

Capítulo duodécimo. La participación de los partidos políticos en los medios de comunicación masiva . . . . .	273
I. Introducción . . . . .	273
La importancia estratégica de la televisión y el internet en las elecciones contemporáneas . . . . .	275
II. El declive de los partidos políticos en la era de los medios de comunicación masiva . . . . .	281
III. Propaganda política y cobertura noticiosa . . . . .	285
IV. Los debates políticos . . . . .	287
V. La propaganda política negativa y la propaganda política positiva . . . . .	290
VI. Los grupos focales y su uso para el diseño de propaganda política positiva o negativa . . . . .	291
VII. Desventajas de los sistemas que establecen una igualdad artificial de los partidos políticos en el acceso a los medios de comunicación masiva . . . . .	293
VIII. Restricción de la difusión de los programas de los partidos políticos a periodos electorales . . . . .	294
IX. Consideraciones relativas al uso del internet en las campañas electorales y el financiamiento de las actividades políticas .	295
1. El surgimiento del internet como la herramienta estratégica y política del futuro en materia de campañas políticas	295
2. Lecciones del primer caso de un éxito electoral apun- talado por el uso estratégico del internet: la campaña para gobernador de Minnesota de Jesse Ventura de 1998 . . . . .	296
3. Las campañas electorales a través del internet y las normas jurídicas en materia de financiamiento de cam- pañas . . . . .	297
4. El uso del internet para obtener donaciones o contri- buciones a las campañas electorales . . . . .	298
X. El derecho comparado. Los Estados Unidos de América	299

## CAPÍTULO DUODÉCIMO

### LA PARTICIPACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

#### I. INTRODUCCIÓN

En el pasado reciente, los políticos se comunicaban directamente con sus electores, pronunciando discursos ante los gobernados y realizando largas giras de campaña por los rincones más apartados de sus demarcaciones electorales. Asimismo, los candidatos a puestos de elección popular, comunicaban sus plataformas políticas, e ideas fundamentales a través de periódicos cuya línea editorial era controlada por sus partidos políticos o de panfletos y folletería repartidos manualmente por sus simpatizantes. Asimismo, los candidatos políticos, todavía en la década de los sesenta del siglo XX, se reunían y hablaban directa y personalmente con los ciudadanos a quienes pretendían llegar a representar. Por otro lado y posteriormente, en vista de que en muchos países los políticos controlaban directa o indirectamente los medios de comunicación masiva, podían tener la seguridad de que el electorado “cautivo” escucharía sin adulteración lo que ellos querían que escucharan.

En la actualidad, sin embargo, la anterior situación “ideal” para los políticos de la vieja guardia, ya no existe, al menos en la mayoría de los países occidentales democráticos contemporáneos. En general, los políticos actuales —aunque aún pronuncian discursos— en realidad son escuchados directa y físicamente por muy pocos ciudadanos. Por otra parte, los miembros de las asambleas legislativas aún envían —en algunos casos abusando de las franquicias postales y telegráficas— cantidades inmensas de materiales e información a expensas de los contribuyentes pero, en realidad, muy pocos electores se toman el tiempo para leer cuidadosamente esa avalancha de información. Los representantes electos aún visitan sus distritos electorales correspondientes, pero son contados los ciudadanos que los conocen en persona o que saben cómo

contactarlos para poder llevar a cabo actividades de gestoría o cabildeo. Por último, y debido a una variedad de motivos que ya adelantamos en los capítulos quinto y undécimo, y que referiremos de nueva cuenta más adelante, hoy en día —a nivel comparativo mundial— es evidente que una gran cantidad de partidos políticos ejercen menos control sobre lo que los funcionarios y representantes surgidos de sus filas dicen y lo que los medios masivos informan, en comparación con décadas pasadas durante las cuales las maquinarias administrativas y electorales de los partidos políticos disponían de un poder casi monopólico con respecto a las actividades de sus miembros y la información difundida sobre los mismos.

Ahora bien, en contraste con la época arriba referida, en el inicio del siglo XXI, y ya no sólo en el mundo occidental, los líderes políticos se comunican con el público elector a través de medios de comunicación masiva impresos, electrónicos y cibernéticos que ya no se encuentran necesariamente bajo su control directo o indirecto. De esta manera, los medios masivos funcionan a manera de “intermediarios” entre los políticos y sus electores, lo que como veremos después no siempre beneficia la pureza y transparencia informativa, puesto que existen diversas etapas en las cuales el mensaje e impacto originales de un candidato político pueden ser adulterados o sacrificados debido a consideraciones de tiempo, comerciales e incluso de ideología imperante en los propios medios que, en algunas partes del mundo, se han vuelto un verdadero “cuarto poder” cuyos excesos —que referiremos posteriormente— en ocasiones pueden ser más peligrosos que los de los poderes constituidos constitucionalmente, en tanto que sus límites y controles no siempre se encuentran establecidos con claridad a nivel normativo.

De esta manera, bajo el anterior esquema mediático, los políticos se dirigen a los medios y éstos, luego, se dirigen a los electores, salvo en las contadas ocasiones en que lo hacen a través de transmisiones en vivo. Bajo este escenario, los medios quedan en libertad para filtrar, alterar, distorsionar o incluso ignorar lo que digan los políticos, en favor de intereses propios, o de grupos económicamente fuertes, y en contra de grupos, políticas, o ideas que no tienen acceso a los medios, pero que representan a porciones importantes de una determinada sociedad. Asimismo, la precipitación mediática puede llevar anuncios prematuros sobre los propios resultados electorales “definitivos” como aconteció recientemente en la última elección presidencial norteamericana de noviembre

de 2000, cuando algunas de las principales cadenas norteamericanas incrementaron la insólita confusión nacional con respecto al desarrollo y eventual ganador de dicha contienda al adelantar vísperas con tal de tener la primicia de ser el primer medio que anunciara el resultado definitivo e irreversible de dichos comicios. De esta manera, apoyándose en encuestas de salida —*exit polls*— elaboradas con una deficiente metodología, las citadas cadenas señalaron:

con base en dichas encuestas de salida, que el estado de Florida lo había ganado Al Gore. Más adelante se dijo, ya en el curso de la madrugada, que en realidad los 25 votos electorales de ese estado correspondían a George W. Bush, y se pensó que él sería el ganador de la presidencia en virtud de que precisamente esos votos decidían prácticamente el resultado de la elección, pero cuando ya estaba a punto de reconocer Al Gore el resultado dado por los medios de comunicación, se tuvo conocimiento de que en realidad el conteo de votos en Florida no resultaba claro y que era difícil establecer la existencia de un ganador para esos momentos.<sup>1</sup>

### *La importancia estratégica de la televisión y el internet en las elecciones contemporáneas*

Ahora bien, la consolidación en el mundo contemporáneo del esquema de comunicación referido en el párrafo anterior, ha alterado radicalmente el comportamiento de los políticos y también ha afectado en forma dramática la relación de los ciudadanos —en tanto individuos— con respecto al proceso político-electoral. Bajo el anterior contexto, la televisión —y hasta hace poco en algunos países altamente desarrollados, el internet, se han consolidado como un intermediario crucial entre el candidato político y la sociedad. A estas alturas, cabe resaltar el fenómeno de la creciente importancia del internet en las elecciones. Phil Noble, presidente de Política en Línea, una compañía basada en Charleston, Carolina del Sur, Estados Unidos, que proporciona herramientas y asesoría técnica en el uso del internet creación, colocación y difusión de páginas electrónicas (*web sites*), así como utilización de correo electrónico masivo y *chats*— para el quehacer político, predijo que para fines de 1998, “vamos a presenciar lo que será el primer candidato a un puesto

<sup>1</sup> Andrade, Eduardo, *Deficiencias del sistema electoral norteamericano*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2001, p. 61.

de elección popular que ganó o perdió una elección con base en internet”.<sup>2</sup> Y así fue en efecto, con la victoria sorprendente de Jesse Ventura en la elección para gobernador de Minnesota, en noviembre de 1998. De esta manera, Noble compara 1998, en el internet, con 1964 en la televisión —el año en que Lyndon B. Johnson y su equipo de campaña atacaron a Barry M. Goldwater con la ahora llamada “publicidad televisada negativa”. De esta forma, los candidatos que identifiquen y aprovechen claramente el potencial del internet podrían ser igual de exitosos en el siglo XXI.

