

Lección 2. El ciudadano digital y la nueva realidad de las campañas electorales

“To understand public opinion, it is helpful to know something about political communication.”

Dan Nimmo (1978: 4)

a. La comunicación política

La comunicación política²¹ nace con la política misma, en el instante en que el hombre comienza a relacionarse con otros hombres. Podríamos rastrear sus orígenes en tiempos remotos, ver quizás antecedentes más sólidos en la retórica griega y posteriormente la latina, y así llegar, luego de un arduo viaje por la historia, al siglo XXI. Pero focalizaremos nuestro interés en épocas cercanas ya que recién en 1957, en los Estados Unidos, este campo fue identificado con la expresión comunicación política.²²

²¹ Parte de lo publicado aquí se presentó como ponencia bajo el título “El ciudadano digital y la nueva realidad de las campañas electorales” (Rey Lennon 2015). Algunas ideas preliminares se publicaron originalmente en Rey Lennon (1999: 22-26); y también en Rey Lennon y Lavore (2002: 54-56).

²² Véase al respecto la Lección 1 de este libro y, asimismo, Blumler y Gurevitch (1975: 165-195); Maarek (1992: 1-2); Stevens (1975: 263-283) y Wolton (1992a: 29).

Se puede afirmar que en la actualidad ya no hay política sin medios masivos de comunicación, ni sondeos de opinión sin la Internet y sin medios sociales digitales; basta observar cualquier campaña política en los países democráticos para corroborarlo. Este hecho ha llevado a que algunos investigadores y críticos sostuvieran, con cierta ligereza, que la política se reducía a la comunicación.²³

Ahora, si bien es cierto que la política no se reduce a la comunicación su práctica se ha visto notoriamente modificada por la comunicación. Tanto los sondeos como la radio y especialmente la televisión y más recientemente la Internet y los medios sociales han influido e influyen notablemente sobre el modo de hacer política.

Acompañando esta creciente importancia de la comunicación en la esfera política ha surgido una bibliografía crítica de considerable peso que, por ejemplo, condena la aparición de la llamada política espectáculo y plantea el predominio de la comunicación sobre la política, de la “forma” sobre el “fondo”, como un elemento pernicioso para el desarrollo político de la sociedad democrática. En este sentido, sostenemos que a través de una adecuada definición del campo de la comunicación política se llega a la conclusión de que en definitiva el enfrentamiento político en la actualidad se verifica en un mundo comunicativo y que esa aparente supremacía de la comunicación sobre la política de la que hablan los críticos se debe interpretar más bien como la condición necesaria para que la política, así como el enfrentamiento, exista en el nivel de las actuales democracias de masas occidentales.

²³ Cfr. Wolton (1992b: 183 y ss.).

Ya, en la lección precedente, definimos lo que entendemos por comunicación política: el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones especializadas (los políticos, los periodistas y la opinión pública), cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.²⁴

A pesar de su gran diversidad, la comunicación política ha desarrollado cierta identidad propia como un campo de investigación más o menos distinguible. La fuente principal de esa identidad ha sido la proposición de que la comunicación en las campañas electorales constituye el caso paradigmático de este campo. Sin embargo, esta misma proposición ha generado un constante debate entre los estudiosos acerca de si la comunicación durante y alrededor de los períodos de campaña electoral debe ser considerada como la instancia arquetípica de las formas, funciones y efectos de la comunicación política.²⁵

Es por esta razón que consideramos relevante describir la particular realidad de las campañas electorales contemporáneas.

b. Comunicación política y campañas electorales

El estudio de las elecciones y del comportamiento electoral ha generado una enorme literatura. En parte, este amplio interés se explica porque las elecciones son un elemento central en las teorías de la democracia. Es a

²⁴ Véase al respecto la lección 1 de la presente obra.

²⁵ Cfr. Swanson y Nimmo (1990: 7-8). A ello se refiere la distinción que realizamos entre marketing político y electoral en la lección 1 de esta obra.

través de las elecciones que los ciudadanos participan directamente del proceso político y son capaces de pedir cuentas a los gobernantes. Las elecciones son el corazón de la democracia.²⁶ Tan es así que, como señalábamos en el capítulo precedente, en ocasiones se pretende circunscribir a la comunicación política dentro de este único ámbito: la lucha electoral.

Por otra parte, las elecciones nacionales son acontecimientos principales en la vida de una nación democrática. Están acompañadas de una intensa actividad política y de una masiva cobertura en los medios de difusión. Las campañas electorales son una parte familiar e integral de las elecciones libres. Desde que existen elecciones ha habido siempre campañas durante las cuales los candidatos y sus seguidores buscan persuadir al electorado a votar por ellos. En la mayor parte de las democracias actuales existen períodos establecidos de campaña, comúnmente prescriptos por una combinación de leyes y costumbres, durante los cuales numerosas normas que regulan el hacer campaña entran en vigor. En general, entendemos por elección al período de campaña “caliente” que precede al hecho mismo de votar.²⁷

Hoy en día, sin duda, es un lugar común el criticar el sistema electoral en los países democráticos. Las campañas electorales son demasiado largas y muy costosas. Los candidatos no son honestos y les importa sólo la imagen que puedan transmitir a su público objetivo. Los votantes se muestran, en general, cansados y aburridos con este proceso, ya no creen en el gobierno y en los políticos y, si el sistema electoral se lo permite,

²⁶ Cfr. Trent y Friedenberg (1991: 3-4); y Denver (1992: 413).

