



Estudios Políticos

ISSN: 0185-1616

revistaestudiospoliticos@yahoo.com.mx

Universidad Nacional Autónoma de

México

México

Valdez Zepeda, Andrés

Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento

Estudios Políticos, vol. 9, núm. 20, mayo-agosto, 2010, pp. 155-165

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439541008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento

Andrés Valdez Zepeda*

Resumen

El artículo trata sobre los principales cambios que las campañas electorales han experimentado en los últimos años en América Latina, subrayando las nuevas características distintivas y tendencias de este tipo de campañas, a la luz de lo que se conoce como el constructo de la nueva sociedad de la información y el conocimiento.

Palabras claves: Campañas electorales, sociedad de la información y el conocimiento, nuevas tecnologías, cibercampañas.

Abstract

The article discusses the main changes the electoral campaigns in Latin America have experienced in recent years, highlighting the distinctive features and new trends such campaigns have had in light of what is known as the construct of the new society information and knowledge.

Keywords: Electoral campaigns, society of the information and knowledge, new technologies, cyber campaigns.

1. Introducción

Las campañas electorales son procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos. Como parte sustancial de los sistemas democráticos, toda campaña busca construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad social, que es el sustento de todo sistema democrático.

Las campañas electorales son instrumentos legitimadores del poder por antonomasia, que si bien son propios de los sistemas de cuño democrático, son también utilizados en otros sistemas políticos, con el fin de legitimar a las elites gobernantes. De esta manera, bajo los sistemas tota-

* Doctor en Estudios Latinoamericanos por la University of New Mexico. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Catedrático de la Universidad de Guadalajara y el ITESO.

litarios y autoritarios, también, se impulsan campañas electorales, aunque bajo patrones conductuales muy distintos a los existentes en sistemas democráticos, ya que se constituyen básicamente en ritos protocolarios para el acceso al poder público, alejados de lo que es una real competencia y “disputa civilizada” por los espacios de representación pública.

A través de la historia, las campañas electorales han pasado por diferentes etapas. En un principio, bajo sociedades agrícolas las campañas fueron los medios para que mayoritariamente las masas de campesinos y jornaleros agrícolas canalizaran sus demandas apoyando a caudillos y líderes regionales carismáticos, quienes gobernaban bajo esquemas caciquiles de fuerte estirpe predemocrática. En sociedades industriales, las campañas se caracterizaron por la movilización electoral de obreros, trabajadores agrícolas e integrantes de las clases medias, bajo esquemas clientelares y populistas. Eran procesos cuasi-autoritarios, enmascarados como democráticos, con un bajo nivel de competencia y de movilización electoral autónoma.

A partir de los cambios en las estructuras económicas y políticas de la década de los ochentas en América Latina, así como a la nueva revolución tecnológica, se generó una nueva sociedad sustentada en la información, las comunicaciones y el conocimiento, misma que en varios países de la región está aún en proceso de construcción.

Este tipo de sociedad de la información y el conocimiento¹ ha generado cambios profundos en la forma como se accede, controla, ejerce y reproduce el poder público, ya que como lo señalara Manuel Castells (1997), la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico.²

¹ El término sociedad del conocimiento fue utilizado por primera vez en 1969 por Peter Druker, pero no fue sino hasta la década de los noventas del siglo XX cuando Robin Mansell y Nico Stehr lo popularizaron. En 1974, Druker señaló que el conocimiento se colocaría en el centro de la producción de riqueza, en los nuevos motores de generación de desarrollo y progreso (Sociedad post-capitalista). Por su parte, el término sociedad de la información fue acuñado por Fritz Machlup en 1962, pero no fue sino hasta 1981 cuando Yoneji Masuda lo popularizó.

² Hoy día, se entiende por sociedad de la información y el conocimiento aquella en la que la creación, distribución y manipulación de la información y el conocimiento forman parte importante de las actividades cotidianas de las personas y las organizaciones. Las sociedades de la información se caracterizan por basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento (Ortiz Chaparro, 1995). En este sentido, son tres las características centrales de este tipo de sociedad. Primero, el uso intensivo de tecnologías de la información en múltiples procesos; segundo, la deposición amplia de datos, información y conocimientos por amplios sectores sociales, y tercero, el uso de la información y el conocimiento como medio para construir poder y riqueza.

