica el candidato del PRI. Más abajo está el candidato del MC casi a la par del candidato del PAN y al final se ubica el candidato de Morena, lo que significa que la mayor ventaja del tricolor en los próximos comicios estaría en el voto duro.

Con relación a los padrinazgos los encuestados muestran bajo conocimiento y un similar desinterés al presentado al opinar sobre el estado civil de los aspirantes a gobernar. En este ámbito el de

mayor ventaja es Alfaro, seguido de Zamora quien está ligeramente arriba de Kumamoto. A más distancia se encuentra Garza y al último Michel.

En el último imaginario; el del liderazgo contra la corrupción, el ganador es Kumamoto. A la distancia lo sigue Michel, posteriormente Zamora y al final Garza. Así, en términos de imaginario social, las mejores calificaciones fueron asignadas a candidatos que se ostentan públicamente, más como ciudadanos que políticos.

Tabla de resultados

En el cuadro 4 se puede observar el puntaje obtenido por cada uno de los aspirantes a la gubernatura, en la medición de los 10 imaginarios con los que fueron evaluados.

Cuadro 4. Aspirantes a gubernatura.

Imaginario	Alfaro (MC)	Kumamoto (Independiente)	Zamora (PRI)	Michel (Morena)	Garza (PAN)
Inteligencia	45	41	38	35	28
Carisma	36	37	32	31	23
Estatus quo	33	36	29	37	23
Presencia en redes sociales	44	37	29	32	18
Trayectoria	41	31	38	36	25
Presencia en medios masivos	44	31	37	34	21
Estado civil	22	22	25	20	23
Ideología	32	38	34	19	31
Padrinazgos	34	31	33	20	26
Líder anticorrupción	34	40	24	27	19
TOTAL	**365**	**344**	**319**	**291**	**237**

Una vez que reunimos todas las respuestas hicimos una separación por edades (cuadro 5) que nos arrojó los siguientes resultados en los que pudimos apreciar que en este candidato el imaginario de su estatus quo o socioeconómico recibe una alta puntuación en la apreciación de los jóvenes en tanto que los adultos de más de 50 años no le dan la misma valoración. Por su parte las redes sociales constituyen otra de las fortalezas de este candidato, sobre todo entre jóvenes.

Cuadro 5. Enrique Alfaro.

Núm.	Variable	Grupos de edades			
		18 a 24	25 a 50	Más de 50	Total
1	Inteligencia	386	181	29	596
2	Carisma	336	164	25	525
3	Trayectoria	324	154	29	507
4	Estatus quo	418	184	28	630
5	Estado civil	266	153	22	441
6	Redes sociales	412	187	23	622
7	Medios de comunicación	403	177	31	611
8	Padrinazgos	344	182	27	553
9	Liderazgo contra La corrupcion	349	172	28	549
10	Ideología	245	136	26	407
Totales		**3,483**	**1,690**	**268**	**5,441**

Cuadro 6. Pedro Kumamoto.

Núm.	Variable	Grupos de edades			
		18 a 24	25 a 50	Más de 50	Total
1	Inteligencia	376	147	22	545
2	Carisma	405	149	24	578
3	Trayectoria	281	100	22	403
4	Estatus quo	344	152	18	514
5	Estado civil	270	127	23	420
6	Redes sociales	416	165	27	608
7	Medios de comunicación	395	159	23	577
8	Padrinazgos	299	133	15	447
9	Liderazgos	352	139	24	515
10	Ideología	345	133	24	502
Totales		**3,483**	**1,404**	**222**	5,109

Como era de esperarse la puntuación más alta obtenida por Pedro Kumamoto fue la del imaginario de las redes sociales y se la dieron jóvenes en un rango de edad entre 18 y 24 años. Enseguida aparece el imaginario del carisma como favorable a este político (cuadro 6).

Los jóvenes le dieron puntajes altos al nivel socio económico o estatus de Arturo Zamora e igualmente valoraron alto su trayectoria e inteligencia (cuadro 7).

En cuanto a Fernando Garza, el electorado no le dio respuestas favorables (cuadro 8). no logró conectar con la gente aún con sus exposiciones en las redes sociales, principalmente en *Facebook*.

Cuadro 7. Enrique Zamora.

Núm.	Variable	Grupos de edades			
		18 a 24	25 a 50	Más de 50	Total
1	Inteligencia	360	150	30	540
2	Carisma	257	123	20	400
3	Trayectoria	343	155	29	527
4	Estatus quo	373	175	29	577
5	Estado civil	267	148	28	443
6	Redes sociales	249	128	23	400
7	Medios de comunicación	286	135	28	449
8	Padrinazgos	338	162	25	525
9	Liderazgos	252	131	22	405
10	Ideología	237	110	24	371
Totales		**2,962**	**1,417**	**258**	**4,637**

Cuadro 8. Fernando Garza.

