

México y la americanización electoral

IRVING BERLÍN VILLAFÑA

Resumen

Las formas de realizar campañas electorales están cambiando radicalmente en todas las democracias. Un paquete de técnicas comunicacionales ha venido a sustituir las viejas prácticas de propaganda de los partidos políticos, llegándose a afirmar que los medios de comunicación pronto serán las instituciones políticas de tercera generación. El debate europeo sobre el tema parte de la idea de la "americanización" y se desarrolla hacia múltiples destinos, otro de los cuales es la modernización estructural de las sociedades. En el ensayo se aborda este debate como base para pensar el proceso mexicano y los criterios relevantes para observar el uso de nuevas técnicas en escenarios diversos de la globalización incluyendo los estados nacionales, pero también las ciudades globales y las periferias.

Palabras clave: Americanización, procesos electorales, técnicas mediáticas, sociedad red, estados nacionales.

Abstract

The ways of campaigning are changing radically across all democracies. A set of communication techniques have come to replace old propaganda techniques of political parties, at the point of believing that the media will become soon the political institutions of the third generation. European debates about this issue involve the idea of "Americanization" and unfolds itself in many paths including, above all, the structural modernization of societies. In this paper we use this concept as a basis to think about the Mexican political process and about the relevant criteria to observe the uses of these new techniques in many global scenarios, including the nation states, as well as global and peripheral cities.

Key words: Americanization, electoral process, media techniques, web society, nation states.

Recibido en marzo de 2007

Aceptado en junio de 2007

* Universidad Autónoma de Yucatán y Universidad Modelo.
iberlin@hurra.modelo.edu.mx

México, al igual que la mayoría de las democracias occidentales, vive campañas electorales que usan cada vez más técnicas mediáticas para persuadir a los electores. La senda de estas incorporaciones puede estudiarse siguiendo el tránsito del sistema de exclusión de masas a otro de persuasión (Farias, 1988, Berlín 2000a) o más directamente analizando los cambios de la fase de la comunicación electoral del aparato partidista al de la autonomía del poder mediático. (Mancini, 1995)

Quizás el punto más visible del inicio en México de esta transición, haya sido la elección presidencial de 1988, ya que representó la crisis del viejo modelo autoritario que privilegiaba la acción clientelar de un partido corporativo de masas, el PRI, y un sistema de libertades públicas muy limitado. La novedad de esa elección denota el debilitamiento de las instituciones posrevolucionarias mexicanas; las rupturas al interior del partido hegemónico que facilitaron la formación de un frente de izquierda nacionalista, el FDN que impulsó la candidatura de Cuahutémoc Cárdenas; la maduración de los partidos de oposición conservadora, como el PAN, que promovió la candidatura del empresario Manuel Cloutier y, finalmente, el triunfo cuestionado de los tecnócratas modernizadores en el PRI, estando a su cabeza el uncido por las instituciones autoritarias, Carlos Salinas de Gortari.

Esta elección es parteaguas de los modelos comunicativos y las instituciones electorales. Es la primera ocasión en que la campaña del candidato presidencial del PRI, Carlos Salinas de Gortari, incorpora técnicas de mercadeo, reforzamientos televisivos mediante *spots* de líderes de opinión en medio de una cobertura informativa parcial, unívoca y excluyente de discursos que no fueran los suyos. Es también la primera vez, en la que los conflictos postelectorales tienen tal dimensión y crudeza que cuestionan no sólo los resultados del proceso, sino la vigencia de las instituciones jurídicas y electorales.

Las siguientes campañas presidenciales, las de 1994 y 2000, dan cuenta de una nueva legislación que permite la celebración de elecciones libres ciudadanizadas y en 1996, la integración del Instituto Federal Electoral; mayor equidad en las coberturas informativas y el incremento paulatino de las nuevas técnicas americanizadas de comunicación electoral.

Efectivamente. Entre 1988 y 2000, las campañas electorales tradicionales ceden, sin desaparecer, buena parte de sus formatos y lenguajes —la acción corporativa de los partidos políticos, la organización de mítines, las presiones de grandes asociaciones campesinas y sindicales, el discurso populista anclado en políticas públicas asistenciales, etcétera— a los nuevos formatos y lenguajes derivados de los recién liberados medios de comunicación. “La comunicación de masas, particularmente a través de los medios electrónicos —radio y televisión— fue reconocida como uno de los escenarios principales del proselitismo y la confrontación partidarias. Incluso, hubo desde entonces quienes pensaron que en los medios y especialmente la televisión, se encuentra el escenario de la nueva lucha política en el país”. (Delarbre, Raúl; 2001; 264-265)

La elección presidencial del 2000 es histórica en México, no sólo porque es la primera elección presidencial que pierde el PRI, luego de más de siete décadas de control político, sino porque el reformismo institucional y electoral permite un juego novedoso de candidatos y partidos orientado por una combinación de neoregulación indirecta de medios y marketing: el Instituto Federal Electoral intenta con relativo éxito controlar y equilibrar las coberturas informativas,¹ históricamente disparejas a favor del PRI, al mismo tiempo que el abanico de técnicas americanas se amplía notablemente. Lo que demuestra esta elección, es que el Partido Revolu-

1 Uno de los temas más discutidos en este proceso electoral, como en los dos anteriores, fue la cobertura mediática televisiva e impresa. Ante la falta de mecanismos institucionales internos o externos a los medios para dar equilibrio y neutralidad a los actores políticos, el IFE tomó acuerdos para monitorear las coberturas, publicar los desequilibrios y dar cause a las inquietudes de los partidos políticos y los ciudadanos. Un caso paradigmático fue el de la cobertura de la campaña de Diego Fernández de Cevallos, candidato del PAN en 1994, sobre quien pesaba un veto de Televisa, mismo que fue suavizado por negociaciones entre los directivos de esa empresa, muy cercana al PRI, y el propio Secretario de Gobernación del gabinete de Salinas de Gortari. Incluso, el cierre de la campaña panista fue cubierto con material audiovisual filmado por la oficina de comunicación del Gobierno Federal y, en lo general, Televisa permitió que dichos cierres estuvieran controlados por los propios partidos, a fin de garantizar un tratamiento plural. Estos hechos permiten esbozar el clima político comunicacional de la época, caracterizado por una creciente desconfianza tanto hacia las instituciones políticas como a los medios de comunicación, especialmente hacia Televisa. Esta experiencia de regulación indirecta, paradójicamente, no culminó en una mayor institucionalización como se observa en las campañas electorales de 2006, en donde el margen de maniobra del IFE se ha limitado muchísimo. Actualmente, el desorden informativo generado por las estrategias de ataques y calumnias entre los candidatos más importantes y la interferencia del propio presidente con opiniones adversas a uno de los candidatos, presenta retos inéditos en un contexto de cierta debilidad institucional.