²⁷ Cfr. Denver (1992: 413-414).

no votan. A pesar de estas expresiones y de otras quejas, las elecciones y las campañas electorales, que son una parte de ellas, son vitales si es que valoramos el sistema de gobierno democrático.²⁸

c. La importancia de las campañas electorales

Las elecciones son importantes en la medida en que otorgan al simple ciudadano la libertad para participar en la selección de los líderes de una sociedad. Ya sea si la elección sirve para determinar quién ocupará el sillón presidencial o el del intendente de un pequeño pueblo, la campaña política es un elemento esencial del sistema democrático. Por eso es vital para la democracia cuidar su integridad, evitando cualquier tipo de fraude.

Las elecciones proporcionan al ciudadano la oportunidad para determinar cómo pueden sus propios intereses ser mejor servidos. Este puede, por ejemplo, preguntar si el candidato del partido X para gobernador o presidente del gobierno ve la necesidad de crear puestos de trabajo como la principal prioridad de su gobierno o si el candidato del partido Y a un escaño en el Congreso apoya el incremento del presupuesto de educación y seguridad públicas. Cuando el ciudadano siente que suficientes preguntas hallaron respuestas, deberá decidir cómo participar en la campaña. ¿Intentará ignorarla? ¿Votará? Cualquier decisión contribuirá a su desarrollo personal y a su expresión como ciudadano.²⁹

²⁸ Cfr. Trent y Friedenberg (1991: 3).

²⁹ Cfr. Trent y Friedenberg (1991: 3-4).

Las elecciones no sólo dan la oportunidad para una decisión personal, reservada, o para una participación abierta en la determinación de quién gobierna, también otorgan la legitimidad con la cual gobernar³⁰ Los triunfadores de una elección reciben una aceptación general de su derecho al poder. No importa cuán grande o pequeño haya sido el margen de la victoria, el candidato que ha recibido los votos necesarios obtiene una legitimidad tranquilizadora. Toda elección puede dar al ganador poder. Sólo una elección democrática proporcionará el sentido de justicia o incluso de genuinidad necesario para gobernar o ser gobernado. Podremos no “querer” más al Presidente por el cual hemos votado dos años atrás, pero reconocemos que él tiene un legítimo derecho al gobierno hasta la próxima elección. El Presidente, como todos los demás candidatos que elegimos, solamente puede ser “derribado” como consecuencia de la siguiente elección (o en casos excepcionales por un juicio político).

Por ello, en este sentido pragmático, el sistema electoral es importante. No menos significativos son los aspectos simbólicos presentes en la campaña electoral. El historiador británico J. H. Plumb (citado en Trent y Friedenber, 1991: 4) sostiene que existen dos historias: la actual serie de sucesos que ocurren de una vez y las series ideales que afirmamos y retenemos en la memoria. En otras palabras, el pasado está compuesto no

³⁰ **Legitimidad** es el carácter, cualidad o condición de lo que es legítimo. Es la aceptación por una consideración moral. En ciencia política, es el concepto con el que se enjuicia la capacidad de un poder para obtener obediencia sin necesidad de recurrir a la coacción que supone la amenaza de la fuerza, de tal forma que un Estado es legítimo si existe un consenso entre los miembros de la comunidad política para aceptar la autoridad vigente. Desde la perspectiva de quien obedece, será legítimo aquel gobierno que accede al poder (legitimidad de origen) y lo ejerce (legitimidad de ejercicio), cumpliendo los requisitos que los que obedecen creen que tiene que cumplir para mandar. Desde la perspectiva de quien manda, será legítimo aquel gobierno que accede al poder y lo ejerce haciendo ver a los que obedece que cumple los requisitos para mandar. Para ampliar este concepto recomiendo: Rúa Delgado (2013).

sólo de “hechos” históricos sino también de aquello que está “hecho” de historia. Esto es, en el más amplio sentido, la memoria colectiva -el mito nacional- que transforma a un grupo de personas en un pueblo. Las elecciones no sólo dan líderes y les otorgan la autoridad para gobernar, también agregan a la memoria colectiva la imagen del proceso electoral y ello da prueba al ciudadano de que el sistema es bueno. El hecho de que haya elecciones, de que los líderes no son derrocados por “golpes de estado”, de que los ciudadanos discuten libremente y participan en el proceso de selección, o de que la Constitución “funciona” le da soporte a la creencia de que el sistema democrático es algo real y posible. Toda la fanfarria y la excitación de las campañas electorales sean éstas las marchas, caravanas y desfiles, los carteles y pancartas, los discursos y las giras proselitistas, las polémicas en las redes sociales, o los anuncios de televisión y los debates, son importantes ya que refuerzan la legitimidad de lo que hacemos y la forma en que lo hacemos. Seguramente, algunos aspectos de nuestro sistema electoral necesitarán repararse cada tanto tiempo, el proceso y el producto valen el esfuerzo.