Núm.	Variable	Grupos de edades			
		18 a 24	25 a 50	Más de 50	Total
1	Inteligencia	269	122	27	418
2	Carisma	236	113	20	369
3	Trayectoria	270	117	26	413
4	Estatus quo	317	143	27	487
5	Estado civil	240	132	20	392
6	Redes sociales	225	99	17	341
7	Medios de comunicación	242	110	23	375
8	Padrinazgos	278	124	21	423
9	Liderazgos	219	109	27	355
10	Ideología	221	93	24	338
Totales		**2,517**	**1,162**	**232**	**3,911**

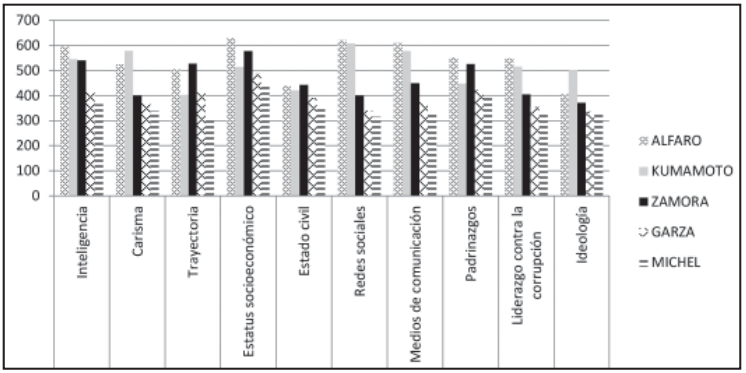
Cuadro 9. Enrique Michel.

Núm.	Variable	Grupos de edades			
		18 a 24	25 a 50	Más de 50	Total
1	Inteligencia	241	101	25	367
2	Carisma	227	89	24	340
3	Trayectoria	205	80	21	306
4	Estatus quo	285	137	22	444
5	Estado civil	213	117	17	347
6	Redes sociales	204	92	20	316
7	Medios de comunicación	200	102	23	325
8	Padrinazgos	259	121	18	398
9	Liderazgos	210	97	23	330
10	Ideología	219	90	24	333
Totales		**2,263**	**1,026**	**217**	**3,506**

Cuadro 10. Resultados totales.

Núm.	Imaginario	Alfaro	Kumamoto	Zamora	Garza	Michel
1	Inteligencia	596	545	540	418	367
2	Carisma	525	578	400	369	340
3	Trayectoria	507	403	527	413	306
4	Estatus quo	630	514	577	487	444
5	Estado civil	441	420	443	392	347
6	Redes sociales	622	608	400	341	316
7	Medios de comunicación	611	577	449	375	325
8	Padrinazgos	553	447	525	423	398
9	Liderazgos	549	515	405	355	330
10	Ideología	407	502	371	338	333
Totales		**5,441**	**5,109**	**4,637**	**3,911**	**3,506**

Gráfica 12. Resultados totales.



Observaciones

Derivado del análisis de la encuesta, queda claro que una fuerte inversión de los partidos políticos en las campañas en medios de comunicación podría traer efectos adversos a quienes apuesten por un despliegue de recursos.

Por el contrario, quien busque mayores adeptos deberá elegir opciones que lo acerquen más a conocer los problemas de los ciudadanos y organizar un plan de trabajo con propuestas consensuadas con los electores. En este sentido, la capacidad relacional, entendida como el poder en la "sociedad red" que describe Manuel Castells (2009), resulta de gran importancia para alcanzar el poder. Será necesario considerar el contexto social actual que alimenta la desconfianza de los electores en los partidos políticos.

Por un lado, el alto grado de impunidad, que ha llevado a niveles superiores el número de delitos patrimoniales, alimentado por un nuevo Sistema de Justicia Penal Acusatorio que todavía no rinde frutos, así como elevados niveles de corrupción y violencia que mantienen el descontento social.

Esto aunado a un sentimiento de un gobierno federal debilitado con magros resultados tras las grandes reformas, entre ellas la

energética que no ayudó a contener el aumento a las gasolinas y por el contrario, aumentó el sentimiento sobre una peor situación económica, destacan entre las razones del repudio popular hacía los partidos y sus representantes en todos los niveles de gobierno, pero principalmente amenazan con cerrarle el paso a la continuidad del PRI en el poder y anticipan una elección reñida en Jalisco.

Si bien el gobernador priista, Jorge Aristóteles Sandoval Díaz ha logrado tomar distancia del presidente, Enrique Peña Nieto y ha aprovechado los traspiés de los gobiernos emecistas de la Zona Metropolitana de Guadalajara para atraer simpatías, la oferta de candidatos no satisface del todo las expectativas de la sociedad que cada vez se inclina con más fuerza por una opción de gobierno apartidista.

Análisis realizado por el equipo de trabajo (en proceso en el mes de mayo) que presenta algunas hipótesis acerca de las categorías por segmentos del imaginario en el votante.

Rangos en porcentaje de población estimada de 5 millones de electores, con metodología de cruzamiento de información INE (Antes IFE)-INEGI, y encuestas realizadas en 2017 y 2018.

Alto: de 1,000,000 de habitantes o más.

Medio: de 5,000,000 a 1,000,000.

Bajo: menos de 500,000.

No votante (rango alto)

En cada elección se detecta un número considerable de ciudadanos que no se presentan en las urnas. El abstencionismo balancea las elecciones de manera que aquellos que votan no reúnen suficientes cantidades de sufragios como para permitir una mayor base social a quienes resultan electos. Se gobierna con una mínima cantidad de votos, esto representa un problema de legitimidad. La participación ciudadana deja grandes lagunas con el desinterés que existe hacia estos ejercicios democráticos. Por supuesto que tiene que ver en ello la crisis política y de gobierno que atraviesa el

país desde hace varios sexenios. La gente se vuelve refractaria hacia aquello que implica cuestiones de carácter público, lo mismo que el sentido de lo cívico ya no es igual que hace unos años en el imaginario social. Hay evidentemente un gran rechazo colectivo hacia la clase política y los partidos. Esto por supuesto se relaciona con la apatía o desánimo que muestra en promedio la mitad del padrón electoral para eludir la acción de votar.