cionario Institucional ya no puede soportar la legitimación de las autoridades federales por medio de los grupos corporativos y que, el Partido Acción Nacional también puede ganar elecciones, siendo un partido de individuos y basado en la opinión pública. (Berlín, 2000b)

La primera elección federal posterior a la alternancia —la del 2006— también se mueve en escenarios novedosos, donde se nota un mayor debilitamiento del sistema político. El gobierno del Presidente Vicente Fox termina un período constitucional sin culminar la transición democrática y las reformas estructurales pendientes; los partidos políticos no logran democratizar su vida interna y algunos continúan profundizando su declive como en el caso del PRI; las políticas asistencialistas cobran nuevo empuje en la capital mexicana con la consolidación del liderazgo de Andrés Manuel López Obrador, jefe de gobierno del DF; los medios televisivos amplían su poder, eliminando o ajustando a su favor las pocas normas de control, como la aprobación de las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión, conocida como Ley Televisa,² etc.

En este contexto, las campañas electorales para renovar la Presidencia de la República están caracterizadas por el avance persistente de la izquierda populista representada por López Obrador —puntero en todas las encuestas desde un año anterior a la elección y hasta tres meses antes del 2 de julio—, el deterioro sin freno de la campaña del candidato priísta Roberto Madrazo Pintado ya que su postulación generó graves denuncias y quiebres al interior de su partido, provocando desprendi-

- 2 El 26 de marzo de 2006 el Senado de la República aprobó una minuta de reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión, misma que fue promulgada por el presidente Vicente Fox Quesada el 11 de abril del mismo año. Dichas reformas favorecen la concentración de empresas televisivas, atentan contra la pluralidad informativa y relegan a todas las formas de comunicación de servicio público en el uso del espectro electromagnético. La Ley Televisa, como se le ha llamado pues da fe del poder de negociación de esa empresa con todos los sectores políticos enfrentados por una campaña electoral federal, fue criticada por la ONU, la Organización Mundial de Radios Comunitarias, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, etcétera y objetada posteriormente por más del 40% de los senadores por contar con 21 agravios a la Constitución Mexicana. El jueves 15 de junio del mismo año, la acción de inconstitucionalidad interpuesta ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación volvió a ser noticia. En la opinión del Procurador General de la República, dicha Ley es inconstitucional, "porque contraviene acuerdos internacionales relacionados con el derecho a la información y la libertad de expresión; porque no otorgan igualdad jurídica entre los concesionarios, y porque contiene requisitos "desproporcionados" para los que operen estaciones radiodifusoras culturales, educativas, de investigación y oficiales". Aunque no se sabe aún cual será la resolución final de la Corte sobre el tema, es un testimonio aberrante del poder que las televisoras —Televisa y Televisión Azteca— tienen sobre el poder político. (La Jornada. 15 de junio de 2006)

mientos que lo mismo se afilian a las causas del PAN o del PRD, y los intentos frecuentes de padrinazgo del Presidente de la República al candidato de su partido, Lic. Felipe Calderón Hinojosa, denunciado por las otras agrupaciones políticas.

El planteamiento estratégico de las campañas electorales continúa aprovechándose de las técnicas americanas, incorporando por primera vez los formatos negativos y de ataque, en lugar de los habituales de propuesta. Así, en este proceso podemos observar el uso intenso de la televisión en sus diversos formatos —*spots* negativos, *talkshows*, comedias políticas, debates televisados— y el predominio de coberturas informativas basadas en acontecimientos especialmente creados para satisfacer la demanda de un protagonismo avasallador de los lenguajes audiovisuales en relación con los escritos. Otros usos de las nuevas tecnologías, tales como los *call center*, los *blogspot*, las páginas digitales interactivas y la conformación de redes informáticas, también se han utilizado profusamente. Ni qué decir de la guerra de las encuestas, los estudios y sondeos de opinión en sus muy diversas manifestaciones, todas conducidas por expertos nacionales y extranjeros, especialmente americanos y españoles.

No hay, creo, técnica americana que no se esté usando en México. *Marketing* electoral, relaciones públicas, videopolítica, demotecnia, coberturas informativas tipo *horse rice*, redes autónomas digitales, cine verdad, etc. No hay tampoco, técnica tradicional que esté totalmente en desuso: las reuniones vecinales, las negociaciones para la movilización corporativa de sindicatos y agrupaciones, adhesiones clientelares, los mítines y grandes concentraciones de simpatizantes, las promesas de intercambios de mercaderías políticas, siguen teniendo su espacio de operación. Incluso el candidato de la izquierda populista ha osado oponer a los debates mediáticos su estrategia de masas³ que lo lleva a recorrer los lugares más

3 Ante un nuevo escenario producido por una intensa campaña mediática del PAN en contra de López Obrador mediante *spots* negativos que lo baja de las encuestas tras largos meses de encabezar, el candidato de la Coalición *Por el Bien de Todos* (PRD-PT-CONVERGENCIA) dijo “apoyarse en el pueblo, sin invertir en medios de comunicación (...) pues la ruta marcada es una sola: la movilización ciudadana” (...) En este momento llevamos 600 mítines en plazas públicas (...) Ha tenido contacto con más de 3 millones de personas (...) Daremos prioridad a la movilización ciudadana sobre la pasarela mediática. Nada de dinero. No a la guerra de las encuestas. Poca televisión, sólo lo necesario para contrarrestar la campaña sucia”. (La jornada, 30 de abril de 2006, páginas 8 y 9)

apartados del país en busca de los votantes tradicionales. Las formas modernas de hacer política no han suplantado definitivamente los modos tradicionales.

