

Virtualización electoral en las presidenciales de Estados Unidos 2008

LUIS HERNANDO CERVERA MONDRAGÓN
MARÍA CONCEPCIÓN MARTÍNEZ RODRÍGUEZ*

RESUMEN: Ser testigo y formador de la historia contemporánea es un fenómeno que no hemos sido capaces de asimilar del todo, dejando pasar día con día hechos trascendentes en nuestro devenir como sociedad. Probablemente no lo hemos asimilado por la dinámica de los medios masivos de comunicación, que nos aleccionan de tal manera que no retenemos información ni en el corto y largo plazo. Nuestra agenda cultural e informativa dista de ser propia y se sustituye por la que la televisión, el radio, la prensa o internet proponen. Nuestra misma opinión parece tampoco pertenecernos y en ocasiones esperamos una guía para saber que opinar, en muchas ocasiones sin tener toda la información necesaria para rebatir o defender las opiniones que creemos “nuestras”. En breves palabras lo que hoy es noticia, mañana no lo es y esa fugacidad no permite analizar ni profundizar en lo que sucede a nuestro alrededor. Con este marco de ideas queremos proponer en las siguientes líneas una reflexión acerca de la simbiosis de los fenómenos sociales y políticos que se viven en la elección presidencial de Estados Unidos en 2008.

Lejos de exponer una campaña electoral clásica con “meetings”¹ políticos masivos donde se incluyen frases trilladas, monólogos sobre la democracia y el poder de decisión de las personas, somos testigos de una nueva manera de debate político a través de la virtualización del candidato.

Dicha virtualización consiste en hacer uso del internet y su penetración en los “gadgets”² que sociedades como Estados Unidos mimetizan con su actividad diaria, haciendo parecer su uso lo más normal, al punto de no concebir su existencia sin ellos.

El candidato virtualizado tiene como características ser simpático y empático a los intereses de las nuevas generaciones, modificar el lenguaje discursivo unilateral por una especie de diálogo masivo a través de los “blog”,³ mismos que permiten una penetración única aprovechando la interacción con el destinatario de los mensajes.

*Los autores son doctorantes en Políticas Públicas en la Escuela de Graduados en Administración Pública del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey – Campus Estado de México. Ambos maestros en Administración Pública por la misma escuela.

¹ Entiéndase por “meeting” una congregación de personas en torno a un posicionamiento político por parte de un individuo o partido político.

² Entiéndase por “gadget” un dispositivo electrónico generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso.

³ Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Somos testigos y más que antes partícipes de una nueva era en la forma de hacer campañas políticas. Esto se explica en parte debido a que las leyes electorales alrededor del mundo parecen homologar algunos elementos como periodos de campaña cortos, restringir los tiempos de radio y televisión para promover al candidato, además de una más estricta fiscalización en cuanto a los recursos financieros de que se dispone.

Esto lleva a encontrar nuevas formas de hacer proselitismo y la más interesante de las recién creadas es la simbiosis entre los videos por internet y celebridades del mundo del espectáculo, cultura o deporte.

El ejemplo aplicado es la campaña presidencial 2008 en los Estados Unidos, misma que sin menospreciar el uso de radio, televisión y medios impresos, ha encontrado en internet el campo de debate y exposición de ideas más interesante hasta ahora.

Si bien es cierto que la participación de los ciudadanos es la base de las elecciones, no siempre se ha considerado la retroalimentación que ahora tiene, ya sea a favor o en contra de los mismos candidatos.

Analicemos primero el caso del demócrata Barack Obama como pionero al aprovechar el malestar social de la sociedad estadounidense con la actual administración, apropiándose del discurso del cambio y la esperanza como base de su postulación política. Esto le ha ganado el favor de figuras públicas como el exbasquetbolista Kareem Abdul Jabbar, la actriz de origen sudafricano Charlize Theron y cantantes como Will I. Am de los Black Eyed Peas.

Cabe mencionar que la relación del partido demócrata en Estados Unidos con personajes de la farándula para promover sus campañas no es nueva, ya que en 2004 John Kerry obtuvo el apoyo de los personajes del momento como lo fue Ben Affleck, actor que gozaba de gran popularidad en ese entonces.