Votante circunstancial-emocional (no analítico)

Constituye la mayoría del potencial de votos. Es un ciudadano que puede o no votar porque ello no le representa gran cosa en términos políticos, más allá de cumplir una tarea cívica. Su imaginario para elegir es volátil, por lo que puede ser la opción más "fulgurante" aquella que atraiga su preferencia y en consecuencia calcule su voto según la estrategia de la mercadotecnia política. Es susceptible de que algo le haga cambiar de ideas para elegir sus candidatos, ya sea por algún acierto propagandístico o bien por una equivocación de alguno de los contendientes y que desate una reacción viral en las redes sociales, lo cual es cada día más común. Entre la gente que no le da tanto interés a la política o al voto, puede haber quienes lleguen a motivarse y voten. Aquí es donde debieran aplicarse los líderes y asesores de las campañas, en lugar de hacerlo, como sucede, dirigiéndose exclusivamente a personas que suponen informadas o hasta politizadas, lo cual, como dijimos en párrafos anteriores, es un segmento inferior que además difícilmente cambia de posicionamiento en cuanto a sus preferencias electorales.

Votante aislado

Se trata de un votante que no participa en actividades políticas, así como tampoco emite en forma abierta las ideas que definen su voto. Mantiene por tanto reservas en tanto que razona sus preferencias, a la vez que procura alejarse de las mareas mediáticas que

suelen mover la intención del voto entre los votantes circunstanciales. Rara vez comparte lo que piensa hacer en las urnas por fuera de sus círculos familiares o sociales. Sin embargo, su capacidad de razonamiento junto con determinadas circunstancias, le puede llevar a cambiar su intención del voto.

Votante comunicativo abierto

Este votante socializa regularmente sus preferencias o simpatías políticas. Trata de reforzar sus convicciones en tanto que se propone convencer a los demás con sus expresiones. Las redes sociales han catapultado de manera importante la participación de estos manifestantes hacia los debates públicos que se dan en los contextos de los procesos electorales. Esta categoría se encuentra al alza, en términos de capital político que puede decidir elecciones. Su principal herramienta es la Internet.

Votante crítico

Este votante mantiene por espacios de tiempo prolongado sus preferencias que ocasionalmente socializa. Puede igualmente cambiar según observe aspectos que no concuerden con sus ideas para el ejercicio de gobierno.

Votaciones presidenciales 2018

En el cuadro 11 se muestra el alto posicionamiento que tenía entonces el candidato Ricardo Anaya en los medios de comunicación. El candidato José Antonio Meade destaca en inteligencia, en tanto que Andrés Manuel López Obrador mantenía una baja puntuación en el imaginario de estado civil, con solamente 81 puntos y su más alto rango fue el de trayectoria con 156 puntos. Tanto Anaya como Meade tienen baja calificación en combate a la corrupción.

Cuadro 11. Encuestas presidenciales del 15 de diciembre al 25 de enero (380 encuestas).

	Ricardo Anaya	Antonio Meade	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Rodríguez	Margarita Zavala
¿Conoces al candidato? (%)	Si	Si	Si	No	No
Inteligencia	117	110	132		
Carisma	101	72	131		
Trayectoria	98	102	156		
Estatus quo	84	75	125		
Estado civil	86	92	81		
Redes sociales	124	92	149		
Medios de comunicación	137	101	119		
Padrinazgo	86	86	109		
Ideología	92	74	115		
Combate a la corrupción	70	64	93		
Total	**995**	**868**	**1,210**	**0**	**0**

Cuadro 12. Porcentajes de las encuestas presidenciales del 15 de diciembre al 25 de enero 2018 (380 encuestas).

	Ricardo Anaya	Antonio Meade	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Rodríguez	Margarita Zavala
¿Conoces al candidato? (%)	Si	Si	Si	No	No
Inteligencia	61.6	57.9	69.5	0.0	0.0
Carisma	53.2	37.9	68.9	0.0	0.0
Trayectoria	51.6	53.7	82.1	0.0	0.0
Estatus quo	44.2	39.5	65.8	0.0	0.0
Estado civil	45.3	48.4	42.6	0.0	0.0
Redes sociales	65.3	48.4	78.4	0.0	0.0
Medios de comunicación	72.1	53.2	62.6	0.0	0.0
Padrinazgo	45.3	45.3	57.4	0.0	0.0
Ideología	48.4	38.9	60.5	0.0	0.0
Combate a la corrupción	36.8	33.7	48.9	0.0	0.0
Total	**52.4**	**45.7**	**63.7**	**0.0**	**0.0**

Cuadro 13. Encuestas a nivel federal del mes de marzo 2018 (200 encuestas).

	Ricardo Anaya	Antonio Meade	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Rodríguez	Margarita Zavala
¿Conoces al candidato? (%)	Si	Si	Si	No	Si
Inteligencia	50	45	53	0	21
Carisma	37	31	42	0	18
Trayectoria	43	37	53	0	22
Estatus quo	34	23	43	0	20
Estado civil	29	27	38	0	19
Redes sociales	53	36	61	0	20
Medios de comunicación	46	34	51	0	20
Padrinazgo	34	33	31	0	22
Ideología	36	31	49	0	20
Combate a la corrupción	30	23	36	0	23
Total	**392**	**320**	**457**	**0**	**205**

Cuadro 14. Porcentajes de las encuetas presidenciales del 1 al 15 de marzo 2018 (200 encuestas).