Mientras el valor de las elecciones ha permanecido constante, la forma en la cual éstas son realizadas ha cambiado enormemente en los años recientes. De hecho, la campaña política ha sufrido una transformación tan radical que esos principios y esas prácticas aceptados por profesionales y teóricos siquiera treinta años atrás son hoy poco relevantes. De esta manera, debemos examinar aquellos cambios que, en gran parte, comprenden la esencia de la nueva política. Hay cuatro de ellos que considero centrales³¹, en el siguiente orden:

³¹ Véase al respecto de la elección de estos cuatro ejes: Trent y Friedenber, (1991: 4-5) y Denver (1992: 414-415).

- i. la decadencia en la influencia de los partidos políticos y la consecuente aparición de la figura del consultor político;**
- ii. la financiación de las campañas;**
- iii. los comités de acción política; y**
- iv. los avances de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).**

El desarrollo vertiginoso de estos cuatro factores ha provocado un cambio radical en primer lugar en los Estados Unidos, pero son evidentes sus consecuencias en las demás democracias modernas y es pertinente su estudio fuera del ámbito estadounidense ya que hemos contemplado, en los últimos 30 años, la “norte-americanización” de las técnicas y estilos de las campañas tanto en Latinoamérica como en Europa.

Algunos de los fenómenos socio-políticos que apoyan esta "norte-americanización" de las democracias occidentales son, entre otros: la pérdida del monopolio televisivo del Estado y la consiguiente aparición de canales de televisión en manos de empresas privadas, la liberalización de la publicidad política en tiempos de campaña electoral, la proliferación de grupos de presión y comités de acción política, la masiva incorporación de técnicas de marketing político (principalmente la publicidad política y los sondeos de opinión), el advenimiento de las TICs, especialmente de los medios sociales digitales, y la creciente pérdida de confianza de la ciudadanía en los partidos políticos.

d. Cambios en las campañas electorales

Durante buena parte de los siglos XIX y XX, los legendarios jefes de partido o “caciques” determinaban quién correría para cargos de gobierno en su zona de influencia. En la política a escala nacional, provincial o municipal, estas personas eran una especie de “hacedores de reyes”, quienes desde la paz de los salones reservados elegían a dedo “su” candidato para que fuera luego corroborado por el partido. En el ámbito local, especialmente en las grandes ciudades, los jefes de partido a través de un sistema que combinaba la disposición de puestos de trabajo con favores políticos, apoyo, y aún protección, controlaban los votos, el partido y de esta manera la selección de todos los candidatos.³²

Indudablemente, en los Estados Unidos, el cambio más significativo en las campañas electorales presidenciales ocurrió cuando en 1976 las reglas de reforma, adoptadas por el Partido Demócrata y, en menor medida, por el Partido Republicano, forzaron cambios en las leyes estatales remodelando el sistema de nominación presidencial.

El resultado de estos cambios en las reglas y la proliferación de “primarias” han producido en los Estados Unidos un debilitamiento de los partidos políticos, el tradicional vehículo para la construcción de coaliciones y fraguar consenso. En el pasado, los candidatos debían trabajar su camino a la cima a través de toda una carrera política jalonada por grados partidarios y apelar a los jefes de partido, pero en años recientes candidatos exitosos a todos los niveles han ignorado frecuentemente las costumbres del partido han construido sus propias organizaciones, y se han conectado directamente con la gente a través de sus campañas. El caso paradigmático es el del presidente número 45 de los EE.UU., Donald Trump, quién alcanzó

³² Cfr. Trent y Friedenber (1991: 5).

la presidencia en las elecciones del 2016 sin contar con el apoyo de la jerarquía de su propio partido, el Republicano. Una combinación de fondeo personal de su campaña y su paso exitoso por la TV norteamericana³³ hicieron de Donald Trump un candidato que allanó todas las vallas impuestas por la mecánica partidaria tradicional.

Algo similar sucede, por ejemplo, con las últimas reformas del sistema electoral argentino que incorporó las elecciones primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO).³⁴

Las reformas en el proceso electoral en los Estados Unidos han sido invariablemente las enemigas de los partidos políticos. Cada nueva reforma electoral desequilibraba la estructura del partido. Heridos por estas reformas en sus intereses creados, los partidos políticos no llegaban a recobrase con rapidez, ya que permanecían en general a la defensiva. A medida que fallaban en incorporar a su funcionamiento las nuevas tecnologías de campaña, se volvían cada vez menos útiles para los políticos. Los partidos ya no funcionaban. Así, un candidato a la búsqueda de un cargo debía trasladarse a otro lugar distinto del comité partidario para

³³ En 2005, Donald **Error! Marcador no definido.** Trump estrenó el reality show The Apprentice (El aprendiz), que emitió la cadena NBC. Fue un suceso, un show emitido en horario de máxima audiencia, en el que participaban entre 16 a 18 empresarios que competían por un premio de 250.000 dólares y un contrato para dirigir una de sus empresas.