Por otro lado, si bien los sitios de internet dedicados a la política y a las campañas electorales se volvieron “moneda corriente” en los Estados Unidos de América desde 1998, consolidándose de 1999 a 2002, aún se encuentra pendiente, tanto la valoración como las conclusiones respecto a si las tácticas utilizadas “en línea”, juegan o llegarán a jugar un papel crítico en la obtención de victorias en los comicios, o bien en las derrotas electorales, en el citado país, pionero en el desarrollo y aplicación del internet en el ámbito político, puesto que en países como México, si bien el internet ha tenido ya repercusiones importantes —cabe recordar que la información inicial recabada por el periódico *Milenio* con respecto a los gastos realizados por la Oficina de la Presidencia de la República en toallas y otros enseres menores se obtuvo precisamente del sitio oficial de la citada oficina en el Internet— en la política nacional al ser un elemento fundamental en la investigación periodística inicial del llamado “Toallagate” —escándalo político nacional debido al estratosférico precio pagado por unas toallas para el uso de los inquilinos de la casa presidencial—. Ahora bien, en tanto que éste es un apartado meramente introductorio, se remite a lector al apartado IX de este capítulo, en el que se hará un análisis más detallado de las repercusiones que ha tenido el nuevo medio masivo de comunicación e intercomunicación, el internet, sobre los procesos electorales y el financiamiento de las actividades políticas.

Ahora bien, a pesar del crecimiento explosivo del internet arriba referido, lo cierto es que en la mayor parte del mundo, las noticias que se escuchan y que se ven por televisión son las que aún proveen la mayor parte de la información sobre la cual los electores basan sus juicios

<sup>2</sup> Fairley Raney, Rebecca, “Politicians Woo Voters on the Web”, *New York Times*, Technology, 30 de julio de 1998.

políticos y sus eventuales selecciones electorales. De esta manera, “ser la noticia”, o bien aparecer en los noticieros puede constituir una ventaja definitiva o bien una desventaja fundamental irreparable para los funcionarios públicos y para los candidatos políticos, puesto la presencia en las noticias televisadas, en última instancia termina por influir subliminal o abiertamente en las actitudes de los individuos de una sociedad respecto al quehacer político. En este sentido, resulta de gran interés la retroalimentación que llevó a cabo el republicano Pat Buchanan, en la lucha por obtener la candidatura de su partido a la Presidencia de los Estados Unidos en la elección presidencial de 1996. *El conservador “a ultranza” Buchanan, sostuvo puntos de vista tan reaccionarios y descabellados que su plataforma política se “vendía” por sí misma —ante su ciertamente limitado electorado— sin necesidad de financiamientos excesivos como los de su contrincante Steve Forbes.* En otras palabras, la naturaleza altamente polémica de las ideas y posiciones de Buchanan fueron difundidas por los medios sin que le costase un centavo al propio Buchanan, porque eran consideradas como una “noticia” que despertaba —ya sea positiva o negativamente— un gran interés, y no como una propaganda política, aunque de hecho, eso era, precisamente, lo que Buchanan quería que fuera. Por otro lado, el extremismo de las posiciones de Buchanan encontraba terreno fértil en el trabajador norteamericano blanco anglosajón promedio —como también sucedió en el caso de la segunda vuelta electoral del 5 de mayo de 2002, en Francia, con el candidato ultraderechista Jean Marie Le Pen— al que le resulta muy fácil estar de acuerdo con culpar a los inmigrantes mexicanos por la pérdida de su trabajo, antes que reconocer las debilidades estructurales de la propia sociedad norteamericana.

Ahora bien, en el relativamente novedoso contexto de los medios de comunicación masiva y la política, tiene vigencia el principio darwiniano de la “supervivencia del más apto”; aquellos quienes mejor se adaptan al nuevo ambiente de la televisión interactiva, el internet, el correo electrónico y otros medios de comunicación modernos, sobrevivirán; aquellos que no se adapten quedarán fuera de la competencia político-electoral; en parte, derrotas electorales como la de Cuauhtémoc Cárdenas en la elección presidencial de 1994, o la de Francisco Labastida Ochoa en la elección presidencial de 2000, se debieron —en un porcentaje nada despreciable— a su deficiente presentación mediática, en especial du-

rante los debates sostenidos con los restantes candidatos a la Presidencia de la República.

Antes del advenimiento y consolidación de los medios de comunicación masiva electrónicos, el debate político y la comunicación política eran controlados por las organizaciones de los partidos políticos y los políticos debían irremediable y forzosamente plegarse a las opiniones expresadas por los líderes de un partido político (véanse los capítulos quinto, sexto y séptimo de esta obra).

En la actualidad, la influencia de los líderes y dirigentes de los partidos políticos en el mundo occidental ha sido ostensiblemente reducida y los medios electrónicos masivos manejan a los candidatos políticos más como individuos carismáticos con potencial de alcanzar “ratings” altos, y, ya no tanto como miembros de partidos. Bajo este escenario, los candidatos políticos atienden más a sus propias inclinaciones e instintos personales, que a las otrora inflexibles líneas y disciplina partidarias, y ha quedado demostrado que sobreviven en el escenario político electoral aquellos políticos que más efectivamente pueden crear una identidad y personalidad “televisivos” y adecuados a los medios. En este sentido, cabe recordar cómo, en México, el incorrecto manejo de los medios de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en su campaña presidencial de 1994 en la que —independientemente de la animadversión que en esa elección le tenían los propietarios de los propios medios electrónicos— la imagen acartonada, hierática e inflexible —que en otros contextos o épocas le dio buenos resultados electorales— perjudicó sin duda —como ya adelantamos arriba— sus posibilidades de éxito electoral. La “suerte electoral” electoral de Cárdenas en la elección de 1994 se selló irremediablemente cuando apareció nervioso, y falto de elocuencia y agresividad en el debate televisado con Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo. Acostumbrado por generaciones a presenciar combates de box, luchas, y demás competencias deportivas en la Televisión, era esperable que el pueblo mexicano también anticipara con ansiedad el “gran combate” entre quienes deseaban convertirse en el jefe político máximo del país, y en dicho escenario, quien no apabullara visualmente a sus contrincantes perdía imagen instantáneamente ante el teleauditorio elector, sin importar la coherencia de su plataforma electoral o sus cualidades morales personales.

Posteriormente, en los debates que antecedieron a la elección presidencial del 2 de julio de 2000, la contundencia y la presencia física y

escénica de Vicente Fox opacaron las posibilidades de comunicación efectiva de los restantes candidatos, lo que conjuntamente con la creciente certidumbre colectiva de que la utilización del “voto útil” podía activar la alternancia en la Presidencia de la República, generó un ambiente al que puede calificarse como “crónica de una victoria anunciada” en tanto que las condiciones y el contexto histórico político y social de México generaban dicha dinámica.