Bajo esta nueva realidad, las campañas electorales, en sistemas democráticos, han experimentado distintos cambios, ya sea en la forma de conceptualizarse, organizarse, financiarse, hacer proselitismo, o bien, en la manera de comunicarse y movilizar al electorado. Estos cambios son producto, también, de las transformaciones sociales y políticas de los últimos años, que han generado un ciudadano dotado de mayor información, con más educación y conocimientos sobre los aspectos político electorales y más conectados, a través de distintos dispositivos tecnológicos, con el mundo y sus tendencias políticas e ideológicas.

2. Las campañas electorales en la sociedad premoderna

Las campañas electorales del pasado eran procesos poco competitivos impulsados por las elites políticas con el fin de legitimarse socialmente. No eran propiamente campañas sustentadas en una verdadera confrontación y debate público, en igualdad de circunstancia y recursos, entre diferentes actores y partidos, así como entre proyectos y corrientes políticas alternativas y, mucho menos, procesos respetuosos de la libertad de elección. Más bien, eran campañas legitimadoras de decisiones autoritarias cobijadas bajo procedimientos democráticos, en la que las acciones fraudulentas, la compra y coacción del voto eran prácticas comunes.

En el caso de México, imperaba el sistema de partido hegemónico de Estado, que permitía la presencia de una "oposición leal," que más que disputar los espacios de poder, su participación servía como elemento legitimador del *status quo*. En otros países, como Argentina y Brasil, la democracia se entendía como movilización de masas por medios clientelares, donde la cooptación y manipulación del voto era común.

En estos tiempos, predominaban las campañas de la tarima, en la que los discursos incendiarios, abstractos y extensos se imponían como forma tradicional de comunicación política. Los electores eran vistos como masas, más que como individuos, mucho menos como ciudadanos, mismos que eran "pastoreados" y movilizados políticamente por caciques y líderes gremiales corruptos.

Los partidos políticos "oficiales" eran considerados como agencias electorales de los gobiernos en turno, ya que no tenían vida propia, mucho menos independencia o autonomía para tomar sus propias decisiones y determinaciones. Los partidos opositores recibían distintas canonjías y diferentes prebendas, cuando colaboraban con el sistema, como en el caso de México, o al contrario, eran sujetos de persecución y escarnio político,

cuando ejercían la crítica y luchaban verdaderamente por los espacios de representación pública, como los casos de Chile y Perú.

La política era entendida como rito y protocolo. La formalidad se imponía sobre lo informal, la forma sobre el contenido, predominando los grandes mítines y manifestaciones, donde al elector se le coaccionaba para asistir y apoyar a sus candidatos. Por su parte, los candidatos eran los políticos expertos en la arenga y la retórica; al elector, le tocaba jugar sólo un papel pasivo: escuchar y apoyar las plataformas programáticas de los partidos y sus abanderados.

En este tipo de campañas, la ideología se sobreponía a todo. Eran los tiempos de las revoluciones sociales y de las grandes movilizaciones populares, donde predominaba el caudillismo y los líderes populistas. De esta forma, la identidad partidista, el adoctrinamiento y la sobre ideologización permeaban y daban cuerpo a la política.

Este tipo de campañas usaban muy poca tecnología o era muy rudimentaria, limitándose, muchas veces, a los altavoces, aparatos de sonido para el perifoneo y a la radio. Tampoco eran campañas sustentadas en la información y el conocimiento. De hecho, la escasa información existente era monopolizada por las elites, bajo el argumento que “la información es poder”, evitando socializarla con los electores. Por su parte, el conocimiento no era valorado como una variable importante para generar ventajas competitivas en estas campañas.