	Ricardo Anaya	Antonio Meade	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Rodríguez	Margarita Zavala
¿Conoces al candidato? (%)	0.00	0.00	0.00		
Inteligencia	50	45	53	0	21
Carisma	37	31	42	0	18
Trayectoria	43	37	53	0	22
Estatus quo	34	23	43	0	20
Estado civil	29	27	38	0	19
Redes sociales	53	36	61	0	20
Medios de comunicación	46	34	51	0	20
Padrinazgo	34	33	31	0	22
Ideología	36	31	49	0	20
Combate a la corrupción	30	23	36	0	23
Total	**39.2**	**32.0**	**45.7**	**0.0**	**20.5**

Cuadro 15. Encuestas presidenciales de los meses de abril y mayo 2018 (187 encuestas).

	Ricardo Anaya	Antonio Meade	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Rodríguez	Margarita Zavala
Conoces al candidato	Si	Si	Si	Si	Si
Inteligencia	727	547	532	208.0	316
Carisma	646	462	635	212.0	291
Trayectoria	647	528	673	204.0	286
Estatus quo	531	542	602	214.0	319
Estado civil	697	542	618	222.0	317
Redes sociales	605	550	661	214.0	278
Medios de comunicación	621	566	661	193.0	215
Padrinazgo	563	400	564	194.0	264
Ideología	517	462	608	199.0	261
Combate a la corrupción	448	364	573	191.0	229
Total	**5,275**	**4,963**	**6,127**	**2,051**	**2,776**

En el cuadro 15 se aprecia el crecimiento que comienza a tener la candidatura de López Obrador en cuanto a las preferencias de los electores entrevistados. Tendencia que se mantuvo hasta unos días antes de las elecciones.

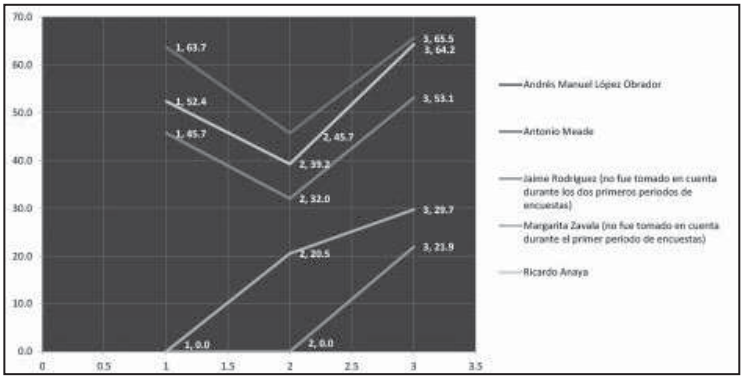
Cuadro 16. Porcentajes de las encuestas presidenciales de los meses de abril y mayo 2018 (187 encuestas).

	Ricardo Anaya	Antonio Meade	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Rodríguez	Margarita Zavala
Conoces al candidato	14	11	14		7
Inteligencia	77.8	58.5	56.9	22.2	33.8
Carisma	69.1	49.4	67.9	22.7	31.1
Trayectoria	69.2	56.5	72.0	21.8	30.6
Estatus quo	56.8	58.0	64.4	22.9	34.1
Estado civil	74.5	58.0	66.1	23.7	33.9
Redes sociales	64.7	58.8	70.7	22.9	29.7
Medios de comunicación	66.4	60.5	70.7	20.6	23.0
Padrinazgo	60.2	42.8	60.3	20.7	28.2
Ideología	55.3	49.4	65.0	21.3	27.9
Combate a la corrupción	47.9	38.9	61.3	20.4	24.5
Total	**64.2**	**53.1**	**65.5**	**21.9**	**29.7**

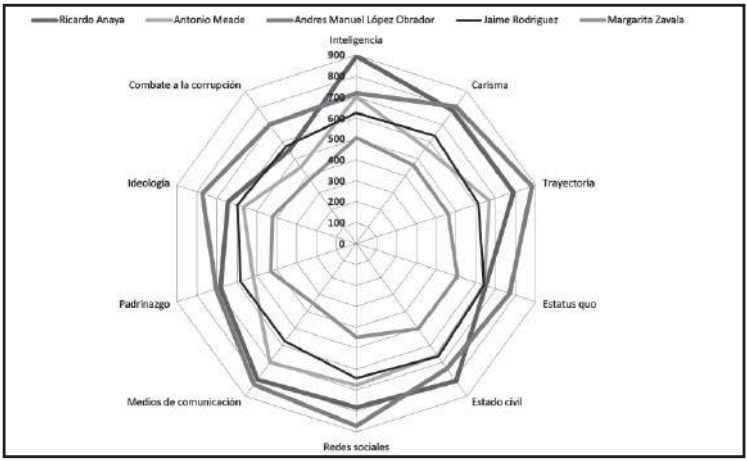
Cuadro 17. Encuestas presidenciales del periodo de diciembre del 2017 a mayo del 2018 (totales).