Ahora bien, como consecuencia de esta nueva época política dominada por los medios de comunicación masiva, los políticos exitosos han sido obligados a adoptar nuevos estilos de retórica política y de liderazgo, que muchas veces están, por desgracia, más emparentados con la demagogia pura que con el arte de hacer política de un estadista. De esta manera, la administración de los medios electrónicos, la construcción y falsificación de imágenes y personalidades, el evitar responsabilidades, y el manejo profesional de las relaciones públicas, junto con cualidades de manejo de la “química” de las relaciones interpersonales, se han convertido en factores más importantes para el proceso y el éxito electoral que el conocimiento de las políticas, el arraigo geográfico y regional, las cualidades morales, la capacidad para la resolución de problemas o la habilidad para forjar coaliciones y promulgar legislación en los foros parlamentarios.

En la actualidad, en materia de política y elecciones, la apariencia personal y la imagen televisiva de un candidato político se han convertido en consideraciones fundamentales. Los funcionarios públicos, bajo este escenario, pueden ser retirados de sus puestos simplemente porque proyecten —o no reúnan— las características particulares de personalidad necesarias para sobrevivir en la actualidad.

El resquebrajamiento de las coaliciones basadas en los sistemas de partidos políticos y el surgimiento de la importancia de las reputaciones individuales de los políticos ha disminuido su motivación interna para atender la solución de problemas sociales difíciles. En este sentido, vale recordar que hace 30 años en México, por ejemplo, a nadie le hubiera importado que un político tuviera o no tuviera un doctorado genuino, pero en la década de los noventa del siglo XX, esta carencia implicó la renuncia, en 1994, a la Secretaría de Educación Pública en México, de Fausto Alzati, quien independientemente del citado factor parecía ser un político y administrador muy eficaz.



Ahora bien, la legislación electoral comparada permite el acceso de los partidos y de los candidatos políticos a los medios de comunicación masiva electrónicos bajo distintos tipos de sistemas. Así, en la mayor parte de los países del mundo occidental se permite el acceso a la televisión estatal y, en otros casos, se autoriza, simultáneamente, el acceso a la televisión privada. Por otro lado, en gran parte del mundo democrático, el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación masiva opera sólo durante los procesos electorales. Ahora bien, *en cuanto al financiamiento de la programación política, cabe apuntar que en la mayoría de los países democráticos, el Estado subsidia sólo de manera parcial el acceso a los medios de comunicación social masiva, cubriendo los gastos de difusión, pero no así los de producción.* En relación a la cantidad de tiempo de que disponen los partidos políticos en los medios de comunicación social masiva, debe señalarse que en el derecho electoral comparado, éste generalmente es proporcional a la votación obtenida en las últimas elecciones, o bien al número de curules con que cuenta cada partido político en el Congreso. De esta forma, son pocos los sistemas electorales que otorgan un acceso igualitario de los partidos políticos a los medios de comunicación, sin contar la fuerza electoral de cada partido.

Respecto a la igualdad en la distribución de tiempo, debe adelantarse *que un régimen de acceso igualitario a los medios de comunicación y un subsidio de los costos de producción se justifican —a nuestro parecer— en un sistema político sólo como una medida temporal utilizada en una primera etapa de consolidación de los partidos políticos, cuando éstos son relativamente débiles en términos económicos y de fuerza electoral y se desea mediante dichos apoyos promover el desarrollo y presencia de los partidos dentro de un sistema político.* Sin embargo, cuando un sistema de partidos se ha consolidado en términos estructurales, reflejándose esto en la cantidad de votos obtenidos, cesa la necesidad inicial de apoyarlos en forma igualitaria.

*Ahora bien, ubicándonos en el contexto mexicano y con base en los resultados electorales federales de 1988, 1994, 1997 y 2000, es posible decir que la intención de consolidar definitivamente el sistema de partidos políticos en México aún no ha sido realizada y que el sistema político mexicano todavía no ha entrado esa etapa de desarrollo de los sistemas políticos consolidados en que el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación debe estar vinculado únicamente en forma*

*proporcional a su respectiva fuerza electoral. En México, un sistema de acceso a los medios limitado sólo a la fuerza electoral actual de los partidos políticos nacionales obstaculizaría el desarrollo natural de todas las corrientes y fuerzas políticas nacionales representativas que se pueden integrar aún al sistema de partidos, al brindarse apoyos en los medios masivos no ganados directamente en la contienda electoral, como sucede todavía en México en pleno año 2002.*

## II. EL DECLIVE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA ERA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Como ya se adelantó en el rubro anterior, la creciente influencia de los medios de comunicación masiva electrónicos sobre las sociedades, en especial de la televisión, ha alterado de manera fundamental la manera en que se desarrolla la política en las sociedades contemporáneas. La influencia de los partidos políticos ha disminuido considerablemente. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el país paradigmático en materia de televisión y política, los políticos se apoyan ya no en los funcionarios locales de su partido, o en las bases activistas del partido, sino en asesores en materia de medios, fuentes de financiamiento, derecho electoral comparado, encuestadores, y todo un ejército de expertos de la política que trabajan de manera profesional para los candidatos políticos como individuos, más que como integrantes de organizaciones partidarias.

Ahora bien, el avance y la consolidación de la tecnología en el campo de los medios de comunicación masiva no es, de ninguna manera, el único factor que explica los cambios ocurridos en el ámbito político-electoral de buena parte de los países democráticos occidentales. Así, fuera de los Estados Unidos de América, en otras sociedades altamente industrializadas, la televisión ha alcanzado un grado de desarrollo similar, pero ejerce menos poder político. Por ejemplo, en la Gran Bretaña, los electores pueden ver a sus representantes en acción en el Parlamento tan fácilmente como lo pueden hacer los norteamericanos respecto a sus representantes políticos en el Congreso a través de los canales de televisión por cable C-Span, y, no obstante lo anterior, la televisión hasta muy recientemente, y, excepciones como la del actual primer ministro inglés, Tony Blair, es menos importante para las carreras de los políticos británicos, en general, debido a la estructura partidaria existente en Gran Bretaña, en la que los partidos políticos aún constituyen un factor rele-

vante que une a los electores con los representantes políticos. En los Estados Unidos de América, en cambio, los políticos se han convertido en virtuales “agentes libres” para utilizar el lenguaje beisbolero, lo cual tiene consecuencias fundamentales para el sistema político en su totalidad.