Sin embargo, este tipo de formas de entender, procesar y hacer política cambiaron sustancialmente, como resultado de las transformaciones en las estructuras económicas, políticas y sociales de la región. La modernización económica, la democratización y el desarrollo tecnológico generaron no sólo un nuevo tipo de sociedad, sino también una forma distinta de disputarse y ejercerse el poder político. En consecuencia, las campañas electorales de carácter competitivo cobraron una mayor importancia, transformándose de ritos protocolarios a ejercicios competitivos determinantes para el acceso y conservación del poder público (Valdez, 2001).

3. Las campañas en la sociedad de la información y el conocimiento

Hoy día, las campañas electorales son verdaderas disputas entre grupos, candidatos, partidos y proyectos políticos alternativos por ocupar los espacios de representación pública. De ritos protocolarios, se han transformado en mecanismos legítimos para ocupar posiciones de poder.

Las características distintivas de las campañas en la nueva sociedad de la información y el conocimiento son las siguientes:

a) **Disposición de mayor información.** Tanto los candidatos como sus partidos disponen de una mayor cantidad y calidad de la información sobre los electores, sobre la elección y sobre los adversarios. De igual forma, los votantes disponen de una mayor cantidad de información, antecedentes y datos sobre los candidatos y partidos, ya sea información proporcionada por los medios de comunicación, los mismos candidatos y partidos o por medio de terceros.

b) **Uso de nuevas tecnologías.** En el proceso de proselitismo, comunicación, organización y movilización electoral tanto los partidos como los candidatos utilizan más y mejor tecnología. Los dispositivos tecnológicos que están disponibles en el mercado, incluyen distintos programas de cómputo para diseño e imagen, dispositivos electrónicos para levantar encuestas, bases de datos, *web-blogs*, *facebook*, *myspace*, *wifi*, páginas de Internet, videos interactivos, cámaras, imágenes digitales, redes satelitales y telefonía móvil, entre otros. Además del desarrollo tecnológico, se ha observado una más alta velocidad e inmediatez de las comunicaciones lo que impacta el timing de los procesos políticos.

c) **Nuevas formas de hacer proselitismo.** Una mayor información y las nuevas tecnologías han generado también una forma diferente de hacer proselitismo, con mayor precisión y conocimiento situacional de los votantes. Ahora, se conoce con precisión dónde vive el elector, cuál es su filiación política, sus hábitos de votación, a qué sector social pertenece, dónde trabaja, cuánto gana, quiénes son sus patrones o ascendientes y qué beneficios ha obtenido de programas gubernamentales, entre otras cosas.

La disposición o construcción de bases de datos para hacer proselitismo telefónico, por Internet o por contacto directo, se está generalizando, ya sea para promover el voto a favor de un determinado candidato o partido o para tratar de retirarle los votos a la competencia. De esta forma, el conocimiento profundo de los ciudadanos, por parte de los partidos y candidatos, se convierte en una ventaja competitiva en la disputa por el poder.

d) **Mayor predicción de resultados.** Con el frecuente levantamiento y uso de encuestas sobre preferencias electorales durante las campañas y la realización de distintos estudios cualitativos para medir la intención del voto y su difusión amplia ante la sociedad, los resultados de las campañas resultan muy predecibles. En este sentido, los escenarios y resultados posibles son dibujados con cierta precisión desde mucho antes de la gesta electoral, lo cual induce, de cierta manera, la conducta del elector. Es decir,

las encuestas sobre preferencias electorales no sólo señalan posibles resultados, sino además “orientan” a muchos votantes para emitir su sufragio hacia candidatos o partidos que, generalmente, llevan la delantera.

e) **Predominio de campañas mediáticas.** Como parte de la nueva sociedad de la información y el conocimiento, los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia y en conductos privilegiados para persuadir a los electores. De hecho, los votantes se enteran de política y discuten sobre los temas de la agenda pública y electoral, principalmente, motivados por lo que ven, escuchan o leen en los medios de comunicación, especialmente a través de la televisión y la Internet. Estos medios han cambiado la forma de hacer política y la manera de impulsar campañas, privilegiándose las campañas mediáticas y las cibercampañas sobre las de contacto directo con el elector.