³⁴ Véase al respecto la ley N° 26.571 de Argentina: “Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la Equidad electoral” sancionada el 2 de diciembre de 2009. Esta Ley modificó a la Ley Orgánica de los Partidos Políticos, N° 23.298, y a la Ley N° 26.215, de Financiamiento de los Partidos Políticos. Además, modificó –incrementándola- la cantidad mínima de afiliados que debe tener un partido político para no perder la personería jurídica y, así, tener la posibilidad de presentarse a elecciones.

asegurarse los medios para ser elegido. Los partidos fueron desbordados por la nueva figura del consultor político.³⁵

La figura del consultor político, ese nuevo poder dentro del sistema ha crecido enormemente. Estos consultores han suplantado en buena medida a los viejos caciques partidarios en la relación con los votantes. Los consultores tienen los contactos personales, conocen la historia íntima de las campañas y poseen las habilidades para captar votantes. No es sorprendente entonces que el auge de los consultores sea paralelo a la declinación de los partidos. Representan un nuevo estadio en la historia política moderna, tan significativo como lo fuera el crecimiento de los partidos políticos. El negocio de la consultoría ha madurado de tal modo que cada candidato importante a un puesto de primer nivel se ve obligado a emplear a un consultor para tener alguna oportunidad de acceder a éste.

Es importante darse cuenta de que los ciudadanos sienten hoy poca o ninguna lealtad a los partidos políticos. Tomando como ejemplo los Estados Unidos, vemos que cada año, desde mediados de la década del sesenta, los resultados de los estudios de las elecciones conducidos por el Centro para Estudios Políticos en la Universidad de Michigan han mostrado que menos y menos votantes se identifican como republicanos o demócratas, mientras que más y más se denominan a sí mismos “independientes”. Además, el respeto hacia los partidos como instituciones que representan al público también ha decrecido (Miller, 1978: 133).³⁶

³⁵ Cfr. Blumenthal, (1985: 21-26).

³⁶ Véase este fenómeno en la Argentina en: Mora y Araujo (2011) y Lodola (2013).

Fenómenos como el creciente descrédito de los políticos en Grecia, España o Argentina, el surgimiento durante los años 1990's de líderes como Fujimori en Perú, Berlusconi en Italia, Collor de Mello en Brasil, o de artistas populares transformados en candidatos políticos como la conductora de TV Pinky, los cantantes Palito Ortega y Donald o el actor cómico Miguel del Sel o deportistas como el jugador de básquet "Pichi" Campana, el corredor de F1 Carlos Reutemann o el jugador de fútbol "Colorado" Carlos Mac Allister en la Argentina, nos indican que ésta devaluación de la imagen de la dirigencia política tradicional, enclavada en los partidos políticos, no es algo exclusivo de los Estados Unidos. El reciente fenómeno de Javier Milei alcanzando la presidencia de la Argentina en 2023 puede, en parte, explicarse también por este descrédito de la política tradicional.

La decadencia en la identificación e influencia de los partidos no es el único elemento que ha alterado la naturaleza de las campañas electorales. Estrechamente relacionado están las reformas en su financiación que, aunque inicialmente afectan a las campañas presidenciales, han tenido ciertos efectos a todos los niveles.³⁷

El costo de las campañas electorales hoy en día es muy alto, especialmente en países donde -como en los Estados Unidos- los anuncios televisivos son pagados. La habilidad para conseguir grandes sumas de dinero es hoy una necesidad vital para toda campaña llevada a cabo en términos serios en las democracias occidentales.

³⁷ Cfr. Trent y Friedenbergl (1991: 6).

La mayoría de los países poseen leyes que regulan la financiación de las campañas. Entre las democracias modernas sólo Suiza delega en la costumbre y en la opinión pública el control de la financiación de estas. No obstante, la intención de estas leyes no es solamente la de limitar gastos por encima de un tope. Intentan, también, limitar cualquier posible ventaja electoral que puedan tener candidatos y partidos ricos y prevenir que poderosos contribuyentes a campañas ejerzan una influencia mayor de la debida sobre políticos electos. En este sentido, los principales métodos utilizados por los legisladores para controlar la financiación de las campañas son según Denver (1992: 422-423):

- exigir la publicación de un balance de ingresos y egresos,
- poner límites a las contribuciones de personas particulares y empresas,
- poner límites a los gastos,
- establecer mecanismos de financiación pública de las campañas.

A consecuencia de ello, la recaudación de grandes sumas de dinero de pequeños contribuyentes es hoy una operación fundamental y toda campaña seria debe contar ahora con un *fundraising* (buscador de fondos) profesional y con una organización contable ágil y eficaz. Un mayor tiempo de la campaña debe ser destinado al simple propósito de recaudar dinero y los candidatos deben comenzar su esfuerzo de campaña antes en orden a levantar su “organización de guerra”.³⁸

En general, podemos afirmar que el costo de las campañas y la nueva regulación de su financiación han tendido a beneficiar a los candidatos que van por otro período ya que su cargo (intendentes, diputados,

³⁸ Cfr. Trent y Friedenberg (1991: 6-7).

senadores o presidente) los coloca en mejor posición a la hora de recaudar dinero que a los candidatos rivales retadores que vienen desde el llano.³⁹

Asimismo, estos hechos han contribuido a profundizar la decadencia de los partidos políticos ya que más y más la organización de las campañas está centrada en el candidato y no en el partido, con candidatos que poseen una fuerte organización personal y con el decaimiento del viejo estilo de movilización por parte de activistas partidarios y la recaudación de contribuciones *uno a uno* a través de los medios sociales digitales. Hoy, muchos votantes que se consideran independientes contribuyen con su dinero a candidatos específicos y a causas concretas y no a burocráticos partidos políticos con intereses difusos y de los que desconfían.