¿Cómo explicar la americanización de las campañas electorales en México, América Latina y en el mundo? ¿Qué significa esta presencia dominante de técnicas mediáticas en dichos procesos y qué, esta persistencia de técnicas tradicionales de cooptación del voto? ¿Cuál es la repercusión de tales técnicas en la participación democrática de los ciudadanos y en los resultados electorales? ¿Cuál es el método más adecuado para aproximarse a los problemas políticos y electorales de sociedades en transición?

90 Las respuestas a estas preguntas son complejas. Nosotros pretendemos, en este ensayo, revisar algunos conceptos básicos de la discusión europea, como los de "diferenciación, complejidad y modernización" que explicarían la aplicación de las "técnicas americanas" en otros países por circunstancias endógenas más que al imperialismo cultural o, incluso, al difusionismo. Sin embargo, nuestro punto de vista afirma que los términos de esta discusión son equivocados, puesto que hay algo más importante que saber si las técnicas de organización de campañas electorales provienen o no de los Estados Unidos de América. La antropología es útil para realizar este deslinde puesto que recalca que tanto las pautas culturales exógenas como endógenas sufren el mismo proceso interno a cada sistema cultural de adaptación, resistencia, eliminación o aceptación.

El enfoque pone los ojos, pues, en la dinámica interna de los Estados nacionales y sus procesos complejos de adopción o recreación de nuevas técnicas de proselitismo electoral, haciendo que los estudios de política comparada se vuelvan más necesarios. Pero otros problemas saltan en el camino, cuando observamos que los Estados nacionales están siendo "exprimidos desde arriba y desde abajo" ya que están involucrados en un proceso intenso de transformación. Reconocer este hecho supone otra provocación metodológica que consiste en identificar territorios de distinto nivel de enclave con la comunidad global sea a través de metrópolis, ciudades-nodo, periferias, etcétera, en donde los procesos culturales, políticos y de comunicación electoral operan de distinto modo.

Así pues, nuestra discusión se centra en la definición de los territorios político-electorales su vinculación con otros lugares de la globaliza-

ción, como escenarios en donde actúan, inciden, se adaptan o repelen las llamadas "técnicas americanizadas" de campaña electoral. Un análisis mexicano del tema, en consecuencia, necesitaría tanto del estudio de microregiones políticas y culturales como de enfoques más amplios que consideren el espacio nacional en su conjunto.

Lo esencial, en síntesis, es el estudio de (1) los procesos de integración de los rasgos específicos a un determinado mundo normativo y organizacional, (2) la funcionalidad que adquieren dichas técnicas en determinados contextos, (3) los criterios para delimitar y comparar tales unidades contextuales y añadimos un cuarto, el grado de articulación de esa unidad con la sociedad red. Pensamos que estas variables son fundamentales para responder en estudios de caso, las preguntas que se enuncian en párrafos anteriores.

LA INVENCION AUTÓCTONA, LA DIFUSIÓN DE RASGOS CULTURALES Y LA EVOLUCIÓN PARALELA Y CONVERGENTE

Aunque es verdad que los Estados Unidos de Norteamérica cuentan con un modelo de desarrollo económico y tecnológico capaz de innovar en muchas áreas, especialmente en las comunicacionales, y que como consecuencia, poseen sólidos mecanismos de difusión ideológica, cultural y económica, éstos no son factores suficientes para explicar su transferencia y la complejidad de sus aplicaciones en otras partes del mundo. La incorporación de las técnicas electorales americanas en los Estados nacionales, no es únicamente consecuencia del intercambio profesional de las elites, del afianzamiento internacional de los intereses o de la interconexión global del conocimiento.

Ya los estudios antropológicos del cambio social se han detenido lo suficiente en la observación de las invenciones independientes, la difusión de rasgos culturales y la llamada evolución paralela y convergente de las sociedades, como para repetir las viejas tesis de la imitación o del difusionismo. Nos alertan también sobre la problemática relacionada con técnicas y prácticas culturales que se generan al interior de los grupos humanos y aquellas que provienen de afuera y se incorporan poco a poco a su capi-

tal cultural, luego de intensos procesos de acomodo con viejas pautas de comportamiento, independiente de su origen endogámico o exogámico. "La innovación difundida, lo mismo que la inventada con independencia tiene que resistir las presiones selectivas del sistema social antes de convertirse en parte integrante del repertorio cultural. Desde esta perspectiva, el proceso de adopción de innovaciones, difundidas o independientemente inventadas, es siempre el mismo". (Harris, 1979; 327)

En tal sentido, nos parece necesario abandonar la vieja búsqueda de los orígenes norteamericanos de las técnicas electorales y también las reivindicaciones nostálgicas de las historias autóctonas que insisten en discriminar aquello que es propio y es ajeno por la condición de su natalidad. En todo caso, son mucho más importantes (1) los procesos de integración de los rasgos específicos a un determinado mundo normativo y organizacional, la (2) funcionalidad que adquieren dichas técnicas en determinados contextos y (3) los criterios para delimitar y comparar tales unidades contextuales.

Y es que los rasgos culturales, las técnicas de intervención social, no son ajenos ni están aislados de los subsistemas que los sostienen, impulsan o promueven. Y eso, ya es otra cosa. La relativamente fácil y rápida incorporación de técnicas comunicacionales a los procesos electorales en los estados europeos y, en general, en los países desarrollados, se relacionan con similitudes estructurales que facilitan la adopción, aunque no la determinan absolutamente. Así, los procesos de modernización admiten una problemática compartida pese a las trayectorias y momentos diferentes que se viven respecto del estado norteamericano.