	Ricardo Anaya	Antonio Meade	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Rodríguez	Margarita Zavala
Conoces al candidato	Si	Si	Si	Si	Si
Inteligencia	894	702	717	624	505.5
Carisma	784	565	808	636	463.5
Trayectoria	788	667	882	612	462
Estatus quo	649	640	770	642	508.5
Estado civil	812	661	737	666	504
Redes sociales	782	678	871	642	447
Medios de comunicación	804	701	831	579	352.5
Padrinazgo	683	519	704	582	429
Ideología	645	567	772	597	421.5
Combate a la corrupción	548	451	702	573	378
Total	**7,389**	**6,151**	**7,794**	**6,153**	**4,471.5**

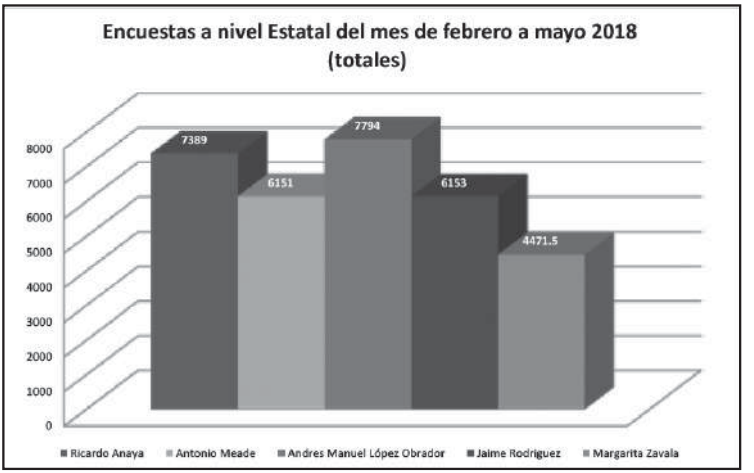
Gráfica 13. Cambios registrados durante el periodo de febrero a mayo.



Gráfica 14. Posicionamiento de los candidatos en días previos a las elecciones.



Gráfica 15. Encuestas presidenciales del periodo de febrero a mayo 2018 (totales).



Se aprecia el incuestionable adelanto que tiene López Obrador en las preferencias, no obstante que el candidato Ricardo Anaya mantuvo hasta ese momento de la contienda una posición de crecimiento que pudo ser favorable para tener mayor cercanía con quien llevaba la delantera. Sin embargo, la publicación de los procesos judiciales en su contra, junto con acusaciones severas, dejan en entredicho su continuación como candidato.

Cuadro 18. Encuestas a nivel estatal del 15 de diciembre 2017 al 25 de enero 2018 (270 encuestas).

	Enrique Alfaro	Miguel Castro	Carlos Lomelí	César Madrigal	Carlos Orozco
Conoces al candidato (%)	Si	Si	Si	Si	No
Inteligencia	124	61	63	39	
Carisma	103	55	55	34	
Trayectoria	114	56	55	38	
Estatus quo	100	38	50	41	
Estado civil	85	51	51	28	
Redes sociales	121	39	49	26	
Medios de comunicación	109	57	47	32	
Padrinazgo	89	48	51	35	
Ideología	103	45	54	48	
Combate a la corrupción	78	45	41	31	
Total	**1026**	**495**	**516**	**352**	**0**

Cuadro 19. Porcentaje de encuestas a nivel estatal del 15 de diciembre 2017 al 25 de enero 2018 (270 encuestas).

	Enrique Alfaro	**Miguel Castro**	**Carlos Lomelí**	**César Madrigal**	**Carlos Orozco**
Conoces al candidato (%)	Si	Si	Si	Si	No
Inteligencia	91.9	45.2	46.7	28.9	
Carisma	76.3	40.7	40.7	25.2	
Trayectoria	84.4	41.5	40.7	28.1	
Estatus quo	74.1	28.1	37.0	30.4	
Estado civil	63.0	37.8	37.8	20.7	
Redes sociales	89.6	28.9	36.3	19.3	
Medios de comunicación	80.7	42.2	34.8	23.7	
Padrinazgo	65.9	35.6	37.8	25.9	
Ideología	76.3	33.3	40.0	35.6	
Combate a la corrupción	57.8	33.3	30.4	23.0	
Total	**76.0**	**36.7**	**38.2**	**26.1**	**0.0**

Cuadro 20. Encuestas a nivel estatal durante el mes de marzo 2018 (120 encuestas).

	Enrique Alfaro	Miguel Castro	Carlos Lomelí	Miguel Ángel Martínez	Carlos Orozco
Conoces al candidato (%)	SI	SI	SI	SI	No
Inteligencia	36	19	25	9	
Carisma	35	15	25	9	
Trayectoria	35	19	23	9	
Estatus quo	35	19	25	6	
Estado civil	35	23	22	10	
Redes sociales	27	23	26	11	
Medios de comunicación	40	25	27	11	
Padrinazgo	27	22	19	14	
Ideología	37	23	27	11	
Combate a la corrupción	31	14	18	5	
Total	**338**	**202**	**237**	**95**	

Cuadro 21. Porcentajes de encuestas a nivel estatal durante el mes de marzo 2018 (120 encuestas).

	Enrique Alfaro	Miguel Castro	Carlos Lomelí	Miguel Ángel Martínez	Carlos Orozco
Conoces al candidato (%)	SI	SI	SI	SI	No
Inteligencia	60.0	31.7	41.7	15.0	
Carisma	58.3	25.0	41.7	15.0	
Trayectoria	58.3	31.7	38.3	15.0	
Estatus quo	58.3	31.7	41.7	10.0	
Estado civil	58.3	38.3	36.7	16.7	
Redes sociales	45.0	38.3	43.3	18.3	
Medios de comunicación	66.7	41.7	45.0	18.3	
Padrinazgo	45.0	36.7	31.7	23.3	
Ideología	61.7	38.3	45.0	18.3	
Combate a la corrupción	51.7	23.3	30.0	8.3	
Total	**56.3**	**33.7**	**39.5**	**15.8**	

Cuadro 22. Encuestas para el Estado de Jalisco en los meses de abril y mayo 2018 (95 encuestas).