El uso de artistas para Obama ha representado la legitimidad de sus ideas hacia los electores, además de la penetración en los sectores donde dichos artistas son ídolos y sus opiniones ganan espacios independientemente del fondo de las propuestas. Así, elementos como el cambio y la esperanza, como hemos mencionado, se vuelven ardides que difícilmente se cuestionan.

El hecho de que Barack Obama tenga a un poeta como redactor de sus discursos y compararse con figuras de alta calidad moral como el Dr. Martin Luther King, le han posicionado en una campaña donde venía atrasado en las encuestas. A esto no olvidemos un elemento que hemos dejado de lado con toda intención, dado que anteponerlo nubla el objetivo de nuestro análisis, esto es el hecho de que Obama es afroamericano.

Representar una minoría racial (aclaramos que es minoría en cuanto a los espacios de desarrollo) permite que las ideas de Obama repercutan en la opinión pública, generando un fenómeno político único que lo tiene cerca de ser el candidato a la presidencia de los Estados Unidos de América y aprovechar los estragos de las decisiones del actual presidente George Bush que parecen llevar consigo un voto de castigo hacia su partido.

Sin embargo, al margen de las ideas y propuestas de celebridades, lo que ha mantenido a Obama en una posición de privilegio es la creación de personajes comunes y fácilmente identificables con la población en general. El mejor ejemplo es “la chica Obama” que ha generado un fenómeno que proyectó al precandidato demócrata al rango de celebridad y líder portador del “nuevo sueño americano” o NAD, por sus siglas en inglés.

La idea consiste en una chica que desarrolla un amor platónico en torno al candidato y lo expresa a través de un derroche de sensualidad que eleva al candidato al rango de idolatría. Se consolida así su imagen de celebridad, más que de político, lo que lo reafirma como un producto efímero de los medios de comunicación, fenómeno que de vuelta a la realidad nos exhibe a los electores como crédulos y fácilmente manipulables de nueva cuenta.

El caso de Hillary Clinton encuentra similitudes con el de Obama en el momento para aprovechar la coyuntura en contra de Bush y ganar la presidencia para su partido luego de ocho años fuera de la Casa Blanca. Su diferencia específica radica en utilizar un discurso más centrado en proyectos determinados y promover a los votantes como entes cuya inteligencia es elevada, misma que ha sido menospreciada por el gobierno los últimos ocho años.

Lo que está claro es que Clinton no esperaba enfrentar a Obama en la carrera por conseguir la candidatura demócrata y el espacio donde la confrontación se ha suscitado es en la red, traducido en una guerra de videos y “blogs” que van desde lo argumentativo, pasando por los apoyos de celebridades como Jack Nicholson en el caso de Hillary Clinton, para llegar a las descalificaciones generadas con o sin intención entre sus seguidores hasta tocar la sátira ciudadana que los exhibe como mentirosos e idearios sin sustento real para gobernar.

Como hicimos con el primer caso, al final queda el comentario del hecho de que Hillary es mujer y tiene una gran probabilidad de convertirse en la primera en ocupar la presidencia de su país. Esto, que en otra circunstancia sería la diferencia específica que le daría un triunfo virtual desde el inicio del 2008, ha dividido al país al contender por la misma candidatura con un afroamericano. El dilema es

la prelación en cuanto a las deudas que la sociedad tiene con ambos grupos minoritarios y que ciertamente son la base de sus posibles electores. Ciertamente no todos los afroamericanos tienen la intención de votar por Obama pero tampoco se puede presumir que todas las mujeres votarán por Clinton.

Lo interesante hasta este punto es que el candidato único del partido republicano, John Mc Cain, no ha hecho una campaña tan activa como sus futuros contendientes. Es cierto que Mc Cain es el virtual candidato de su partido y su participación en los medios lejos de posicionarlo lo puede desgastar en este momento, dando elementos a los demócratas para exhibirlo como la continuidad del proyecto mismo que Bush postula, el cual la población de Estados Unidos ciertamente rechaza a decir de las encuestas que descalifican la actuación de la administración.

Ciertamente Mc Cain no ha desaparecido de los medios tampoco, dado que entiende la relevancia que éstos tienen para sus aspiraciones políticas; sin embargo él ha marcado su campaña a partir de su propia realidad como individuo. Siendo hombre, blanco, anglosajón y protestante cumple con el ideal del sueño americano sobre la superioridad ficticia del WASP⁴ y entiende que la probabilidad histórica le asiste.