En los Estados Unidos, los partidos políticos en épocas pasadas desempeñaron un papel mucho más importante en la política que en la actualidad. A lo largo del siglo XIX y de la primera mitad del siglo XX, los representantes políticos y los funcionarios públicos elegidos aún eran reclutados fundamentalmente por las grandes y tradicionales “maquinarias” de los partidos políticos —*the party machines*—. Los líderes de los partidos, las elites partidarias, eran quienes decidían quiénes serían los candidatos a los cargos de elección popular. Sin embargo, paulatinamente, una serie de reformas verdaderamente revolucionarias comenzaron a debilitar la influencia de los partidos políticos. La utilización del voto secreto, por ejemplo, implicó que quienes abandonaban al partido político o le eran desleales no podían ser detectados. Por otro lado, la adopción de la llamada “primaria abierta”, en los años sesenta y setenta del siglo XX, virtualmente eliminó el tradicional control que ejercían los líderes de los partidos políticos sobre las nominaciones. Lo único que tenía que hacer un candidato para poder participar en una contienda electoral era obtener un determinado número de firmas en una solicitud. Por otro lado, adquirieron gran importancia, como esquemas de control de la añeja manipulación distrital —*gerrymandering*— a nivel comparativo, diversas decisiones judiciales que requieren que los distritos legislativos sean reconfirmados de acuerdo con los cambios de población, lo cual debilitó aún más a los partidos políticos al reducir su posibilidad para crear o manipular o los distritos electorales que proveían a sus candidatos con ventajas electorales artificiales. *Por último, la relativamente reciente adopción de regulaciones jurídicas en materia de financiamiento de campañas debilitó aún más la influencia de los partidos políticos al eliminarse algunas de sus fuentes de financiamiento tradicionales “sospechosas” (véase el capítulo undécimo a este respecto), y al considerar al candidato político y no al partido —en tanto organización— como el beneficiario de financiamiento.*

Aparentemente, todas las anteriores reformas fueron adoptadas con la “intención” de hacer que la política tuviera un mayor contenido ético-moral, fuera más democrática, y menos centralizada y vinculada por la sociedad a las perniciosas elites partidarias. Así, como consecuencia de

los anteriores desarrollos, reformas y transformaciones, el poder político fue transferido —casi sigilosamente y a pesar de las nomenclaturas— de los líderes de los partidos políticos a los candidatos políticos considerados éstos más como individuos que como los soldados disciplinados obedientes de un “ejército” político. De esta forma, los candidatos políticos, en la actualidad, deciden participar —en muchas ocasiones personal y directamente— en una elección, y están vinculados de manera íntima con la toma de decisiones para obtener fondos, contratar asesores y formular estrategias electorales, todo ello con extrema independencia de las burocracias y elites de sus partidos políticos respectivos. Paralelamente, los mensajes de campaña de los candidatos políticos contemporáneos tienen como objetivo un electorado que se encuentra menos comprometido con los membretes y las causas ideológicas de los partidos políticos que distinguían a los partidos de antaño. Así, cada candidato político tendrá libertad para desarrollar su propia estrategia y mensaje político y su éxito electoral depende de la efectividad con la que los medios puedan ser controlados o inducidos para cubrir y transmitir la candidatura de un individuo, más que la presentación de una plataforma electoral partidaria. En este sentido, en la elección del 2 de julio de 2000, tan resultó ser cierto lo anteriormente delineado, que el electorado mexicano se concentró más en las características personales de agresividad, audacia y confrontación de Vicente Fox, que no en su plataforma básica que prometía soluciones rápidas a problemas complejos que evidentemente no fueron la primera consideración del electorado al votar por él.

Como cabría esperar, la estructura y el funcionamiento interno de las propias instituciones gubernamentales también han sido afectados por las innovaciones arriba citadas en materia de medios de comunicación masiva y política. Los beneficios existentes al ocupar un puesto de elección popular han mejorado. Así, tanto los salarios como los equipos de trabajo, e incluso la duración de las sesiones legislativas se han incrementado, a la vez que los políticos se han intentado profesionalizar para volverse más independientes de las organizaciones de los partidos políticos, lo cual no siempre es conveniente, en especial tratándose de políticos “inescrupulosos”. Por ejemplo, en el caso de los Estados Unidos, desde hace ya algunas décadas, muy pocos legisladores votan internamente en las tareas parlamentarias respetando una línea partidaria rígida, la mayoría prefiere emitir sus votos en concordancia con los intereses de sus elec-

tores y distritos para maximizar sus posibilidades de reelección; esto mismo está aconteciendo como tendencia identificable y consolidada en la actual LVIII Legislatura del Congreso de la Unión, en México.

Simultáneamente con el “declive” de la importancia política y electoral los partidos políticos en los Estados Unidos de América, los candidatos y los funcionarios elegidos mediante el voto popular se han apoyado cada vez más en los medios masivos para alcanzar sus objetivos. Existen académicos críticos que han condenado el nuevo estilo de hacer campañas políticas a través de los medios, aunque, por otro lado, no es posible establecer que la “época dorada” de las instituciones partidarias monolíticas sea lo más deseable. Por ejemplo, el sistema de nominaciones prevaleciente en el siglo XIX, en los Estados Unidos, colocaba en una posición de poder extremo a los líderes de los partidos políticos cuyas preferencias eran impuestas a veces arbitrariamente obligando a los candidatos a cultivar relaciones con un número muy reducido de individuos pertenecientes a las elites. Queda claro que bajo dicho sistema los beneficios eran para aquellos candidatos que se encontraban en una posición cercana a dichas elites. De esta manera, *el énfasis sobre la posición social y los contactos políticos no necesariamente producía mejores estadistas que los sistemas actuales en que el énfasis se coloca sobre la capacidad de financiamiento y los talentos personales que en materia de medios de comunicación masiva tenga un político*. Por otro lado, algunas disposiciones jurídicas contemporáneas en materia de radio y televisión, como las que requieren a los medios masivos el proveer cobertura libre para las declaraciones políticas de candidatos, beneficia a los candidatos políticos con buenos asesores en materia de redacción de discursos y capacidades oratorias sobresalientes. Asimismo, debemos resaltar que las anteriores habilidades tampoco son esenciales o indispensables para contar con un buen servidor público. *Si bien los regímenes jurídicos actuales en materia de medios de comunicación favorecen a los candidatos que son más aptos para obtener financiamiento y para administrar dichos medios, tampoco queda muy claro que los sistemas alternativos antiguos producían mejores candidatos o un mejor gobierno*.

### III. PROPAGANDA POLÍTICA Y COBERTURA NOTICIOSA

La importancia de la propaganda política pagada y de la cobertura noticiosa gratuita varía en relación con las circunstancias de una elección en particular y al contexto del sistema político en que se da. En países donde no existe un monopolio sobre los medios de comunicación masivos (ya sean éstos de naturaleza estatal o privada) el factor más importante en cuanto al uso de la cobertura noticiosa política como una forma de propaganda, depende de qué tan interesados estén los medios en cubrir la contienda y, por lo tanto, cuánto tiempo les será otorgado.

El nivel de interés de los medios de comunicación masiva electrónicos en una elección depende de la percepción que se tenga de la importancia de dicha contienda electoral en relación con otros eventos políticos, sociales, económicos y hasta deportivos que compiten por la cobertura. Por ejemplo, una campaña presidencial a menudo despierta el interés de todo un país, a nivel tanto local como nacional. Asimismo, como se ha visto durante el periodo 2000-2002, en México, la mayoría de las contiendas electorales para gobernadores obtienen tiempo local y nacional sustancial. Las contiendas para elegir representantes políticos a nivel legislativo en una área escasamente poblada pueden atraer la atención de los medios, aunque una contienda similar en áreas metropolitanas es frecuentemente ignorada, hecho este último que sucedió en México, Distrito Federal, en 1995, con motivo de la “desangelada” elección de los llamados “consejeros ciudadanos”.