Paolo Mancini (1995, 145) interpreta los cambios radicales de la americanización no como técnicas aisladas que vienen de fuera, sino como derivados de amplios procesos de modernización en los cuales las sociedades aumentan su grado de diferenciación y complejidad, siguiendo definiciones sistémicas, como "las partes (...) de una población o una colectividad, ya sea una sociedad, una organización, un grupo o un sistema social adquieren gradualmente una identidad distinta en términos de función, actividad, estructura, cultura, poder o demás características socialmente significativas y relevantes" y por otro lado "crece el número de subsistemas en los que se articula cada sociedad, al mismo tiempo que

sus funciones tienden a especializarse y a diferenciarse cada vez más para responder, de modo sectorial, a las también crecientes demandas ciudadanas”.

Así, la irrupción de nuevos subsistemas comunicativos y el debilitamiento de otras instituciones como los partidos políticos forman parte de este proceso de diferenciación compleja de las sociedades desarrolladas que aumentan los flujos de circulación de información, afectando los modos de percepción de los ciudadanos y sus identidades. Así, “los medios de comunicación de masas se han convertido en una bisagra indispensable entre gobierno, partidos políticos, por una parte, y ciudadanos por la otra asumiendo funciones que anteriormente desempeñaban directamente los dos primeros actores. Los partidos políticos y los medios de comunicación de masas, y sus respectivas áreas de competencia, se han ido diferenciando progresivamente emancipándose recíprocamente y determinando, como consecuencia, nuevas modalidades de determinación y de expresión de las identidades sociales”. (Mancini, 1995; p.146)

Algunas consecuencias de estos fenómenos se reflejan en la actitud de los votantes, pues resienten la rigidez de las viejas identidades partidistas que se sustituyen “por una volatilidad de las opiniones influida, cada vez de modo distinto, por una acentuación creciente de la competición entre los medios de comunicación de masas y los aparatos de partido”. (147)

De esta manera, el profesor italiano ofrece un marco adecuado para estudiar los casos nacionales a partir de un estado de similitud estructural con los Estados Unidos de Norteamérica, pues la mayoría de los países europeos comparten intensos procesos de modernización tanto en sus modos de desarrollo como en sus modos de producción y reproducción política. Esta hipótesis, más cercana a la idea de “invención autóctona” o en todo caso al proceso de evolución paralela o convergente, no pone el énfasis en posibles influencias externas de pautas de comportamientos ajenos a cada Estado nacional, aunque las hubiere, sino en la problemática de la modernización.

Estos planteamientos suponen una especie de sobredeterminación evolutiva, puesto que se pueden distinguir tres fases en el desarrollo de la comunicación electoral: la fase de comunicación del aparato, la fase pionera de la comunicación de masas y “la fase actual en la que los medios

de comunicación de masas actúan conjuntamente con los aparatos del partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas”, siendo los Estados Unidos el primer país en desarrollarse del mismo modo. La modernización, parece confirmar el profesor italiano, está generando fases evolutivas similares sin negar los tratamientos diferenciados, ritmos y trayectorias particulares.

Los diversos estudios de caso publicados en sendas antologías de Muñoz y Rospir (1995, 1999) ofrecen un panorama de las variaciones metodológicas y las problematizaciones nacionales. Swanson (1995) prefiere el término democracia centrada en los medios que se caracteriza por el predominio televisivo y la mayor autonomía de las instituciones de comunicación, la profesionalización de los manejadores de la información, el uso de sondeos para conocer las demandas de los ciudadanos, y el uso de nuevos formatos para el debate político. Este proceso está “condicionado por el entorno nacional. Las innovaciones adoptan formas algo diferentes, van en direcciones diferentes y tienen consecuencias algo diferentes en cada país, reflejando cosas tales como la particular cultura política, instituciones, historia o el sistema de medios de comunicación del país en cuestión. Al mismo tiempo, existen similitudes”. (Swanson, 5)

Este proceso *sui generis* en cada país que consiste en la modernización de los medios, de los partidos y el gobierno, crea nuevas relaciones entre políticos y periodistas en permanente disputa por la agenda y que ponen de relieve el antagonismo entre el trabajo político (negociación, planeación, consenso) y la narración periodística (dramatismo, conflicto).

Winfred Schulz (1999), por su parte, subraya factores globales que vienen alterando las campañas electorales alemanas, pudiéndose agrupar en a) alteraciones en el sistema político y de partidos, b) cambios culturales en el electorado, y c) expansión del sistema de medios de comunicación, de modo que los modelos americanos comienzan a tener presencia en Alemania. Sin embargo, “Las causas principales se encuentran en los cambios estructurales antes esbozados del sistema político del electorado y del sistema de medios de comunicación que, en parte, están condicionados a su vez por el cambio social general”. (135)

Lo moderno, no es siempre lo mejor, concluye este autor, que hace una valoración crítica de estos procesos. “A corto plazo ello lleva a la activa-

ción de los electores, al menos a la movilización cognitiva. Sin embargo, a más largo plazo la forma específica de los medios de comunicación de transmitir la política sobrecarga a los apolíticos con su reducida competencia, alimenta su tedio político y contribuye de este modo a la abstención electoral". (147)

Jay Blumler en Inglaterra, (1999) afirma que el "proceso público moderno" se origina por (1) el incremento de la complejidad, (2) la fragmentación cultural del estado moderno, (3) la transformación de la relación entre partidos y votantes y (4) el avance continuo de la abundancia de medios. La observación de estos fenómenos en un país donde el servicio público de las comunicaciones es ejemplar, mantiene las tendencias que privan en otros, tales como a) mayor personalización de la política, b) profesionalización de los procesos de comunicación política y electoral, y c) mayor mediación de la información política con el riesgo de enfatizar la percepción de la "política virtual" en detrimento de la realidad.