Por último, valga decir que otra consecuencia de las nuevas reglas de juego en cuanto a la financiación de las campañas ha sido la proliferación de los **comités de acción política**.

Los grupos de presión han existido desde la fundación de la República. En años recientes, estos grupos de presión se han convertido en algo tan poderoso, y son tan numerosos, que sus esfuerzos para influenciar legislaciones y elecciones han tenido un impacto dramático en la política electoral. Sus campañas a favor o en contra de propuestas legislativas han servido frecuentemente para fragmentar el sistema político, y sus esfuerzos para afectar la elección de un candidato específico han contribuido a la declinación de la influencia de los partidos políticos. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de 1980 en los Estados Unidos uno de cada cuatro votantes deseaba votar contra algún político por su posición en una cuestión determinada; lo que

³⁹ Cfr. Denver (1992: 424).

los anglo-sajones denominan *single-issue groups* es decir grupos de personas unidas solamente por su interés en una cuestión concreta como es la prohibición del uso de armas, el matrimonio igualitario, los grupos anti-tabaco, los grupos abortistas y antiabortistas, etc.⁴⁰

Tanto los comités de acción política como los *single-issue groups* son elementos importantes al analizar las campañas electorales contemporáneas, porque ellos rompen las líneas partidarias y hacen demandas del tipo todo o nada sobre legisladores y candidatos. A estos grupos les importan muy poco las lealtades partidistas, los récords legislativos, o la filosofía o plataforma política del candidato. Sólo buscan su objetivo, el apoyo a su causa por muy pequeña y mezquina que ésta parezca a los ojos de los grandes lineamientos políticos de una nación. Por su acción perseverante y su gran poder de convocatoria estos grupos realizan una eficaz labor de búsqueda de fondos lo cual les otorga mayor poder en épocas electorales donde el candidato necesita todo el apoyo económico que pueda lograr.

Otro aspecto para destacar es **el impacto tecnológico en las campañas electorales**, en especial en lo referido a la televisión y las TICs. El desarrollo de las TICs ha generado un nuevo modo de comunicación entre el candidato y su público: el contacto con el votante a través de canales digitales que viene a sustituir al viejo contacto personal entre el candidato y el votante, hoy por hoy imposible en nuestras sociedades de masas.⁴¹ Estamos, al decir de Alonso y Arévalos (2009: 118), ante “una revolución con el mismo impacto global que la revolución rusa” de Octubre de 1917, “aunque de una naturaleza quizás diametralmente diferente”.

⁴⁰ Véase en el mismo sentido, Trent y Friedenbergl, (1991: 8); Denver (1992: 423-424) y Buchanan y Tullock (1962).

⁴¹ Uno de los primeros analistas políticos en destacar esto fue David Denver (1992: 421-422). Él lo denominó “*computer-voter contact*”. Ciertamente que no podía predecir el advenimiento de los medios sociales digitales, que agudizó aún más el avance de este tipo de comunicación.

No hay duda de que ya la televisión había revolucionado las campañas electorales. En la era de la videopolítica se podía afirmar que “si un candidato no está en televisión, no existe”. Pero cuando hablamos de televisión en el siglo XXI nos referimos tanto a la clásica TV abierta como a la TV por cable o satelital y a la TV *on demand* inserta en las plataformas digitales como es el caso de YouTube o Vine, así como las nuevas plataformas de *streaming*⁴² que multiplican los programas informativos y de opinión *ad infinitum*. El nuevo ciudadano digital, sostienen Del Pino, C., y Aguado, E. (2012) “ha experimentado de igual forma una evolución hasta llegar al estado *always on* que se considera que es en la actualidad, una de las propiedades más sobresalientes del consumo de lo audiovisual en red”.

Mucho se ha escrito respecto a las consecuencias de la utilización de la televisión en las campañas electorales. Nos limitamos a una enumeración de los efectos más relevantes descritos en la amplísima bibliografía:

- La televisión permite alcanzar a la inmensa mayoría del electorado con un mensaje.⁴³
- La televisión beneficia a los partidos minoritarios o candidatos relativamente desconocidos que puedan acceder a ella ya que, por una parte, amplía su audiencia con rapidez inusitada y, por otra, les cede parte de su credibilidad como medio.⁴⁴

⁴² *Streaming* es una tecnología, en auge a partir de la segunda década de este siglo, que permite transmitir y acceder a videos, audios y otro tipo de contenidos desde cualquier dispositivo conectado a internet, sin necesidad de descargarlo.

⁴³ Cfr. McQuail (1977: 5-18).