En general, *la cobertura noticiosa gratuita de cuestiones políticas tiende a ser más importante cuando la “notoriedad” de una elección —debido a veces a factores exógenos a los aspectos sustantivos electorales— supera la habilidad de los propios candidatos para comprar tiempo de televisión.* En sentido contrario, los promocionales o anuncios pagados son mucho más importantes en contiendas electorales bien financiadas que por una multiplicidad de razones atraerán muy poca cobertura noticiosa gratuita. Acudiendo al ejemplo norteamericano vemos que en la mayoría de las campañas políticas desarrolladas para alcanzar posiciones electorales importantes, la propaganda política pagada constituye el primer o segundo medio de comunicar un mensaje después de la cobertura noticiosa. Pero a diferencia de esta última, la propaganda política pagada permite al candidato político comunicarse inadulterada-

mente con los votantes sin filtros ideológicos o censuras.<sup>3</sup> Los primeros comerciales políticos televisivos fueron difundidos con motivo de la elección presidencial de 1952 en durante la campaña de Dwight Eisenhower. Éstos consistían en propaganda política en la cual el candidato contestaba preguntas de ciudadanos comunes y corrientes sobre asuntos de interés general. Para el televidente contemporáneo estos primeros esfuerzos —visitos desde el prisma del siglo XXI— aparecen muy rudimentarios en especial cuando se comparan con las campañas políticas altamente sofisticadas producidas a partir de los años ochentas del siglo XX.<sup>4</sup>

Entre 1956 y 1964 el uso de la propaganda política televisada se amplió dramáticamente en los Estados Unidos de América, en parte como consecuencia del ataque al corazón sufrido por el general Eisenhower en 1956, y que evitó que éste pudiera trasladarse en recorridos extenuantes por dicho país, obligando al Comité Nacional del Partido Republicano a lanzar una campaña televisiva muy ambiciosa.

En 1964, fecha clave en materia de medios de comunicación, el equipo de campaña de Lyndon B. Johnson difundió un ya clásico comercial político en el cual el teleauditorio veía a una pequeña niña que deshojaba una margarita a la vez que —como fondo— una voz adulta en tono grave hacía un conteo regresivo hacia una explosión nuclear. Posteriormente la imagen de la niña se disolvía para dar paso a la conocida “nube nuclear” en forma de hongo escuchándose la voz alertante de Johnson diciendo: “esto es lo que está en juego, el conformar un mundo en que todos los niños de Dios puedan vivir, o el entrar en la oscuridad”.<sup>5</sup>

El anterior comercial pagado que, dicho sea de paso, fue difundido tan sólo una vez buscaba impugnar las políticas del candidato de oposición Barry Goldwater. El comercial captó poderosamente la atención de la sociedad norteamericana y constituyó el cimiento para el uso generalizado de los llamados “comerciales de ataque” en los años setenta, ochenta y noventa del siglo XX en los Estados Unidos de América, y que comenzaron a ser utilizados en México en forma seria y generalizada solamente hasta la elección presidencial de 2000, destacándose los ata-

3 Véase, en este sentido, el análisis hecho en el apartado 5 del capítulo undécimo, de los famosos *issue ads* o “promocionales temáticos”, que durante aproximadamente una década florecieron descontroladamente en los Estados Unidos de América.

4 Trent, Judith S. y Friedenbergr Robert V., *Political Campaign Communication*, E. U., Praeger, 1984, pp. 120 y 125.

5 *Idem*.

ques que intercambiaron Roberto Madrazo Pintado y Francisco Labastida Ochoa en la elección primaria interna del PRI en 1999, y posteriormente, los enfrentamientos cruzados entre Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox en 2000.

En los Estados Unidos la propaganda política pagada se ha convertido en un elemento tan importante de los procesos electorales, que, en sí misma, constituye materia de cobertura noticiosa por parte de las principales cadenas de televisión. Hay tanto interés en los comerciales político-electorales que uno de los momentos culminantes de toda campaña política norteamericana de importancia se da precisamente cuando se convoca a una magna conferencia de prensa para presentar —como gran evento mediático— los distintos comerciales políticos que integran una campaña política próxima a comenzar.

*En conclusión, en la actualidad la propaganda política pagada aún constituye la mejor forma en que los candidatos pueden comunicar un mensaje no adulterado directamente a los votantes. El único factor que limita las posibilidades de una campaña política para comunicar sus mensajes a través de propaganda pagada es la disponibilidad de dinero. Por ello los candidatos se ven obligados a obtener grandes cantidades de dinero, lo que en no pocas ocasiones compromete la moralidad de los procesos político-electorales contemporáneos, tanto en el caso en que el financiamiento proviene de fuentes externas, por obvias razones, como cuando los fondos millonarios provienen del propio peculio de un candidato, como en el caso del archimillonario Steve Forbes en la lucha por obtener la candidatura del Partido Republicano a la Presidencia en 1996.*

#### IV. LOS DEBATES POLÍTICOS

A partir de la campaña presidencial de 1960 en los Estados Unidos, los debates políticos entre candidatos a puestos de elección popular han crecido en importancia en las elecciones primarias y en los comicios generales de tipo local o federal. Las organizaciones de campaña, con la cooperación de grupos de interés de ciudadanos, entre otros, han convencido a las grandes cadenas de televisión norteamericanas para cubrir estas confrontaciones entre los candidatos presidenciales desde 1960 hasta 2000. Ahora bien, no debe causar sorpresa que las organizaciones de campaña invariablemente busquen controlar todos los aspectos de dicho evento, desde las temáticas a discutir hasta las preguntas de los paneles



de entrevistadores, como aconteció también en México, en 1994 con motivo del debate entre Ernesto Zedillo, Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Cevallos, y en el cual Esteban Moctezuma Barragán, Adolfo Aguilar Zinser y el propio Cevallos negociaron hasta el cansancio todos los detalles del histórico evento. Como resultado, en lugar de proveer al público elector con una oportunidad de presenciar un intercambio relativamente espontáneo entre los candidatos, como se dio quizá por única ocasión en 1960 entre Kennedy y Nixon, en la actualidad los debates tienden a funcionar más como conferencias de prensa planeadas y actuadas cuidadosamente, o monólogos mecánicos y carentes de sinceridad. Así, la meta estratégica más importante de un debate político en la era de la televisión es evitar errores o equivocaciones fundamentales o garrafales que puedan hundir en forma irremediable a un candidato político.

Ahora bien, no fue sino hasta 1976 en que los debates televisados se convirtieron en los Estados Unidos en eventos de campaña regulares. Desde entonces, con frecuencia son difundidos en los mejores horarios, y vistos por millones de electores potenciales. Como ejemplo clásico de los yerros que deben evitarse en un debate de trascendencia nacional está el caso más célebre de 1976, en el que en su debate con Jimmy Carter, ¡el entonces presidente Gerald Ford contestó una pregunta sobre política exterior declarando que los países de Europa oriental se encontraban libres del dominio soviético! Sorprendido por la dimensión de la ignorancia patente en la respuesta, el reportero del panel repitió la pregunta y Ford repitió su misma respuesta una vez más. El presidente Ford cometió así, un error garrafal. Al demostrar su falta de familiaridad con cuestiones de política exterior, de hecho neutralizó el punto más débil de Jimmy Carter, su contendiente, que era su supuesta completa falta de experiencia en materia de relaciones exteriores. Ahora bien, a pesar del error de Ford, las encuestas conducidas inmediatamente después del debate demostraron que el apoyo de los electores por los candidatos había permanecido estable. Por amplio margen los demócratas respondieron que Carter había ganado el debate. Igualmente lo hicieron los republicanos concediéndole la victoria a Ford. Ahora bien, durante los días posteriores al debate, la prensa nacional de los Estados Unidos se vio saturada con ensayos, artículos y entrevistas sobre el error garrafal de Ford y su impacto sobre su campaña. Una semana después del debate hubo una nueva encuesta, apareciendo un significativo aumento en la

proporción de televidentes que pensaban que Carter había tenido una mejor presentación en el debate que Ford. Así, Carter incrementó su ventaja sobre Ford en las encuestas, y si bien el debate repercutió sólo ligeramente en las impresiones de los electores sobre los candidatos, *la cobertura noticiosa y el análisis subsecuente y su intensidad le produjeron una ventaja considerable a la imagen de Carter.*<sup>6</sup> En este sentido, y de particular interés para el entorno político mexicano con vistas a las elecciones legislativas intermedias de 2003, habrá que ver qué tanta repercusión podrá tener en el ánimo del electorado la transmisión —y el abuso de la repetición— de la ya célebre conversación telefónica entre el presidente de México Vicente Fox y el comandante Fidel Castro, con respecto a la presencia de este último en la Conferencia Internacional sobre Financiamiento para el Desarrollo de la ONU —a la que acudieron decenas de jefes de Estado, dirigentes de organizaciones no gubernamentales, instituciones financieras y organismos internacionales— y conocida popularmente como la “Cumbre de Monterrey”, celebrada del 18 al 22 de marzo de 2002, en la capital de Nuevo León, y que representa ya un hito mediático tanto por su valor intrínseco, como por el sesgo y las interpretaciones que le han dado centenares de periodistas, columnistas y estudiosos de la comunicación.