	Enrique Alfaro	Miguel Castro	Carlos Lomelí	Miguel Ángel Martínez	Carlos Orozco
Conoces al candidato	Si	Si	Si	Si	Si
Inteligencia	453	286	255	152	79
Carisma	404	254	236	172	76
Trayectoria	418	253	236	169	76
Estatus quo	374	192	235	183	73
Estado civil	324	250	238	181	77
Redes sociales	417	234	216	160	72
Medios de comunicación	407	248	217	155	72
Padrinazgo	344	212	222	161	79
Ideología	383	215	208	165	69
Combate a la corrupción	363	188	186	142	64
Totales	**3,887**	**2,332**	**2,249**	**1,640**	**737**

Cuadro 23. Porcentaje de encuestas para el Estado de Jalisco en los meses de abril y mayo 2018 (95 encuestas).

	Enrique Alfaro	**Miguel Castro**	**Carlos Lomelí**	**Miguel Ángel Martínez**	**Carlos Orozco**
Conoces al candidato	Si	Si	Si	Si	Si
Inteligencia	95.4	60.2	53.7	32.0	16.6
Carisma	85.1	53.5	49.7	36.2	16.0
Trayectoria	88.0	53.3	49.7	35.6	16.0
Estatus quo	78.7	40.4	49.5	38.5	15.4
Estado civil	68.2	52.6	50.1	38.1	16.2
Redes sociales	87.8	49.3	45.5	33.7	15.2
Medios de comunicación	85.7	52.2	45.7	32.6	15.2
Padrinazgo	72.4	44.6	46.7	33.9	16.6
Ideología	80.6	45.3	43.8	34.7	14.5
Combate a la corrupción	76.4	39.6	39.2	29.9	13.5
Totales	**81.8**	**49.1**	**47.3**	**34.5**	**15.5**

Cuadro 24. Encuestas presidenciales del mes de diciembre del 2017 a mayo del 2018 (totales).

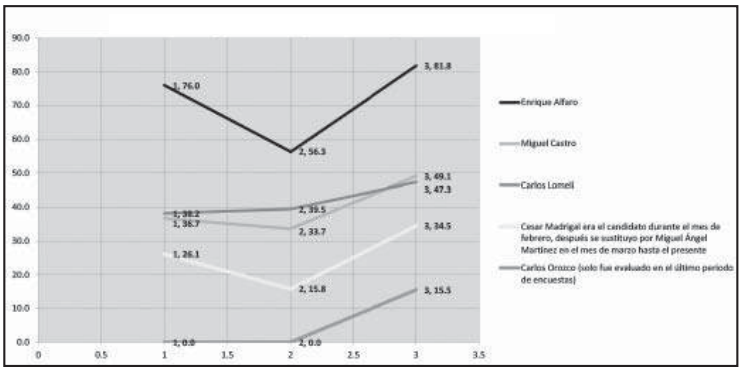
	Enrique Alfaro	Miguel Castro	Carlos Lomelí	Miguel Ángel Martínez	Carlos Orozco
Conoces al candidato	Si	Si	Si	Si	Si
Inteligencia	613	366	343	200	237
Carisma	542	324	316	215	228
Trayectoria	567	328	314	216	228
Estatus quo	509	249	310	230	219
Estado civil	444	324	311	219	231
Redes sociales	565	296	291	197	216
Medios de comunicación	556	330	291	198	216
Padrinazgo	460	282	292	210	237
ideología	523	283	289	224	207
Combate a la corrupción	472	247	245	178	192
Total	**5251**	**3029**	**3002**	**2087**	**2211**

Los candidatos Lomelí y Castro se mantuvieron en un empate técnico, con ligera ventaja para el PRI. Nótese que ninguno de los dos alcanzó buenos indicadores. A menos que sucediera algo extraordinario con la candidatura del representante de Movimiento Ciudadano, los candidatos de Morena y el PRI a partir de los datos

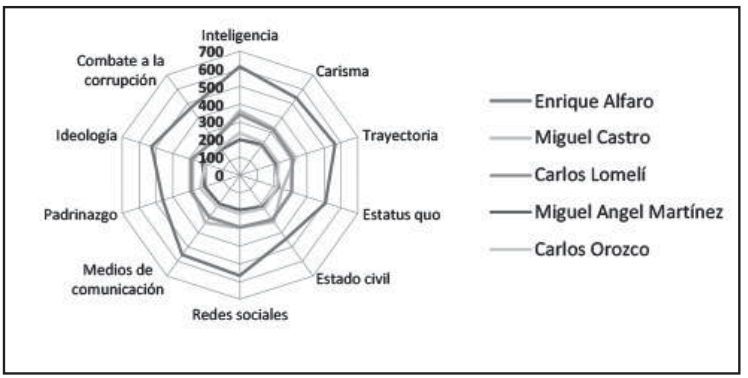
de estas encuestas, quedarán muy por debajo en márgenes de votos con respecto al ganador que se perfila hasta el día de hoy.

Con muy altos márgenes de ventaja el candidato por Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro, se posicionó desde el año pasado como un claro vencedor de la contienda para elegir el 1° de julio de este 2018.