⁴⁴ Cfr. McQuail (1977: 5-18), Ladd (1981: 1-25) y Ladd (1985: 2-5).

- La televisión permite alcanzar a aquellas personas cuyo interés en una elección es bajo, quienes tienen una actitud pasiva frente a la elección y a quienes nunca se interesaron por los asuntos políticos.⁴⁵
- La televisión es uno de los medios de difusión más importante a la hora de fijar la agenda de la campaña electoral.⁴⁶
- La importancia de la televisión en las campañas electorales ha provocado un efecto atenuante de los “extremos” en el discurso político. Es decir, ha conducido a la homogeneidad y uniformidad de los contenidos, a la “moderación” del discurso de campaña.⁴⁷
- El impacto de la televisión sobre el “estilo” de las campañas es enorme. Primeramente el anuncio televisivo, espacio donde el candidato ejerce un control casi absoluto del mensaje, por su supremacía frente a los demás medios desde 1960 hasta la actualidad (a pesar de cierta decadencia de la televisión abierta), ha otorgado un estilo “publicitario” al resto de la campaña. En segundo término, proliferan los “seudo-eventos” y los rituales cuya forma esta forjada con el objeto de que lo que en ellos ocurra sea atractivo para las cadenas de televisión, es decir se busca que todo sea “televisable”. Así, se procura la inclusión de *sound-bites* en el discurso de “barricada” del candidato y de las *photo-opportunities* para lograr llegar a la televisión con un cierto control del mensaje.⁴⁸
- La televisión es el medio que más favorece a la personificación de la política, entendida ésta como la transformación de los actores políticos en “personajes”. Al “personificar” las contiendas

⁴⁵ Cfr. McQuail (1977: 5-18).

⁴⁶ Cfr. Denver (1991: 418).

⁴⁷ Cfr. McQuail (1977: 5-18).

⁴⁸ Cfr. Denver (1991: 416-417).

electorales brinda la ilusión de una comunicación directa entre el candidato y el votante sin la mediación de los partidos políticos, resta importancia a las historias partidistas, a los compromisos y las alianzas que distinguen a los partidos como instituciones vigentes.⁴⁹

- El rol de la televisión en política es crear un “simulacro” que disuelve la realidad de la campaña y la reemplaza por un continuum mediático del que el hombre moderno no puede escapar. Es una transmutación de las cosas. La campaña política televisiva es un simulacro de la campaña, no la campaña “real”.⁵⁰
- Por último, la inclusión de la televisión en las campañas electorales ha incrementado enormemente su costo.⁵¹

Resumiendo podemos decir que numerosos estudios han pretendido fijar los efectos de la televisión en las campañas electorales sin poder fijar con claridad sus alcances. Ciertamente, la presentación inadecuada de un candidato por televisión -en todas sus formas de difusión- puede perjudicar seriamente sus posibilidades en una campaña. A pesar de que no es posible determinar el poder de la publicidad política televisiva en las campañas electorales, es evidente que ésta ha modificado el estilo y la estructura misma de las campañas.

Centrémonos ahora en el impacto de la informática inserta en la campaña electoral. Ésta permite, entre otras cosas, acelerar el proceso de investigación de la opinión pública mediante el uso intensivo de encuestas cuantitativas telefónicas, en paneles por e-mail o a través de plataformas digitales como Monkey Survey o

⁴⁹ Cfr. Ladd (1981: 1-25), Ladd (1985: 2-5) y Denver (1991: 416-417).

⁵⁰ Cfr. Baudrillard (1992).

⁵¹ Cfr. Denver (1991: 417).

Google o directamente buceando en las mismas redes sociales (uso de *minería de datos*). El candidato hoy puede tener en sus manos un informe diario sobre la evolución de la opinión pública de su país, o de la región que le interese, en los temas relevantes para la campaña. Esto le permitirá conocer mejor a su público, segmentar e incluso *microsegmentar* sus discursos de acuerdo con los diferentes públicos, seguir los cambios de opinión e ir matizando su comunicación de campaña a la par de esos cambios.⁵²

Permite, también, hacer efectivos toda una gama de medios de comunicación directa como, por ejemplo, el telemarketing, los envíos de información a través del correo electrónico personalizado (*e-mailing*), y el uso de medios sociales digitales (blogs, foros y redes sociales tales como Facebook, X e Instagram).

Por otra parte, la informática permite una mejor planificación y coordinación de la campaña y, lo que es vital, un seguimiento detallado del *fundraising* a través de bases de datos dónde se puede estudiar el comportamiento de cada posible contribuyente a la campaña año tras año.