Las elecciones de los anteriores ejemplos de “yerros mediáticos” masivamente difundidos por los medios de comunicación masiva, pueden ser aplicadas en general a todos los debates políticos televisados. Típicamente los televidentes evalúan el desempeño de los candidatos políticos de acuerdo con sus orientaciones partidarias. Sin embargo, si un incidente o respuesta en particular generan cobertura noticiosa considerable y ésta, es parcial en su impacto, se presentan cambios significativos en las evaluaciones de los votantes respecto a los candidatos. Al menos en el contexto norteamericano, parece que los debates en sí mismos no impactan significativamente en los votantes. Sin embargo, cuando la cobertura noticiosa denota lo que los académicos norteamericanos llaman el *spin*; esto es, el sesgo hacia una u otra de las partes contendientes, entonces sí, los debates se convierten en eventos realmente significativos para el destino de las campañas políticas. Tal parecería ser el caso en los debates entre los candidatos del Partido Republicano a la Presidencia de los Estados Unidos en 1996, en donde varios de los debates dieron

6 *Idem.*

como vencedor al reaccionario Pat Buchanan, pero el “énfasis” posterior de comentaristas, editorialistas y hasta cómicos connotados sobre la admiración que siente Buchanan por Hitler, revirtieron en parte lo que en primera instancia había sido una victoria clara de Buchanan en los debates.

## V. LA PROPAGANDA POLÍTICA NEGATIVA Y LA PROPAGANDA POLÍTICA POSITIVA

La propaganda política es, hasta cierto punto, un arte. Es difícil establecer su naturaleza precisa puesto que se encuentra en constante evolución para corresponder a los siempre cambiantes estados de ánimo del público televidente y las oscilaciones de “liberales” a “conservadoras” que manifiestan las sociedades. De esta forma, no existe un consenso amplio sobre lo que constituye una buena propaganda política o una mala, o acerca de lo que son las tácticas propagandísticas efectivas o ineficaces. Existen fundamentalmente dos grandes modalidades o tipos de propaganda política que los estrategas de campaña usan para impulsar a los candidatos políticos contemporáneos en los países occidentales democráticos, ambos diseñados para obtener mayores votos que los rivales u oponentes. La primera, es la llamada propaganda política *positiva*, con la cual se intenta comunicar mensajes políticos positivos sobre un candidato político. La segunda estrategia comunica mensajes *negativos* sobre la oposición política, ya sea con referencia a un partido en tanto institución o respecto al candidato en cuanto persona.

Ahora bien, para muchos electores, la popularidad o el reconocimiento de nombre de un determinado candidato pueden ser elementos suficientes para votar en favor de dicho candidato. Pero, por otro lado, en tiempos en que el público se encuentra a disgusto con un sistema política en general o con el *status* que guarda una nación y, por lo tanto, en busca de un cambio, la familiaridad y el reconocimiento de nombres pueden ser razones para no votar por un determinado candidato. En general, en la mayoría de los países occidentales democráticos, el grueso del electorado debe de ser convencido con elementos serios para votar en favor de uno u otro candidato. Esta meta de convencimiento puede lograrse a través de comerciales políticos positivos o bien negativos, o de una mezcla de los mismos. De esta forma, a través de *spots* promocionales los candidatos intentan fortalecer su imagen personal o asociarse con

políticas populares o con resultados y/o logros positivos, como fue el caso de Vicente Fox Quezada, que durante 1999 y 2000, se refería frecuentemente a sus exitosas experiencias de gobierno cuando fue titular del ejecutivo local en el estado de Guanajuato, como antecedente positivo para justificar su pretensión de llegar a ser presidente de la República mexicana.

Por otro lado, a través de los llamados “comerciales políticos de ataque”, los candidatos políticos intentan propagar una imagen personal negativa de sus oponentes, o asociarlos con políticas fracasadas o impopulares. Los *spots* promocionales o de ataque usualmente se enfocan sobre las posiciones de los candidatos respecto a las *plataformas electorales* (véase el capítulo octavo de esta obra), sus características personales y sus antecedentes en puestos de elección popular o de gobierno. Tratándose de propaganda política, en muchos países del mundo es aceptable que los candidatos políticos magnifiquen sus propias fortalezas y logros, así como las debilidades de los opositores. Un candidato que es considerado competente debe de resaltar esta característica de su personalidad. Por último, un candidato cuyo contendiente tenga significativas debilidades en sus antecedentes personales debe enfatizar su propio compromiso con los valores familiares y morales altos.

En México, si bien la política tiene aspectos positivos y negativos, como en cualquier parte del mundo, las particularidades del sistema político mexicano y de la propiedad tradicionalmente monopólica de los medios de comunicación masiva, han retrasado el uso de la propaganda política negativa; aunque este atraso en parte se debe a la persistencia de monopolios y oligopolios políticos y económicos, y, quizá, tratando de encontrar un aspecto positivo en este fenómeno negativo, lo anterior ha funcionado para bien de la sociedad mexicana, que como queda claro no necesita de más agresiones, violencia y conflictos políticos o confrontaciones de los ya se han dado en el lapso que corre de marzo de 1994 a la actualidad.

## VI. LOS GRUPOS FOCALES Y SU USO PARA EL DISEÑO DE PROPAGANDA POLÍTICA POSITIVA O NEGATIVA

Es usual, en los países democráticos occidentales, que las organizaciones de campaña modernas y sofisticadas, lleven a cabo investigaciones extensas y complejas para determinar cuál de los enfoques generales

analizados en el rubro anterior —positivo o negativo— será el más efectivo en un contexto electoral determinado. En este sentido es que se reúne a un pequeño grupo de electores “cautivos” al que se le muestran comerciales políticos que han sido desarrollados en favor de un determinado candidato. Posteriormente, se le pregunta a dicho grupo de electores que expresen su reacción a los comerciales. Asimismo, se les hacen diversas pruebas para reconocer cambios en sus actitudes hacia los candidatos. Estos estudios sobre los llamados “grupos focales” han demostrado que los electores son particularmente sensibles a la propaganda política negativa.