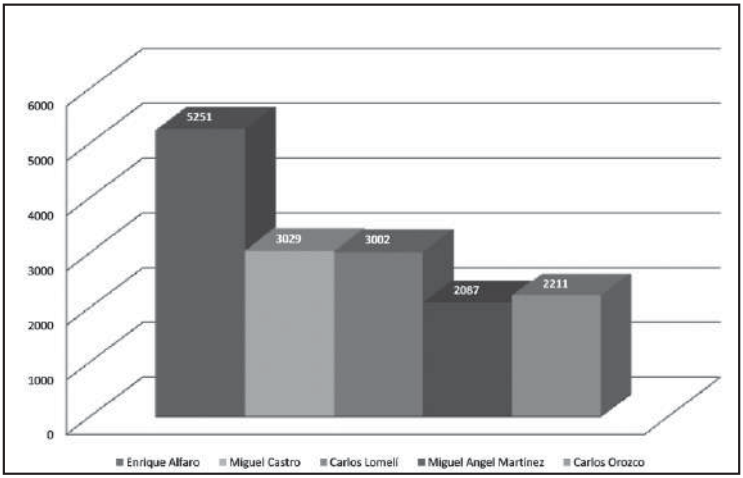
Gráfica 16. Cambios registrados durante el periodo de febrero a mayo.



Gráfica 17. Posicionamiento de los candidatos en días previos a las elecciones.



Gráfica 18. Encuestas estatales del mes de febrero a mayo 2018 (totales).



El último sitio que tuvo el candidato del PAN Miguel Ángel Martínez, explica las dificultades políticas que atravesó el partido en el contexto nacional y estatal. Una severa crisis que estuvo a punto de culminar de inhabilitar al candidato presidencial Ricardo Anaya, debido a las investigaciones judiciales que están en marcha para determinar el nivel de culpabilidad en los delitos de lavado de dinero, fraude, enriquecimiento ilícito, entre otros que se le imputan. A todo ello habrá que sumar una campaña desdibujada en la que no alcanzó a conectar con los sectores poblacionales del país. "Es un vulgar ladrón", fue la expresión acerca de él que pronunció el candidato del PRI, José Antonio Meade durante una entrevista que circuló en las redes sociales. Anaya insistió en decir que de alcanzar la presidencia procederá judicialmente contra el gobierno del actual presidente Enrique Peña Nieto. Con estos niveles de encono se enfrentaron la noche del 12 de junio en el último debate que organizó el INE con transmisiones a todo el país.

Conclusiones

El hecho de que los aspirantes presidenciables en México tengan acusaciones firmes sobre asuntos que tienen que ver con dinero en conflictos de interés, ya nos da una idea del estado que guarda el mundo de la política en nuestro país. Todavía no se llega la fecha en la que uno de ellos asuma la presidencia de la República y la opinión pública es consciente de que existen lagunas y discrepancias profundas en cuanto al rumbo o modelo de la economía y la política social que proponen se debe seguir, junto con las formas de aplicarse en el manejo del país. Sin embargo, la opinión pública ha adquirido una mayoría de edad que es posible palpar en la participación de multitudes que se comunican a través de las redes sociales. Ya es posible observar que en base a los mensajes que circulan convirtiéndose en tópicos sobresalientes, (*trend topic*) los candidatos reorientan sus campañas. Ahora centran su atención en las reacciones de los internautas que no dejan de actuar, principalmente a través de *Facebook* y *Twitter*. Los millones de usuarios toman en cuenta cada detalle de lo que ha ocurrido a lo largo de las campañas o de mucho antes, porque este capítulo de nuestra historia reciente comenzó hace algunas décadas. El mundo social que nos incluye ha conformado imaginarios que se desprenden de lo que sucede con el país en términos de su constitucionalidad y conducción política. El gran descontento popular se ha convertido en una fuerza cuyo alcance transformador aún ignoramos. Estamos en el siglo de las revoluciones en red y no es remoto que surja algo semejante a las que aparecieron súbitamente en Túnez, en Egipto o en la oceánica Islandia. Una sacudida violenta que surja

desde las redes puede provocar una enorme marea de inconformidad social.

Hemos visto que durante la era de Obama y la posterior de Trump, el acontecer mediático ha sido un distintivo fundamental. En nuestro país no se puede negar que, en este proceso del 2018, las redes sociales han sido un factor decisivo dado que han obligado a que los candidatos reaccionen ante oleadas de opiniones en forma de caricaturas o memes, videos truqueados con *Photoshop*, u otros efectos que hacen que los usuarios de las redes en ocasiones se deleiten de forma por demás hilarante al paso de esta interminable película virtual. Los tiempos digitales del *Facebook*, *Twitter* o *WhatsApp*, principalmente, han sido los más acalorados de la historia de la humanidad en cuanto a la magnitud de participación en los foros de discusión como son los blogs o las llamadas *fan page* que cada día se reproducen con miles de millones de usuarios que forman la gigantesca red de redes.

Ahora nos podemos dar la libertad de ser asesorados por la dimensión virtual de la *Web*. Nuestras acciones cotidianas cada día tienden a ser más dependientes del uso de aparatos electrónicos conectados en red que nos guían para tomar nuestras decisiones. Saber por dónde ir en el tráfico confiablemente o estar enterados de las condiciones climatológicas nos lo resuelve una aplicación. En otras escalas de la vida diaria vamos también asidos a la tecnología para allegarnos conocimientos como es el caso de los estudiantes o investigadores, o todo aquello que nos incumbe a la vez que gravita en los imbricados territorios de la política, desde los microcosmos domésticos o locales hasta las federaciones. Una creciente multitud de individuos aparece cada día en grupos de *WhatsApp*, valiéndose de ello para llevar a cabo infinidad de tareas que se parecen más a las de un mundo de solidarios que a un otro de solitarios. La magia de las redes redunda en la autogestión de la comunicación de millones de seres humanos que simplemente la aprovechan para resolver su vida diaria e informarse de lo que sea: el homo informático.