La valoración del impacto de las innovaciones sigue siendo negativo, pues pese a que en Estados Unidos se dice que los nuevos formatos —democracia del debate televisado— son la fuente de la movilización política de ciertos votantes de la audiencia— y en el caso inglés, la renovación de los formatos televisivos con mayores ingredientes populistas, mejoró la programación y la hizo más atractiva, las consecuencias no son satisfactorias. Al contrario, dice Blumler, "el cinismo recibe un exceso de oxígeno —mediante la fracturada integridad del lenguaje político, la visibilidad de la propaganda manipuladora y el incremento de mensajes de tipo negativo— que demuestran que los políticos en sus relaciones entre sí y los periodistas en su actitud hacia todos los partidos". (Blumler, 1999; 122)

José Luis Dader (1999) en España, reivindica la perspectiva comparada para superar el universalismo simplista o el localismo aldeano, aplicándola a la propuesta sobre la modernización/americанизación. Siguiendo a Swanson (1995) y a Mancini y Swanson (1996) admite como premisa que "la mayoría de los sistemas políticos de países con economía de mercado avanzada y cultura política occidental se ha visto inmersa a lo largo de la segunda mitad del siglo xx, en un proceso de transformación aguda de su comunicación política, como consecuencia de la confluencia de tres tipos de 'modernización': una modernización de los medios de co-

municación de masas —con especial protagonismo de la televisión—, que transforma radicalmente las formas de relación y representación social y política; *una modernización de las formas de concebir la política y el ejercicio del gobierno*, en consonancia con el rasgo anterior; y *una nueva dinámica de relación entre los políticos y los profesionales y empresarios de los medios*, compitiendo todos ellos por el control o enfoque prioritario de los contenidos de implicación política difundidos por el subsistema mediático”. (cfr. Dader: 1999)

No obstante, el muy interesante estudio del profesor español asume con cuidado estas categorías correspondientes al universalismo simplista y las somete al “contraste de la verificación empírica local; lo que en el caso de la comunicación política española exige preguntarse si los rasgos de ‘americanización’ de nuestra vida política (...) presentan peculiaridades intrínsecas, estadios evolutivos autóctonos o fuerzas tradicionales que obstaculizan —con consecuencias positivas y negativas para los valores genuinos de la democracia—, esa especie de *fin de la historia* política”. (s/p)

La verificación empírica local demuestra, más allá del carácter endógeno o exógeno de las transformaciones, una intensa lucha por incorporar ciertos rasgos culturales, técnicas y procedimientos, donde las resistencias, las reinterpretaciones, las adaptaciones se ven en un primer plano. Así, por ejemplo, el poder de los aparatos partidistas se mantiene en los procesos de selección de las listas, en detrimento de demandas mediáticas en contrario, aunque su dependencia para difundir sus mensajes sea mayor; la personalización de los partidos, por su lado, desde los primeros procesos electorales, muestra el peso de los medios en la construcción de imágenes y liderazgos; la utilización de debates políticos entre los candidatos ha sido un tema de la agenda española, aunque no en todos los procesos han sido utilizados; la fascinación por las ‘primarias norteamericanas’ y el uso del ‘telemarketing político’ contrarrestan con el marco jurídico y la cultura política tradicional que reclama habilidades distintas para los gobernantes como la negociación, la articulación discreta de intereses, etcétera.

Otros factores tradicionales, afirma Dader, “siguen impidiendo —también con consecuencias positivas y negativas—, el desarrollo definitivo de un sistema de comunicación entre elites políticas y ciudadanos que depen-

da claramente de la mediación autónoma y poderosa de unas instituciones mediáticas regidas por sus propias lógicas profesionales o comerciales". Incluso, la volatilidad del electorado es menor en ciertos sectores, pues aún actúan eficazmente algunas instituciones clientelares. (s/p)

La conclusión, finalmente, es una joya de síntesis de una problemática que se había mantenido oculta tras el eclipse producido por la luminosidad global: "Las alternativas en las que se debate la comunicación política electoral española no son, en definitiva, ni originales ni especialmente distintas de las que afrontan otras democracias del mundo occidental más avanzado. Pero tampoco cabe interpretarlas como un calco automático del modelo global dominante. La ventaja de aplicar una perspectiva comparativa al dictamen sobre nuestra comunicación política estriba en la superación de cualquier maximalismo extremo. Pero además de eso, la situación intermedia —entre el tradicionalismo y la postmodernidad política; entre los valores democráticos y ciertas prácticas de autoritarismo elitista—, que el caso español evidencia, se revela como un excelente campo de análisis, con proyección teórica general, sobre las mejoras y los déficits que cada innovación en la retórica mediática y en las restantes fórmulas de debate entre elites y ciudadanos, puede ir suponiendo en el devenir de la democracia a lo largo del próximo siglo". (Dader, 1999; s/p)

Otros profesores como Juan Ignacio Rospir (1999, 55) sugieren "abandonar los contextos políticos y sociológicos de las naciones-estado, comunes en la investigación comparada, para trascender a una nueva contextualización y dimensión del fenómeno y sus consecuencias" y referirse a las relaciones entre procesos electorales y avances en la cultura democrática liberal.

Este enfoque globalizador quiere poner el énfasis en la "génesis, aplicación y exportación del modelo o en las consecuencias que su incorporación conlleva en todo tipo de países (...) (y) desplaza su atención de la 'alta política' de las grandes cuestiones —ideologías, participación, clases, partidos— a los nuevos comportamiento y relaciones originados por la incesante irrupción de los medios de comunicación en el proceso electoral". (56-57)

Los estudios internacionales comparados que el autor tiene de referencia dan cuenta de la "incidencia del cambio de valores y la cultura post-

materialista –satisfacción de necesidades sociales y autorrealización– en el mundo político: ideología, comportamiento y movilización política” en el caso de Inglehar, o del “papel de los medios como agentes de cambio político resituando efectos e influencias en los momentos electorales” siguiendo a Huntington.