f) **Existencia de un nuevo elector.** La nueva sociedad de la información y el conocimiento está generando también cambios en el mercado electoral. Hoy día, tenemos un elector más informado, con mayores niveles educativos y conocimientos que los que existían en el pasado. En consecuencia, motivar al elector y obtener su voto implica para los partidos y candidatos no sólo realizar un mayor esfuerzo, sino también emplear una mayor creatividad e inteligencia.

g) **Articulación de nuevas estrategias.** Las ciber estrategias y las campañas mediáticas altamente sofisticadas, con *targets* específicos e infotácticas probadas se convierten en prácticas comunes de partidos y candidatos en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. Estas estrategias de campaña toman en cuenta la interactividad y heterogeneidad de los mercados electorales y la existencia de una sociedad red altamente vinculada entre sí. De hecho, las nuevas campañas se han convertido en confrontaciones de estrategias entre actores e instituciones políticas dotados con mayores conocimientos, tecnologías y nuevas competencias en la búsqueda del poder público. Hoy, estas campañas se han convertido en ejercicios proselitistas mucho más sofisticados y creativos, usando nuevas estrategias y tácticas para ganar el voto mayoritario de los electores.

h) **Nuevos partidos.** La nueva sociedad de la información y el conocimiento está generando, también, cambios importantes en los propios partidos políticos, ya sea en la forma de organizarse, de relacionarse con la sociedad o de impulsar las campañas electorales. Las transformaciones que ha generado esta nueva sociedad han constituido, de hecho, nuevos partidos, distintos a los de las décadas pasadas, a pesar de que, en muchos casos, se mantengan los mismos nombres y logotipos partidistas. Estos

nuevos partidos muestran una fuerte orientación hacia el mercado, están más equipados con tecnología de punta y han desarrollado una inteligencia relacional más alta que en el pasado.

¿) **Nuevos candidatos.** Estas transformaciones también están demandando candidatos diferentes con perfiles y orientaciones distintas a los que predominaban años atrás. Hoy día, los candidatos exitosos son aquellos con mayores habilidades para desempeñarse ante los medios de comunicación, con perfiles fotogénicos e histriónicos, así como candidatos con mayores competencias, conocimientos, inteligencias múltiples y con una mejor imagen pública (Gordoa, 2004).

4. Nueva comunicación persuasiva

En la nueva sociedad de la información y el conocimiento surge una nueva forma de hacer, entender, procesar y desarrollar la política, que día a día gana terreno no sólo desde la perspectiva de asimilación de la clase política, sino básicamente desde el paradigma de la nueva realidad del electorado. Esto es, la sociedad ha evolucionado enormemente, los votantes de hoy día son política, social y culturalmente diferentes a los del siglo XX. En este sentido, no es descabellado señalar que ha surgido una nueva política, con características distintas a la predominante en el pasado.

Sin embargo, todavía muchos candidatos y partidos siguen haciendo política a la vieja usanza, lo que ha generado una gran decepción social, realizando una política muy antigua, que no atrae a las “nuevas mayorías” o que se está alejando rápidamente de estas nuevas mayorías.

Por ejemplo, en materia discursiva siguen usando un lenguaje que se utilizaba hace décadas, con referencia hacia las masas y no hacia los individuos, apelando al interés genérico cuando lo que predomina hoy son las individualidades y la atención personalizada a los votantes. En otras palabras, la vieja comunicación apelaba a las masas, mientras que la nueva comunicación apela a los individuos, a sus deseos, sentimientos y expectativas.

En el pasado, como lo hemos señalado más arriba, predominaba como parte de la comunicación en campañas, la política de la tarima y la retórica. En la actualidad, la nueva política es la del video, la imagen, la televisión, la Internet y la telefonía móvil (Sartori, 2003).

En el pasado, se imponían los grandes discursos y las grandes concentraciones públicas convocadas por los partidos y sus candidatos. La idea era “llenar plaza”, mostrar capacidad de convocatoria y movilización política. En la actualidad, el objetivo es “llenar urnas,” movilizand

ralmente a los votantes hacia los centros de votación, más que desgastándolos innecesariamente en mítines y marchas que afectan derechos de terceros.