El equipo de *CEREBRO* se prepara para realizar una encuesta después de que fue entregada la constancia de mayoría por parte de las autoridades del INE a quienes resultaron electos. Se tratará de observar por segmentos poblacionales cuáles fueron las inclinaciones de los votantes en cada uno de ellos, tomando en cuenta otras variables relacionadas con las actividades de las personas. A otro grupo de estudiantes de la clase de opinión pública le corresponderá llevar a cabo el trabajo de campo, en un abierto diálogo con los sujetos que amablemente les darán datos sobre los imaginarios que tienen acerca de los políticos que participaron en la elección. Sabremos un poco más sobre quienes, por qué y por quién votaron. Por ahora dejamos aquí el recorrido de estas páginas. La tecnología tiene nuevamente la palabra.

Bibliografía

Angenot, Marc (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, p. 17.

Bejar Navarro, Raúl (2007). *El mexicano. Aspectos culturales y psicosociales*. México: UNAM, p. 69.

Bonilla, Claudia y Gatica, Leonardo (2006). "Una nota sobre la teoría espacial del voto". En: *Estudios Públicos* núm. 102, pp. 113-146. Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos-Dialnet.

Bourdie, Pierre y Wacquant, Loic (2008). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, p. 167.

Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p. 218.

—— (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 27-29.

Cegarra, J. (2012). *Fundamentos teórico epistemológicos de los imaginarios sociales*. Núcleo de Investigación de Estudios y Crítica Cultural de América Latina y el Caribe. Táchira: Venezuela Bolivariana. http://www.scielo.cl/scielo.

Grillner, Sten y Evers, K. (2017). "La inteligencia artificial. El camino hacia la ultrainteligencia", en *Las fronteras de la ciencia*, Colección RBA. Ciudad de México: National Geographic México, RBA Editores.

Nohlen, Dieter (2004). *Sistemas electorales y partidos políticos*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Otero, Patricia y Rodríguez, Juan Antonio (2014). "Vínculos ideológicos y éxito electoral en América Latina". En: *Política y Gobierno*. Re-

vista digital, volumen XXI, núm. 1. Ciudad de México: Centro de Investigación y Docencias Económicas (Cide).

Rojas Mix, Miguel (2006). *El imaginario. Civilización y cultura en el siglo XXI.* Buenos Aires: Editorial Prometeo.

Rosanvallon, Pierre (2015). *Le Bon Gouvernement*. París: Sevil.

Taylor, Charles (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós Básica.

Thompson, John (1991). "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología". En: Versión. *Estudios de comunicación y política*, núm. 1, octubre-91. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco.

Ugarte, David (2007). *El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones El Cobre.

Villa Guzmán, Carlos Antonio (2015). *Estudio de opinión pública del proceso electoral 2015 en Jalisco*. Tercer Congreso de AMECIP http://amecip2015.cucsh.udg.mx/sites/default/files/congresoamecip2015.pdf

—— (2017). *Imaginarios y elecciones: Un estudio sobre comunicación política y estrategias de campaña en México (presidenciales del 2012 y municipales para Guadalajara en el 2015),* México: Colegio de Jalisco/Universidad de Guadalajara.

—— y Emmerich, Norberto (2013). *La política de la Comunicación. Por qué las sociedades son mediáticamente definidas y sus consecuencias*. México: Universidad de Guadalajara.

Otras fuentes

Código. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del estado de Jalisco. Título segundo. De la participación de los ciudadanos en las elecciones. Capítulo Primero: De los derechos y obligaciones. Art. 10.

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. Boletín informativo 60/2015.

Revista *Proyecto Diez*. Jalisco, 8 de febrero de 2016. http://www.proyectodiez.mx/alfaro-encabeza-encuesta-rumbo-2018.

CEREBRO
Un sistema inteligente para dirigir campañas
se terminó de editar en el mes de octubre
en PROCESOS FINALES para las Artes Gráficas,
Guadalajara, Jalisco.

Tiraje: 1 ejemplar.

Corrección: Fernando Acosta Riveros
Diseño de portada y diagramación: Elba L. Padilla

El presente material que los lectores tienen en sus manos, explica la manera como fue ideado y llevado a cabo el diseño junto con la puesta en operación de una arquitectura que integra sistemas e interfaces lo cual sirve, entre otras posibilidades, para optimizar los recursos y de cierta forma direccionar una campaña electoral. Al hacerlo obtuve un campo convergente instrumental con capacidad razonadora que ahora comparto para que otros lo conozcan y mejoren. He dado el nombre de CEREBRO (Convergencia Electrónica de Redes, Electores y Resultados Observados) al desarrollo de esta tecnología. El funcionamiento consiste, básicamente, en procesar grandes cantidades de información con el propósito de obtener resultados informáticos que apoyan de manera más óptima las decisiones de quienes organizan y dirigen esta clase de movilizaciones con la finalidad de obtener el triunfo electoral. Propongo que el alcance de este sistema permite acrisolar electrónicamente y visualizar la marcha del proceso con todos los elementos humanos y materiales involucrados, ya sea en el interior de la campaña; es decir, las personas y lugares donde se llevan a cabo actividades, asimismo en los ámbitos societales, políticos, u otros, que se relacionan con el candidato, sus equipos de trabajo, los medios de comunicación, las redes sociales o los electores en lo individual, entre otros.

CUCSH
Centro Universitario de
Ciencias Sociales y Humanidades

ISBN: 978-607-547-216-4