En todo caso, Rospir identifica una batalla académica entre el cosmopolitismo y localismo en la investigación política, resaltando entre los primeros un fuerte etnocentrismo y, en los segundos las demostraciones de pluralismo teórico y diversidad cultural.⁴

CAMBIO SOCIAL EN TIEMPOS ENREDADOS

No podemos soslayar de ninguna manera los procesos globalizantes. En esta época es claro que existe un proceso de expansión estructural basado en un paradigma informacional que potencia la base económica de los Estados nacionales más allá de sus fronteras, provocando una reestructuración de las instituciones capitalistas y de la democracia liberal. Castells (2002) afirma que una de las características de la revolución tecnológica es la “aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información / comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (...) Los empleos de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones en las dos últimas décadas han pasado por tres etapas diferenciadas: automatización de las tareas, experimentación de los usos y reconfiguración de las aplicaciones. En las primeras dos etapas, la innovación tecnológica progresó mediante el aprendizaje por el uso, según la terminología de Rosenberg. En la tercera etapa, los usuarios aprendieron tecnología creándola y acabaron reconfigurando las redes y encontrando nuevas aplicaciones. El círculo de retroalimentación entre la introducción de

4 A estos dos enfoques deberíamos sumar otros, de carácter empírico y particularista, que intentan validar el uso de técnicas cuantitativas para la predicción del comportamiento de electores, las tendencias en la lucha por las agendas políticas o las coberturas mediáticas que si bien tienen referencias a algunas corrientes mencionadas, el énfasis está puesto en la precisión de las herramientas y sus resultados en determinadas coyunturas.

nueva tecnología, su utilización y su desarrollo en nuevos campos se hizo mucho más rápido en el nuevo paradigma tecnológico". (58)

En este proceso de reconversión de las estructuras económicas y culturales, los Estados nacionales han tenido que flexibilizar sus límites, de modo que favorezcan la interacción rápida y fluida entre los diversos puntos de la estructura expandida, al igual que impulsan procesos de recreación simbólica y cultural aparejados a tales transformaciones. "Por supuesto, los contextos culturales / institucionales y la acción social intencionada interactúan decisivamente con el nuevo sistema tecnológico, pero este sistema lleva incorporada su propia lógica, caracterizada por la capacidad de traducir todos los aportes a un sistema de información común y procesar esa información a una velocidad creciente, con una potencia en aumento, a un coste decreciente, en una red de recuperación y distribución potencialmente ubicua". (59)

Este nuevo paradigma, siguiendo a Castells tiene varias características: a) actúa sobre la información ya que ésta es su materia prima; b) aumenta su capacidad de penetración de los efectos en las nuevas tecnologías, ya que "todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados); c) alude a la lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información; d) aumenta la flexibilidad de los procesos ya que "son reversibles (...) (y) pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes". Lo que es distintivo es (...) su capacidad para reconfigurarse (...) cambiar de arriba abajo las reglas sin destruir la organización se ha convertido en una posibilidad debido a que la base material de la organización puede reproducirse y reequiparse"; e) amplia capacidad de hacer un sistema integrado con las antiguas trayectorias tecnológicas. (Castells, 2002; 89)

El paradigma informacional ha sido creado para comunicar y para saturar de comunicación las unidades del sistema, de modo que sobrecomunicando se logre un posicionamiento mejor. Saca ventaja, pues de la interacción creciente y de su desarrollo impredecible.

Esto quiere decir para nosotros que los problemas planteados por el viejo difusionismo antropológico han quedado totalmente rebasados por

la dramática capacidad de interacción de las nuevas tecnologías y de las sociedades que apostaron con anticipación estratégica y que la modernización derivada del aumento de la diferenciación y de la complejidad de la sociedad humana, es un proceso incesante, dinámico y dialéctico entre las propias estructuras nacionales y otras similares con las cuales se conecta. Así, la diferencia entre innovación externa y evolución paralela o convergente se desdibuja y se vuelve totalmente irrelevante.

La americanización de las campañas electorales, y sus correlatos en la modernización de los medios, los partidos y el gobierno, son un capítulo especial de la modernización de los sistemas impulsados por el paradigma informacional, pues sus técnicas, ideas, saberes, prácticas y desarrollos institucionales están en continuo movimiento, del mismo modo como otros sectores estructurales interconectados forman aparatos de presión y transformación en los Estados nacionales. Son de aquí y son de allá al mismo tiempo, aunque nunca son de la misma manera.

Como parte de estos procesos en red, las nuevas instituciones no sólo saturan de información, sino tienen la capacidad de percibir innovaciones utilizables en cualquiera de los puntos que comprenden el diseño de una nueva sociedad que asume el control energético e informacional con mayor eficiencia que otras. A diferencia de los contactos culturales entre países con gran desnivel tecnológico en tiempos del capitalismo pre industrial o industrial, en los que la incorporación de los rasgos implicaba la destrucción de sociedades y la re definición geográfica, política, normativa y cultural de sus límites, el capitalismo postindustrial vuelve porosos los límites nacionales sin romperlos, ya que actúa mediante cientos de puntos de red en el interior de los sistemas sociales.

Esta reestructuración de los espacios y los tiempos, implica nuevas posiciones y enclaves de articulación mediante centros de mando y de control. Así, los estados nación tienen en su interior ciudades globales capaces de "coordinar, innovar y gestionar las actividades entrecruzadas de las redes empresariales. Los servicios avanzados, incluidos finanzas, seguros, inmobiliaria, consultoría, servicios legales, publicidad, diseño, mercadotecnia, relaciones públicas, seguridad, reunión de información y gestión de los sistemas de información, pero también el I+D y la innovación científica, se encuentra en el centro de todos los procesos económicos". (Castells, 412)

Estos núcleos urbanos son ejes de articulación con los centros globales de información e innovación y, al mismo tiempo, conectan estratégicamente con zonas internas de cada Estado nacional. “Dentro de cada país, la arquitectura de redes se reproduce en los centros regionales y locales, de tal modo que el conjunto del sistema queda interconectado a escala global. Los territorios que rodean estos nodos desempeñan una función cada vez más subordinada: a veces llegan a perder toda su importancia o incluso se vuelven disfuncionales. Por ejemplo, las colonias populares de la ciudad de México (en su origen asentamientos ilegales) que representan en torno a los dos tercios de la población de la megalópolis, sin desempeñar ningún papel distintivo en el funcionamiento de la ciudad como centro comercial internacional”. (414)

Aún cuando en los espacios locales o regionales puede existir un grado diferente de desarrollo —incluso preindustrial con sus consecuentes culturas tradicionales— sus elites económicas y políticas actúan para modernizarlas con la mayor rapidez posible e incorporarlas a los circuitos globales de la economía o la cultura. Tenemos, así un mapa de ciudades de mando, de control y periferias con diferentes grados de incorporación a la sociedad red, y hasta con diferencias culturales e identidades altamente diferenciadas en términos étnicos, lingüísticos y culturales. Incluso algunos autores se refieren al nuevo sistema postindustrial como una “nueva articulación de dinámicas globales y locales” en vez de la idea abarcativa de “globalización”.