También se sabe poco conocido por sus connacionales y ha aprovechado la disputa interna del partido demócrata para presentarse como un candidato producto de un proceso participativo y sólido en el partido republicano. Vale la pena mencionar que si bien algunas celebridades han externado su apoyo hacia el candidato republicano, no es la base ni un punto a favor en su campaña pues los que lo apoyan no gozan de mucha popularidad y al contrario, son vistos como retrógradas al respaldar implícitamente las políticas de la actual administración. Un ejemplo es el caso del actor Sylvester Stallone o el gobernador de California Arnold Schwarzenegger.

Ha suavizado su imagen y la ha perfilado a la de un líder que promete estabilidad, además de mayor sensibilidad con la ciudadanía al respecto de temas como la recesión económica detonada por el sector inmobiliario y la intervención en Irak. Sobra decir que lo ha hecho en los mismos medios que ofrece internet y que aprovechando dicha herramienta ha exhibido indirectamente los defectos de sus posibles adversarios.

Al final, la información para una conclusión o especulación a futuro sobre el efecto que seguirá teniendo esta nueva forma de hacer política, es incierta por la misma movilidad que la tecnología lleva aparejada. Es decir, los “gadgets” marcan la pauta de lo que tiene

aceptación entre las personas y la manera de implementar su uso para los fines políticos mencionados es difícil de determinar.

Un ejemplo claro es el uso del “ipod”⁵ que no necesariamente se identifica como una herramienta que el pueblo de Estados Unidos utilice para desarrollar ideas o ver este tipo de videos políticos, o más aún: acceder a los “blogs”. Esto por el mismo hecho de que el ipod es más una diversión que una herramienta y difícilmente relacionamos aquello que nos brinda distracción efímera con algo trascendental como el trabajo; esto porque nos veríamos invadidos por algo que buscamos de manera hedonista e ingenua mantener inmaculado de todo aquello que nos invite a la reflexión.

Sin embargo nos parece posible que este tipo de tecnologías y formas nuevas de hacer campaña, sin duda llegarán a México a raíz de la reforma electoral y con motivo de las elecciones federales intermedias de julio de 2009. En parte como un proceso de imitación al que estamos sujetos por nuestra vecindad con Estados Unidos de América y por los intereses innegables que tienen ellos en nuestro territorio, lo cual los invita a intervenir a su manera en nuestras elecciones.

En síntesis, lo que planteamos es una breve radiografía del cambio que nos atañe, nos envuelve y nos supera en caso de no estar listos para hacerle frente. Y hablamos del cambio como el gran muro insuperable que plantea el *status quo* nacional, por el miedo que implica desconocer algo y no tener los medios para prevenir sus efectos.

Al respecto Thomas Jefferson en alguna ocasión hizo una disertación sobre la perpetuidad de la ley, mencionando que ésta debe cambiar acorde a las necesidades de la sociedad. Que la ley en algún momento es útil y vigente, mas no necesariamente debe serlo para generaciones futuras, que éstas son causa y consecuencia de sus condiciones contemporáneas y en atención a esto la ley debe cambiar para el beneficio de todos.

⁴ Las siglas refieren a White Angle Saxon Protestant (Blanco Anglosajón Protestante), que es la manera de referirse al grupo racial y étnico al que los estadounidenses atribuyen mayoría, además de plenitud de derechos por encima de otros grupos desde su concepción como nación hace más de 200 años.

⁵ Se refiere a un reproductor digital de música y videos de la marca Apple, mismo que más allá de su funcionalidad define un estatus y *modus vivendi*.

PROYECCION ECONOMICA



2020

REVISTA MENSUAL



*Nunca es Demasiado Tarde
para estar informado*

*Sumate a los empresarios, Administradores Públicos,
Académicos e Investigadores que ya tienen el
pulso cotidiano de la Economía para tomar decisiones*

Dr. Atl No. 100, Col. Santa María La Ribera, Deleg. Cuauhtémoc, C.P. 06400
Tels.: 5547-2927 Fax: 5547-7597
e-mail: proyecon@prodigy.net.mx