Los candidatos políticos y sus consultores en comunicación deben plantearse que en la actualidad los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y TV- no son la única alternativa y están en franco retroceso y que para alcanzar a las nuevas generaciones de millennials y centennials se debe trabajar con los nuevos canales de comunicación digitales, gracias a los cuales no solo se puede establecer un contacto muy estrecho

⁵² Véase al respecto Denver (1992: 419 y ss). En cierta medida esto puede producir una "tiranía" de las encuestas ya que son las que muchas veces van marcando los cambios y matices en la agenda del candidato, un desarrollo del efecto sociopolítico de las encuestas de opinión puede encontrarse en: Rey Lennon y Piscitelli Murphy (2004).

con los distintos públicos sino también, y esto es muy relevante, obtener información y recibir las opiniones de los votantes sin intermediarios.

e. Los medios sociales digitales y la comunicación política

Los medios sociales digitales⁵³ redefinieron las relaciones de los políticos con su electorado y de las personas con sus semejantes. Con el advenimiento de las redes sociales y de los medios generados por el usuario la comunicación boca-a-oido –hasta hoy un fenómeno importante, pero invisible y difícil de controlar– se volvió visible, con el poder suficiente para influir en un universo cada vez mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un candidato político

Este tipo de comunicación ocurre luego de tomar una decisión de elección de un candidato o sobre un asunto público, cuando una persona habla sobre su experiencia, pero además precede decisiones futuras, cuando las personas buscan información sobre ideas, temas, o candidatos políticos antes de tomar una decisión. La comunicación boca-a-oido influye en la decisión de voto con más fuerza que los medios tradicionales. Esto plantea una serie de nuevos interrogantes al comunicador: ¿Cómo debería un político abordar los medios sociales? ¿Son una amenaza o una oportunidad?

⁵³ Una profundización de mi visión sobre los medios sociales digitales puede encontrarse en: Rey Lennon (2013: 15-22), en Barbosa Lima y Rey Lennon (2009: 27-33); y en Rey Lennon (2008: 161-165).

Ahora bien, ante este cambio de paradigma hay que ser cautos, ya que como sostiene un viejo proverbio alemán, “qué sentido tiene correr cuando estamos en la carretera equivocada.”

Llegados a este punto es menester preguntarse qué son entonces los medios sociales digitales. Una posible definición operativa es la siguiente: **los medios sociales son contenido diseñado para ser diseminado a través de la interacción social, utilizando tecnologías de publicaciones sumamente accesibles y escalables.**

Si bien muchos autores y expertos en el tema quedan enredados en la discusión de las múltiples “tecnologías de publicaciones” y sus variantes, que por otra parte cambian continuamente, considero que la clave está, una vez más, en el contenido.

Un contenido que se nos presenta como dialógico, esto es: se debe aprender a escuchar al otro, no sólo hablarle. Por primera vez los políticos tienen ante ellos un medio de comunicación completamente de dos vías simétricas, en el que la clave está en cultivar el arte de escuchar, aprender y compartir. Estamos ante un profundo cambio de paradigma, no es una simple moda.

Por esa razón, se hace imprescindible que el político aprenda a escuchar la polifonía de las redes sociales. Ese escuchar implica, asimismo, que la respuesta que el político u la organización política reciba produzca un cambio o adaptación en su discurso y en su realidad.

Las plataformas digitales como Facebook, X, YouTube o Instagram forman en conjunto una órbita sobre la que se apoyan e interactúan las diferentes áreas funcionales del tradicional mix de comunicaciones integradas (relaciones públicas, publicidad, marketing directo, etc.). Por eso deben estar integradas a la comunicación política.

Es interesante preguntarse ¿para qué usa los medios sociales el nuevo ciudadano digital?

- Para informarse;
- Para expresarse;
- Para buscar ayuda;
- Para escuchar a otros;
- Para compartir experiencias y conocimientos;
- Para entretenerse;
- Para buscar reconocimiento y fama;
- Para obtener poder.

Es en ese entorno en el que los políticos y sus discursos de campaña se deben insertar, sin perder de vista que son verdaderos “intrusos” en una red de medios creados y consumidos por las personas. Es por esta razón que, y volvemos al punto anterior, los políticos y sus asesores deben aprender a dialogar y a ofrecer, no solo sus propuestas, sino aquello que las personas están buscando en los medios sociales.

Por otra parte, se debe comprender que la Internet es la nueva fuerza del ciudadano digital. A partir de la conexión en red, las personas poseen hoy:

- a. Acceso a la información: un acceso ilimitado a fuentes de información, que obligan a los políticos e instituciones públicas a ser mucho más cristalinos en sus mensajes. Es el ocaso del político que “vendía” utopías, del que lo sabía todo e inducía a votar al elector ignorante. Por otra parte, el votante tiene acceso, asimismo, a un *background* de los discursos públicos del candidato, lo que es en sí un claro llamado a la transparencia y a la coherencia discursiva del mismo candidato.
El lado oscuro de este acceso ilimitado lo constituye la proliferación de noticias falsas y desinformaciones. “Para el consumidor normal de noticias”, sostiene Tandoc (citado en Bustos-Díaz 2020), “se ha vuelto cada vez más difícil distinguir entre lo que es verificable, basado empíricamente, y lo que es contenido falsificado provisto con la intención de engañar al lector.”
Es una consecuencia no deseada del nuevo modelo de comunicación de muchos a muchos, como señalan Lotero, Romero, Pérez, (2018, p.312-313) “en el cual los usuarios también producen y comparten contenidos” y ello se transforma “en un factor que profundiza el problema de la desinformación y las fake news”.
- b. Perspectiva global: el ciudadano digital posee una visión planetaria que le permite saber qué cosas están pasando en todo el mundo de manera instantánea incluso antes que los medios de comunicación de masas tradicionales se lo cuenten. Esto en buena medida provoca que los fenómenos sociopolíticos y culturales se contagien de una región a otra con tremenda velocidad.
- c. Enlace de red: la inteligencia hoy es social y la Wikipedia es quizás el ejemplo más claro de ello. Durante los últimos 25 años, se ha agudizado en el mundo occidental la decadencia del “Estado de bienestar”. Los ciudadanos han visto como lentamente han desaparecido muchas de las conquistas sociales alcanzadas durante la segunda mitad del siglo XX. Este Estado que se retrae, deja muchas de sus actividades en manos de las empresas privadas o directamente en las de la sociedad civil que se