Lo que queda claro de esta problemática es que existen unidades sociales —comunidades productivas, políticas y culturales— con diferentes grados de articulación con los procesos de modernización global de la sociedad de información que pueden cohabitar las ciudades globales o situarse en las periferias de los Estados nacionales. No hay país, por más globalizado, moderno o informacional que sea, que no tenga en su interior los complejos problemas derivados de comunidades de soporte tales como los latinos en los Estados Unidos de América, los magrebíes y subsaharianos en España y otros países europeos, cuando no, de plano, regiones completas de bajo nivel de desarrollo, como los sureños italianos o mexicanos. La modernización informacional no solamente produce diferenciación y aumento de la complejidad, sino también la cohabitación

articulada o marginal de organismos “más primitivos y simples”, de los que, paradójicamente, también se nutre energéticamente.

Hay muchos enfoques observando esta articulación de los espacios locales, regionales, nacionales y globales. Para Schelisinger (2002) el debate sobre el interior de los estados nacionales ya no es adecuado porque hay factores extraterritoriales y locales que influyen en lo nacional. “En la Unión Europea, por ejemplo, el Estado nación está siendo exprimido desde arriba y desde abajo. Desde arriba por el proceso de “europeización” que circunscribe y redefine ciertas concepciones de acción soberana para los estados miembros en los campos de la economía, defensa, asuntos sociales, comunicación y, cada vez más política extranjera. Y simultáneamente, desde abajo, por el crecimiento del regionalismo más autónomo dentro de los Estados naciones, el que es especialmente significativo cuando las regiones también son naciones sin estado”. (s/p)

El espacio público derivado de estas tensiones se fragmenta y se cohesiona eventualmente a través de lazos solidarios virtuales desprendidos en muchos casos de interacciones individuales, en una compleja red que se “ramifica en una multitud de campos superpuestos, internacionales, nacionales, regionales, locales y “subculturales” en donde las identidades colectivas son diferentes en cada nivel. Para Habermas citado por Schlesinger, el “potencial impacto transformador de las nuevas tecnologías de la comunicación sobre las comunidades está subordinado a un planteo sobre la necesidad de una esfera pública, y en lo que concierne a la Unión Europea, a cómo puede constituirse un nuevo espacio comunicativo apropiado”.

Los enfoques antropológicos enfatizan los territorios culturales diferenciados (Giménez, 1999) de la globalización e, incluso, algunos modelos generales dan cuenta de la formación de unidades productivas y de poder al servicio de otras con mayor capacidad de expansión energética, explicando no solamente porque algunas instituciones sobreviven en lugar de otras, sino también el proceso de generación de la complejidad vía estructuras disipativas. (Varela, 1984, Adams, 1978)

El caso es que los territorios supranacionales, nacionales e interiores quedan ligados, independientemente de sus grados de modernización, llegando las periferias a ser marginaciones, exclusiones, soportes o estaciones de relevo de grandes procesos globales. Así, puede hablarse

de ciudades globales y nudos (Castells, 2002); de mallas, nudos y redes (Giménez, 1999) que permiten asegurar el control de espacios multiculturales. Los estados nacionales, siguiendo al último, comprenden nudos —como las ciudades globales capaces de centralizar flujos y servicios— que a su vez se conectan estratégicamente con ciudades externas y con pueblos y comunidades locales en medio de una gran malla de subdivisiones político administrativas como los espacios municipales, estatales, regionales, provinciales, etcétera.

CAMPAÑAS ELECTORALES MEDIATIZADAS EN RED PEQUEÑAS CERTEZAS

103

Aunque es evidente el carácter crítico del término “americanización” utilizado para denunciar la homologación de las culturas europeas con la norteamericana, es verdad que oculta complejos problemas propios y la ambigüedad de los hechos que observa. Los usos de la palabra van desde la crítica al imperialismo cultural hasta la simple designación de un conjunto de prácticas y fenómenos que se han venido experimentando en la democracia norteamericana en diferentes momentos de su modernización, para luego ser retomados por otros países.

Empíricamente, la ‘americanización’ es reconocible cuando observamos en las campañas electorales una serie de técnicas y modalidades de difusión política, tales como los sondeos de opinión, las encuestas, la segmentación de públicos, el diseño de mensajes televisivos, el interés por los debates, las campañas negativas, las coberturas informativas del tipo *horse race*, la adaptación del mensaje político a los lenguajes televisivos, el uso de técnicas de mercadeo, etc. Cada una de estas prácticas tiene una pequeña historia particular que ha venido a fortalecer la autonomía mediática, aun cuando su funcionalidad inicial era distinta ya que, por ejemplo, las primeras experiencias de encuestas se realizaron en tiempos donde la televisión no existía y las técnicas de mercadeo no tenían funciones políticas. Del mismo modo, pero en sentido contrario, el uso de tales técnicas no produce *per se*, la modernización de ninguna de las instituciones con las que se relaciona.

La aparición de estas modalidades electorales, sin embargo, no es un hecho aislado, sino que forma parte de procesos más amplios de modernización que están sufriendo los mismos medios de comunicación, el aparato de gobierno y las asociaciones políticas y partidistas, a los que debemos añadir aquellos directamente relacionados con la esfera tecnoeconómica y cultural. Como dan cuenta numerosos investigadores, están cambiando radicalmente las relaciones productivas, sociales e identitarias; las definiciones y formas de operar de los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Bajo el paradigma informacional están cambiando las formas de producción, la experiencia de los individuos y la expresión del poder.