Ahora bien, en general, las investigaciones llevadas a cabo por despachos profesionales de consultoría sobre campañas políticas, han descubierto que el público tiene en muy baja estima a la mayoría de los políticos, y que, por lo tanto, están más dispuestos a creer información negativa sobre los candidatos políticos en particular, que información positiva sobre los mismos. Asimismo, y desafortunadamente, las investigaciones y estudios sobre los grupos focales ha demostrado que la propaganda negativa se retiene más en la memoria de los televidentes-electores que los mensajes positivos, tendencia por lo demás natural en el ser humano desde siempre. Por lo anterior, los despachos de consultoría especializados consideran que los comerciales políticos de ataque son más efectivos y económicos que los promocionales positivos, y, por lo tanto, su uso se ha venido intensificando considerablemente, enrareciendo el de por sí enrarecido y pestilente ambiente de la política.<sup>7</sup>

Cabe resaltar que el paradigma norteamericano de diseño e implementación de propaganda política de corte netamente agresivo y hostil que despliega campañas tendenciosas o negativas a través de los medios de comunicación masiva, ha intensificado las críticas al proceso político norteamericano. Los estudiosos de la comunicación política sugieren que la publicidad negativa incrementa la posibilidad de manipulación de electores, y contribuye a un hartazgo, desencanto y rechazo generalizado de la ciudadanía hacia los procesos político-electorales como tales, independientemente de que “polariza” a los elementos radicales de una sociedad, cosa que nunca beneficia el “bien común” al que todo sistema político debería aspirar bajo un escenario ideal.

<sup>7</sup> *Ibidem*, pp. 207-236.

## VII. DESVENTAJAS DE LOS SISTEMAS QUE ESTABLECEN UNA IGUALDAD ARTIFICIAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Existen argumentos sólidos en contra de una legislación electoral que contemple una igualdad artificial en el otorgamiento de tiempo de difusión ampliada a los medios de comunicación comerciales. En gran parte de los países democráticos del mundo donde aún existen regímenes de economía mixta, hay tanto periódicos como canales y frecuencias de televisión y de radio abiertamente partidarios. Tal ha sido el caso de Italia, por ejemplo, en que al abrirse el monopolio estatal sobre medios de comunicación en 1975, surgieron múltiples opciones privadas que se constituyeron en voceros de las más diversas corrientes y partidos políticos. A mayor abundamiento, el tratar artificialmente de imponer una igualdad de acceso de partidos a medios comerciales privados sería antinatural en tanto se está tratando de imponer a particulares concesionados opiniones y posiciones contrarias muchas veces a lo que —bajo su ejercicio de libertades públicas consagradas en la Constitución— piensan y sostienen. En este sentido, no es factible sostener inteligentemente —bajo un Estado de derecho congruente— una igualdad de programación política interpartidaria independiente de la fuerza electoral partidaria, impuesta a concesionarios de la iniciativa privada que gozan de una libertad constitucionalmente consagrada para expresar su pensamiento en forma libre. Ahora bien, por otro lado, se podría pensar en prohibir la programación política en los medios masivos que promoviera intereses partidarios y sectarios aliados a los grandes capitales en detrimento del bienestar común de un país.

En conclusión, no se puede bajo un régimen de libertades constitucionales, imponer artificialmente una igualdad de acceso de todos los partidos políticos y sin distinción de fuerza electoral, a concesionarios privados, pero sí sería quizá factible prohibir ciertos tipos de propaganda política, en especial cuando ésta es disfrazada como una noticia o un supuesto comentario político.

### VIII. RESTRICCIÓN DE LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS A PERIODOS ELECTORALES

La restricción de la difusión de los programas diseñados para difundir las plataformas, posiciones o idearios de los partidos políticos exclusivamente a épocas electorales, implica diversas consideraciones de fondo que a continuación abordaremos.

La transmisión indiscriminada de programación política fuera de los tiempos de campaña o proceso electoral en sí, tiende a polarizar peligrosamente a una sociedad en perjuicio de un estado de tranquilidad social que se hace necesario para el desarrollo y progreso económicos de un país. *Por otro lado, la difusión excesiva —sin restricciones temporales— de programas con contenido de propaganda política y partidaria tienden a operar en favor de aquellos partidos políticos que cuentan con más recursos financieros, y en contra de aquellos institutos políticos con recursos limitados.*

Se ha visto que en aquellos sistemas políticos en donde la cobertura de programación política es excesiva, el electorado reacciona negativamente ante dicha situación evadiendo la programación política, lo que conduce inevitablemente a la apatía y el abstencionismo político, cuando lo que en realidad se desea promover es la participación política voluntaria y consciente.

Asimismo, no debe olvidarse que los medios de comunicación masiva tienen como tarea fundamental proveer entretenimiento y esparcimiento en muchas sociedades en que la carga de trabajo excesiva, monótona y mal pagada de la mayoría de la población hace prioritaria dichas funciones que tienen en la televisión una vía ideal al alcance de las grandes masas.

## IX. CONSIDERACIONES RELATIVAS AL USO DEL INTERNET EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y EL FINANCIAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES POLÍTICAS

### 1. *El surgimiento del internet como la herramienta estratégica y política del futuro en materia de campañas políticas*

En 1998, Elaine Kamarck —miembro de la Facultad de Administración de la Escuela Kennedy, de la Universidad de Harvard— declaró que “este es, creo, el año en que el internet, verdaderamente se posicionó en el escenario central como una herramienta de campaña”.<sup>8</sup> Esta afirmación coincide con el hito, ya referido previamente en este capítulo, de la victoria de Jesse Ventura en la elección de gobernador del Estado de Minnesota, en noviembre de 1998. Por otro lado, Phil Noble y otros consultores políticos que utilizan el internet como herramienta de trabajo, también coincide en que 1998 fue el primer año electoral en el cual el internet fue considerado un medio de comunicación realmente masivo en los Estados Unidos de América. En California —el estado pionero en los usos políticos del internet— una encuesta de campo reciente, demostró que el 41% de los electores potenciales empadronados en dicho estado utilizan el correo electrónico y que el 67% utiliza una computadora de forma regular en su casa, trabajo o escuela.<sup>9</sup>

Por otro lado, muchos otros especialistas, sin embargo, dicen que el internet no ha madurado lo suficiente como para ser un medio realmente efectivo para divulgar de manera masiva mensajes políticos. El problema, dicen éstos, es doble: el internet, en contraste con la televisión, no se encuentra aún universalmente disponible, y la información “en línea” alcanza tan sólo a los electores más motivados e interesados, lo cual desde nuestro punto de vista puede a la larga implicar desarrollos y transformaciones inesperados en los sistemas políticos y en las estrategias de diseño de propaganda política, en tanto que la televisión, por ejemplo, aun el medio masivo electrónico de comunicación más importante, propone, de alguna manera, una relación pasiva y unidireccional con el televidente que en muchas ocasiones queda cautivo y obligado a presenciar programas con contenido político que en realidad no le interesan; en el

<sup>8</sup> Fairley Raney, Rebecca, “Scholars Weigh Internets Effect on Campaigns”, *New York Times*, Technology, 4 de diciembre de 1998.

<sup>9</sup> *Id.*, “Politicians Woo Voters on the Web”, *cit.*



internet, en cambio, cuando uno se conecta “en línea”, uno tiene que querer o desear ir a un sitio o página de contenido político, lo que implica que el usuario de internet expuesto a sitios que difunden propaganda política tendrá una actitud y una perspectiva políticas considerablemente distintas a las del teleauditorio tradicional.