La comunicación que predominaba en el pasado era de carácter formal, protocolaria, como parte de los rituales propios de una política electoral barroca. Hoy, se impone un formato de comunicación directa, donde la formalidad está dando paso al predominio de lo informal, caracterizado por el uso, por parte de los políticos, de un lenguaje simple, directo, sencillo y, sobre todo, breve. De esta manera, la vieja comunicación política de estirpe formal y vertical está dando paso a una nueva política más informal y horizontal.

La nueva comunicación política es más cercana al ciudadano. La distancia en que son percibidos los candidatos hoy día la impone la proxemia que generan los medios de comunicación. Si es por televisión, la distancia es cercana a los tres metros, si es por radio no pasa de los 10 metros y si es por la Internet la distancia no es mayor de los cincuenta centímetros. Es decir, la nueva política electoral, gracias a los nuevos dispositivos tecnológicos, se hace a menor distancia, a pesar de que el “hecho político” o los candidatos estén a cientos o miles de kilómetros.

En materia de comunicación persuasiva, también, se han experimentado diferentes cambios. En el pasado, el candidato de la tarima y la retórica se limitaba a hablar, a pronunciar discursos incendiarios y emotivos. Hoy día, lo que predomina son candidatos que hablan poco y escuchan mucho. Los dilatados y aburridos discursos, la retórica impetuosa y la complejidad del lenguaje han dado, además, paso a una nueva comunicación alternativa, sustentada en la sencillez, la brevedad y la precisión, todo esto bajo el principio de que “en comunicación, lo menos es más.” En otras palabras, los mensajes largos y complejos han dejado el lugar a los mensajes cortos, simples y sencillos.

La antigua comunicación racional y descriptiva ha dado paso a la nueva comunicación emocional y significativa, aquella que está orientada a significarle algo al elector, ya que lo válido en una comunicación no es, necesariamente, lo que dice el emisor, sino lo que entiende el receptor. Las campañas de propuestas y compromisos siguen siendo demandas cotidianas por parte, principalmente, de los observadores y críticos de la política en la nueva sociedad de la información y el conocimiento, pero siguen siendo también poco útiles para obtener el apoyo mayoritario de los votantes, ya que los ciudadanos no votan necesariamente por el plan de gobierno o la plataforma programática que presentan los candidatos y partidos, sino votan cuando sienten confianza y cercanía con el candidato y les genera credibilidad sus propuestas de gobierno. Es decir, la confianza,

credibilidad y cercanía crea la conexión emocional de los votantes que hace ganar a un candidato, mismas que se han convertido en nuevos factores de poder

En la nueva sociedad de la información, la comunicación emocional se ha convertido en el nuevo paradigma en la construcción de consensos sociales y como herramienta indispensable para ganar elecciones. Esta comunicación emocional implica el mover afectivamente al elector, tocar sus cuerdas sensibles, movilizarlo desde sus sentimientos y emociones (Damasio, 2006).

En el pasado, la comunicación en campañas electorales estaba dominada por los credos ideológicos y por referencias teóricas y filosóficas. Era una comunicación eminentemente ideológica, cargada de simbolismos y metáforas doctrinarias. Hoy día, la nueva comunicación es más bien pragmática, orientada a movilizar a los votantes desde sus problemas, vivencias, necesidades, deseos, expectativas, aspiraciones, sueños, emociones y sentimientos. Una comunicación práctica más que ideológica, orientada hacia los problemas y deseos cotidianos de los electores.

La vieja comunicación era eminentemente partidista y política, llena de referencias organizacionales, actos históricos y llamados altruistas. Era la política hegemónica del partido y su ideología. Hoy, la nueva comunicación en la sociedad de la información y el conocimiento es a-política e, incluso, anti-política, ya que mueve a los votantes criticando a la propia política, a la política tradicional y arcaica.