104 En consecuencia, podemos definir una serie de observables como el uso de las técnicas modernas (demoscópicas y publicitarias), de formatos y lenguajes audiovisuales (*spots*, debates políticos, la imposición de lógicas narrativas, etc.) en diversos contextos siempre complejos, contradictorios, desiguales y articulables de modernización de las instituciones políticas y mediáticas. En efecto, en la sociedad red, no solamente importan los territorios nacionales, sino de distinto modo, las ciudades globales, las periferias regionales y locales —y en general, cualquier unidad de legitimación y representación política—, pues muestran la pluralidad de procesos que, finalmente, tienen un grado de interacción con los centros de la red global.

En cierto sentido los modelos de comunicación que proponen Hallin y Mancini (2004) dan cuenta de las importantísimas diferencias nacionales, sobre las cuales se estarían montando las técnicas y los formatos audiovisuales. Sería muy interesante y notable ampliar dichos estudios a las zonas periféricas y locales para continuar con el estudio de las diferencias y las resistencias a este proceso de enredamiento de otras unidades tecnoeconómicas, culturales y políticas.

Ya en otro apartado de esta introducción hemos señalado que se nos antoja fundamental el estudio de (1) los procesos de integración de los rasgos específicos a un determinado mundo normativo y organizacional, la (2) funcionalidad que adquieren dichas técnicas en determinados contextos, (3) los criterios para delimitar y comparar tales unidades contextuales y añadimos un cuarto, (4) el grado de articulación de esa unidad con la sociedad red.

Si bien es cierto que tales metas parecen muy importantes para sociedades en transición, también lo son en las mismas ciudades globales o estados desarrollados, sobre todo porque al lado de los territorios post-modernos, coexisten grupos sociales y comunidades identitarias que, aún teniendo posiciones marginales dentro del gran proceso modernizador, existen, votan, se exponen a las mismas técnicas que orientan su expresión política o electoral. Por otro lado, en la medida en que el mundo local reivindica para sí una existencia propia y emergen nuevas naciones sin estado, se hace más necesario investigar el uso y la función de las técnicas mediatizadas de las campañas electorales y otras formas de comportamiento electoral. Esto supone, desde luego, que las culturas contemporáneas se caracterizan por la coexistencia y simultaneidad de modos y niveles de desarrollo con diferentes grados de articulación al modo informacional dominante.

Las campañas electorales mediatizadas, de aquí en adelante, serán un conglomerado que incluye las técnicas demoscópicas y publicitarias, los formatos y lenguajes mediáticos, así como los diferentes procesos de modernización social, observados en unidades tecnoeconómicas, de expresión cultural y de poder, diferenciados, pero articulados con otras. El enfoque comparativo sigue siendo fundamental, como lo han planteado diversos investigadores, aunque con apoyaturas distintas, pues se trata de comprender procesos amplios de recuperación, distribución y control de la información, así como las interconexiones con otros puntos. Así, tanto los espacios globales como los nacionales y locales aparecen en relación.

BIBLIOGRAFÍA

- A.A.V.V, 2002. Revista *Designis2*: "La comunicación política. Transformaciones del espacio público". Barcelona: Gedisa, editorial.
- ADAMS, Richard 1978. *La red de la expansión humana*. FCE. México.
- BERLÍN VILLAFANA, Irving 2000a. "Comunicación y poder en México. El imperio del desorden" en: Revista electrónica *Razón y Palabra*. Tecnológico de Monterrey. México. ISSN 1605- 4806 Número 17.

- 2000b. México. "La seducción electoral". *Revista Latinoamericana de Comunicación* Chasqui. Número 72. Quito, Ecuador.
- BLUMLER, Jay, 1999. "Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas" en: *Democracia Mediática y campañas electorales*. Muñoz-Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (ed). Madrid: Ariel.
- CASTELLS, Manuel 2002. *La sociedad de la información*. Siglo XXI, editores. México.
- DADER, José Luis 1999. "La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la americanización y el pluralismo democrático tradicional". Consultable en la revista digital CIC número 4 o en: <http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar6.htm>.
- DONSBACH, Wolfgang 1995. "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política en": *Comunicación Política*. Muñoz-Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (eds.), Madrid: Editorial Universitas.
- FARIAS, García Pedro 1988. *Libertades públicas e información*. Madrid: EUDOMA Universidad.
- GIMÉNEZ, Gilberto 1999. "Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural" en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Época II, vol V, Núm. 9. Colima, México.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. 2004. *Comparing media systems*. Cambridge Press.
- HARRIS, Marvin 1979. *El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura*. México: Siglo XXI editores.
- KAVANAGH, Dennis 1995. *Election Campaigning. The new marketing of politics*. Oxford: Blackwells.
- MANCINI, Paolo 1995. "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral" en: *Comunicación Política* Muñoz Alonso Alejandro y Ignacio Juan Rospir (eds.), España: Editorial Universitas.
- ROSPER, Juan Ignacio 1995. "Incorporación y continuidad de la comunicación política en España" en: *Comunicación Política*. Muñoz-Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (eds.), Madrid: Editorial Universitas.
- SARTORI, Giovanni 1997. *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- SWANSON, David L. 1995. "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios" en: *Comunicación Política*. Muñoz-Alonso Alejandro y Juan Ignacio Rospir (eds.), Madrid: Editorial Universitas.

- SCHULZ, Winfried 1999. "Campanías electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania" en: *Democracia Mediática y campañas electorales* (Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir Ignacio (editores), Barcelona: Ariel.
- SCHLESINGER, Philip 2002. "Nación y espacio comunicativo" en: Revista *Designis2: La comunicación política*. Transformaciones del espacio público. Barcelona: Gedisa, editorial.
- SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds.) 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger: Wesport, Conn.
- TREJO DELARBRE, Raúl 2001. *Mediocracia sin mediaciones*. México: Ediciones Cal y Arena.
- VARELA, Roberto 1984. *Expansión de sistemas y relaciones de poder*. México: UAM-Iztapalapa.