En el anterior sentido, según Mark Mellman —consultor político de Washington—, “la verdad es que como herramienta de comunicación política, el internet en 1999 era todavía una herramienta de utilidad marginal, pero creciente”.<sup>10</sup> Algunas señales de este valor creciente se perciben en los estudios que demuestran que existen muchas más personas conectadas al internet a partir de 1998, que deliberadamente buscan información política. Bruce Bimber, un profesor de ciencia política de la Universidad de California en Santa Bárbara, condujo un sondeo telefónico nacional de 1021 adultos durante febrero de 1998. En dicho sondeo, Bimber descubrió que un 46% de los adultos a nivel nacional tenían acceso al internet y que la proporción de personas involucradas en usos políticos del internet se había que casi duplicado desde que fuera conducido un sondeo similar antes de las elecciones de noviembre de 1996.<sup>11</sup>

## *2. Lecciones del primer caso de un éxito electoral apuntalado por el uso estratégico del internet: la campaña para gobernador de Minnesota de Jesse Ventura de 1998*

Por otro lado —y volviendo a la referencia obligada del ejemplo paradigmático en que la utilización del internet como herramienta de propaganda y posicionamiento político resultó ser exitosa— Jesse Ventura, quien demostró que podría generar un apoyo amplio basado en su popularidad previa como profesional de la lucha libre que lo llevó a convertirse en el gobernador de Minnesota, ha declarado que utiliza el internet como una herramienta populista para obtener apoyo para sus iniciativas legislativas, otorgándole así al pueblo una posición de apalancamiento en igualdad con los grandes despachos de cabildeo.

Por otro lado, Ventura ha declarado que utiliza su lista de correo electrónico de cinco mil miembros, para convocar a sus simpatizantes en

<sup>10</sup> *Idem.*

<sup>11</sup> *Idem.*

tiempo de necesidad política. La citada lista de direcciones de correo electrónico, que alcanzaba las tres mil suscripciones el día de su elección en 1998, fue citada por el gobernador y sus voluntarios como un componente clave en su victoria electoral —sobre otros candidatos conservadores, y mucho más poderosos y conectados políticamente que él, además de que pertenecían a los dos partidos políticos tradicionales.

Asimismo, Ventura utiliza su sitio de internet para ejercer presión sobre la legislatura local de Minnesota, logrando apoyo para su agenda legislativa al solicitar a sus simpatizantes que contacten, a su vez, a los representantes políticos de los respectivos distritos. Por otro lado, el gobernador Ventura planea obtener una muestra representativa de los puntos de vista de los habitantes de su estado respecto asuntos de diversa naturaleza a través del correo electrónico y del “pizarrón” para mensajes en su sitio de internet.

### *3. Las campañas electorales a través del internet y las normas jurídicas en materia de financiamiento de campañas*

Por último, en este tratamiento somero de algunos desarrollos recientes en la temática del uso del internet como medio masivo de comunicación del futuro y las campañas políticas, cabe establecer que el fenómeno presenta varios problemas que tendrán que ser resueltos eventualmente a través de normas jurídicas. Como es evidente, la inmensa mayoría de las leyes en materia de financiamiento de actividades y campañas políticas, fueron elaboradas antes de la “explosión” en el uso del internet como medio masivo de comunicación mundial, y, en este sentido, surgen dudas respecto a si las libertades de expresión protegidas a nivel constitucional en la mayoría de las democracias del mundo incluyen la utilización de sitios de internet “caseros” para la promoción de plataformas, candidatos y partidos políticos por parte de ciudadanos comunes y corrientes no vinculados oficialmente con dichos entes.

En el anterior sentido, la tendencia actual considera que los administradores de redes u operadores de sitios de internet —aun y cuando sólo sean electores o ciudadanos comunes y corrientes— deberán identificarse para poder llevar a cabo actividades en línea que impliquen un apoyo a la campaña de un candidato partido político, lo que contrasta con los derechos al anonimato derivados de la libertad de expresión política disfrutada tratándose de otros ámbitos.

Por otro lado, los sitios internet que funcionan independientemente de las campañas oficiales de los candidatos políticos deben registrarse con los organismos electorales cúpulas si gastan más allá de ciertos umbrales o límites que deberán establecerse en las normas de la materia. En este sentido, debe decidirse si la citada suma “umbral” incluirá al menos parte del costo de la propia computadora personal utilizada para construir y sostener un sitio, así como el costo de la conexión de internet utilizada para conservar en pie un sitio de manera permanente, lo que implicaría que virtualmente cualquier persona que sostenga una página de internet caería bajo la citada restricción.

Las anteriores preocupaciones surgieron, en parte, porque en 1999, se presentó un caso en el que la campaña oficial de George W. Bush, a la Presidencia de los Estados Unidos de América, buscó clausurar el sitio de internet de un programador llamado Zack Exley, que construyó un una página de internet anti-Bush que podría localizarse en: [www.gwbush.com](http://www.gwbush.com), y que se estaba convirtiendo en una “piedra en el zapato” para la citada organización de campaña.

#### 4. *El uso del internet para obtener donaciones o contribuciones a las campañas electorales*

Independientemente de la utilidad potencial del internet para multiplicar masivamente la capacidad logística y administrativa de una campaña electoral, que antaño se llevaba cabo a través de complejas y costosas infraestructuras de edificios y equipos de voluntarios y profesionales, y que quedó demostrada en el caso multicitado de Jesse Ventura, la realidad es que el rubro en que el internet se convertirá, sin duda alguna en un medio crucial para el éxito en las campañas electorales, es el de la *recepción de donaciones o contribuciones económicas realizadas en línea a través de tarjetas de crédito que simplifica enormemente el proceso bancario y contable mediante el cual se han realizado tradicionalmente estas operaciones*. En este sentido, cabe referir el siguiente estudio<sup>12</sup> de Elaine Kamarck, de la Escuela Kennedy, quien rastreó entre campañas políticas realizadas para obtener puestos de elección popular en la Cámara de Diputados de los Estados Unidos de América, en las cuales el candidato retador (*challenger*) al representante político “en ac-

12 Fairley Raney, Rebecca, “Scholars Weigh Internets Effect on Campaigns”, *cit.*

tivo” (*incumbent*), disponía de un sitio en el internet y el segundo candidato, no lo tenía. De esas 114 contiendas electorales, tan sólo cinco de los candidatos que eran *challengers* a “desbancar” al representante que ocupaba el puesto, obtuvieron la victoria.

Igualmente, en un sondeo de 554 sitios de campañas electorales colocadas en el internet, Kamarck encontró tan sólo esfuerzos mínimos por parte de los equipos de campaña para obtener ventaja completa o total del nuevo medio electrónico, mediante la obtención de firmas de voluntarios, la sollicitación o el requerimiento de donaciones y la promoción para alentar al pueblo para que votara.

De los anteriores sitios —que incluyeron todos los sitios o páginas de candidatos a gobernadores, senadores y diputados— Kamarck encontró que tan sólo la mitad de los sitios pedían a sus visitantes donaciones, un 44% no sollicitaban voluntarios y el 89% no daban al visitante información alguna respecto al registro o empadronamiento electoral. El sondeo fue conducido durante la última semana de septiembre y las primeras dos semanas de octubre de 1998.<sup>13</sup>

## X. EL DERECHO COMPARADO. LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

En los Estados Unidos, la televisión ha reforzado los aspectos competitivos de las contiendas electorales, tal fue el caso desde los debates ya clásicos entre Nixon y Kennedy. Cabe destacar que en los debates presidenciales, el sistema de televisión norteamericano ha dado prioridad a sus propias necesidades, preferencias y perspectivas respecto del teleauditorio por sobre las del sistema político. El combate mortal que implican los debates “a la norteamericana”, requieren por parte de los candidatos políticos de un tremendo esfuerzo de humildad respecto del juicio del auditorio; y en forma más clara que cualquier otro sistema de televisión, refuerza la idea del electorado libre, soberano, e independiente.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> *Idem.*

<sup>14</sup> Smith, Anthony, *Mass Communications*, Washington, American Enterprise Institute, 1981, p. 187.