- abroquela en las denominadas ONGs. Tanto las ONGs, los *single-issue groups* como las asociaciones de consumidores en su lucha por una sociedad más justa y sustentable encontraron en los medios sociales digitales una herramienta apta para hacer escuchar sus voces y, cuando la situación lo requiere, presionar a gobiernos y a empresas. Los medios sociales les permiten trabajar en red, tener sus propios medios de difusión, sus ejércitos de “ciber-activistas” y todo ello a un costo muy accesible.
- d. Experimentación: fenómenos como el auge del formato de audio mp3, que significó un golpe letal para la industria discográfica, surgieron de la propia experimentación en la red. Hoy cada persona puede compartir sus buenas o malas experiencias con miles de otras personas. Ya no interesa solo la opinión del analista político experto (que es sospechoso de estar cooptado por un relacionista público) sino que se busca la recomendación de un par.
 - e. El ciber-activismo. Señalamos el auge de las ONGs. Con ellas surge, asimismo, el ciber-activismo, que luego será tomado también por los partidos políticos y transformado en ciber-militancia. En una sociedad fragmentada, donde la política en sentido amplio pasa a ser una más de las actividades del ciudadano y no la más relevante, los medios sociales trajeron consigo la posibilidad de que los jóvenes descreídos y apáticos de las generaciones Y y Z, los “millennials”, puedan participar desde su mismo cuarto, sin necesidad de “tomar la calle”. Esta ciber-militancia, tan bien utilizada por Greenpeace y Barack Obama, es la “nueva cara de la política” en sentido amplio. Sin lugar a dudas, trae para el Tercer Sector y las instituciones políticas la posibilidad de que los jóvenes vuelvan a interesarse por “la cosa pública”. Muchos políticos, por el contrario, ven en esto un problema, ya que es ahora mucho más sencillo hacer pública la protesta, la queja y la denuncia. Está ahí, a un clic de distancia.
 - f. Pérdida de credibilidad en las instituciones. En medio de todos estos cambios, o quizás fruto de ellos, se puede observar una sociedad occidental que descrea fuertemente de las instituciones en general y

de los políticos en particular. Si a ello le sumamos que este ciudadano digital está en permanente búsqueda de una nueva forma de organización social más justa es lógico pensar que la imagen de la clase política esté fuertemente cuestionada. Este descreimiento social en las instituciones y los políticos se vuelca claramente en las comunicaciones. Es evidente que ya nadie cree en la publicidad política ni en los discursos de campaña, y que su efectividad decae constantemente. Al respecto, son muy válidas hoy las palabras de Al Ries y Laura Ries (2004), quienes sostienen que “No se puede entrar a la fuerza en la mente de los públicos. La publicidad es hoy percibida como una imposición, un intruso indeseable a quien se resiste. Y cuanto más se insista en la venta, mayor será la resistencia del cliente potencial”.

f. Las campañas electorales hoy. Consideración final

Al inicio de esta lección hemos puntualizado que las elecciones son un acontecimiento principal en la vida de una Nación, destacando su vital importancia en el funcionamiento de una democracia moderna. Son, decíamos, el corazón de la democracia. Por otra parte, desde que existen elecciones ha habido campañas durante las cuales los candidatos buscan persuadir al electorado a votar por ellos.

La forma en la cual se realizan estas campañas ha cambiado radicalmente en los últimos treinta años, alterando sus principios y prácticas. Hemos descrito los cuatro factores de cambio que, a nuestro criterio y a la luz de la bibliografía analizada, comprenden la esencia de la nueva política y son factores fundamentales de las nuevas formas de comunicación política: la decadencia de los partidos políticos; la financiación de las

campañas; la proliferación de los comités de acción política y los avances de las TICs -en especial la aparición de los medios sociales digitales.

Finalmente, considero que si bien es uno de los fenómenos políticos más relevantes de nuestro tiempo, las campañas electorales son sólo un aspecto dentro de un campo mucho más vasto cual es el de la comunicación política. Circunscribir todo a la lucha electoral trae consigo la trivialización de la política, que en la práctica se trasluce en la supremacía de la “política espectáculo” en lugar de la discusión de ideas y proyectos; en el incremento de la oferta política pero la consiguiente disminución de las opciones; es decir en la supremacía de las “formas” del discurso y el olvido de la renovación de las ideas.