Adicionalmente, era general y abstracta, llena de tecnicismos y generalidades, dirigida a una parte de la sociedad. Hoy día, la nueva comunicación es específica y concreta, ya que habla de los problemas cotidianos de hombres y mujeres cotidianos ante realidades y circunstancias cotidianas, que aspiran a tener un mejor futuro para ellos y sus seres queridos.

En fin, la nueva comunicación en campañas electorales en la sociedad de la información y el conocimiento no sólo está acompañada de nuevos dispositivos tecnológicos y de nuevos receptores más educados e informados, sino también de nuevos emisores y, sobre todo, de nuevas estrategias, procesos, métodos y sistemas útiles para persuadir y movilizar a los votantes a los votantes.

5. Comentarios finales

La información y el conocimiento, en un mundo globalizado, no sólo han generado cambios en la manera en la que las sociedades funcionan, sino también en la forma como se accede y disputa el poder político. Hoy día,

el poder se disputa con tecnología, información, conocimientos, astucia e inteligencia, de tal forma que los partidos y candidatos más competentes y hábiles, bajo las nuevas circunstancias, serán los que logren construir ventajas competitivas estables y, en consecuencia, accedan o conserven las posiciones de representación pública en las nuevas democracias.

Bajo esta nueva realidad, las campañas electorales han adquirido un nuevo perfil, transformándose de procesos proselitistas vernáculos en verdaderas e intensas competencias políticas entre partidos y candidatos alternativos que luchan intensamente por los espacios de poder. Estas nuevas campañas de precisión se sustentan en la información, el conocimiento y el desarrollo tecnológico, así como en una gestión inteligente y creativa de intangibles propios del proceso de intercambio político.

La nueva sociedad de la información y el conocimiento ha generado cambios también en los partidos políticos, en sus estrategias y tácticas proselitistas y en la forma como comúnmente se comunican los candidatos con sus electores. Hoy en día, la vieja comunicación ha dado lugar a formas modernas de persuasión y movilización electoral en la que los medios de comunicación, la Internet y la telefonía celular se han impuesto como conductos privilegiados para hacer política.

Esta nueva sociedad está generando, también, un elector distinto, con mayor información y conocimiento de los procesos políticos, con mayor conciencia sobre su papel en los procesos democráticos, inconforme y exigente, capaz de dilucidar entre las diferentes opciones, alternativas y estrategias que se le presenten en tiempos electorales.

En fin, una nueva sociedad y una nueva política, sustentada en la información, el conocimiento, el desarrollo tecnológico y las comunicaciones, en estrecha interrelación con un mundo más globalizado y un sistema político crecientemente más plural, competido y democrático.

Bibliografía

Castells, Manuel, "La era de la información", *Economía, sociedad y cultura*, vol. 1, *La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.

Coterret, Jean Marie, *La comunicación política (gobernantes y gobernados)*, Argentina, Editorial Atenea, 1977.

Damasio, Antonio, *El error de Descartes*, Editorial Crítica, 2006.

Druker, Petter, *La sociedad postcapitalista*, Colombia, Grupo Editorial Norma, Cuarta reimpresión, mayo de 1997.

Girad, Bruce y O Siochru Sean, *Communicating in the Information Society*, USA, Unrisd, 2005.

Gordoa, Víctor, *Imagología*, México, Grijalbo, 2004.

Machlup, Fritz, *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, USA, 1962.

Mansell, Robin, *Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development*, USA, Stanford University Press, 1998.

Masuda, Yoneji, *Information Society as Post Industrial Society*, USA, World Future Society, 1981.

Ortiz Chaparro, Francisco, "La sociedad de la información", en Julio Linares Julio y Francisco Ortiz Chaparro, *Autopistas inteligentes*, Madrid, Fundesco, 1995.

Sartori, Giovanni, *El Homo Videns: la Sociedad Teledirigida*, Madrid, Ediciones Taurus, 2003.

Stehr, Nico, *Knowledge Societies*, USA, Stanford University Press, 1994.

Valdez Zepeda, Andrés, "La política en la era punto.com: del proselitismo tradicional a las campañas posmodernas", revista *Este País: Tendencias y Opiniones*, abril de 2001.