

Campañas electorales por Internet

POR **PIEDAD BULLÓN DE CASTRO**

Las recientes elecciones autonómicas y municipales en España han sido realmente la primera ocasión en la que los partidos políticos y sus candidatos han hecho un uso amplio e intenso de Internet como instrumento de campaña.

El PSOE ha mantenido un canal de televisión *on line* [www.psoetv.es] y el PP abrió su propia plataforma de vídeos [www.youtube.com/partidopopular], ambos con pretensión de permanencia más allá de la campaña. Los únicos datos de audiencia publicados no son impresionantes: según el PP, su *spot* electoral ha recibido 25.602 visitas. Por su parte, Izquierda Unida ha logrado cierta repercusión mediática fuera de Internet como efecto secundario de su aparición en *SecondLife*, si bien el mitin protagonizado por el avatar de su líder no atrajo a más de unas decenas de asistentes virtuales.

Los *blogs* han sido un descubrimiento en 2007 para los políticos españoles, y se puede suponer que, a diferencia de lo que indican los precedentes, la proximidad de las elecciones generales les animará a mantenerlos activos durante los próximos meses, sin desertar de un medio en el que se manejan torpemente. En realidad, hay pocas bitácoras políticas auténticas: la mayoría se ha decantado por escribir columnas de opinión solicitadas por algún medio de comunicación, lo que no deja de ser una perversión del formato. De los políticos de primera fila, sólo un ministro, Jordi Sevilla, y no más de una decena de diputados dedican tiempo a este novedoso instrumento de comunicación. La experiencia española se inspira, con retraso y no poca bisonñez, en lo que se ha visto en Estados Unidos y, más cerca, en las elecciones francesas recientes.

Política en Estados Unidos

En Estados Unidos, la patria de Internet, los partidos y los comités que apoyan a cada candidato dedican una parte importante de sus presupuestos de comunicación a elaborar campañas por Internet. Como es bien sabido, el fenómeno alcanzó su auge durante las primarias demócratas de 2004. La campaña de Howard Dean sorprendió a sus rivales por la capacidad de recaudar dinero, organizar legiones de voluntarios y mantener una corriente de información que multiplicaba el impacto de sus actos públicos. Dean perdió la nominación ante John Kerry, que hizo una campaña convencional. Primera lección: el éxito en la web no anticipa un triunfo en las elecciones.

George W. Bush, que nunca ha prestado atención a Internet, lleva dos mandatos en la Casa Blanca. En la carrera hacia las presidenciales de noviembre de 2008, se puede apreciar una diferencia entre demócratas y republicanos en su actitud ante Internet: mientras los primeros procuran innovar, inyectando interactividad y movilización, los segundos se limitan a asegurar su presencia en un medio que, como mucho, tratan como un escaparate entre otros. Los sociólogos razonan que la evolución de Internet, al propiciar la intervención creciente de los usuarios, con lo que esta conlleva de indisciplina, es la antítesis de la ideología conservadora pero, al contrario, encaja bien en la atmósfera del activismo demócrata.

Esto puede explicar que, mientras los republicanos dominan con holgura la radio, los demócratas llevan mucha ventaja en Internet. Un fruto de ello es que, al finalizar el primer trimestre, los tres aspirantes a la candidatura demócrata [Hillary Clinton, Barack Obama y John Edwards] habían recaudado donaciones a través de Internet por una cuantía más de dos veces superior a la obtenida por el terceto republicano [John McCain, Rudy Giuliani y Mitt Romney]. Según las estadísticas de Nielsen/NetRatings, la diferencia de tráfico entre las páginas web de ambos bandos es cada vez más amplia en favor de los demócratas.

Cada uno de los precandidatos demócratas está empeñado en liderar, o como mínimo no quedarse rezagado, la adopción de todas las formas de la tecnología. Desde la más simple, los mensajes a móviles, a los *blogs* personales de los candidatos, desde las colecciones de fotos en Flickr a la difusión de vídeos en YouTube. Y, por supuesto, la explotación sistemática de las redes sociales, como MySpace y Facebook. Todo se intenta, incluido el mundo virtual de SecondLife, donde los candidatos han abierto [oficinas].

Peter Daou, responsable de Internet de la candidatura de Clinton, desempeñó la misma función en 2004 con Kerry. «Lo verdaderamente importante [dice] es mantener abierto un canal de información para toda la gente implicada en la campaña». Daren Berringer, que cumple el mismo papel para Edwards, teoriza: «Esto no es un flujo desde arriba, no transmitimos mensajes unidireccionales, sino que tratamos de establecer complicidad afectiva entre el candidato y sus partidarios».

Algunas iniciativas pueden parecer demasiado simples, pero resultan eficaces. La campaña de Clinton se inició montando un servicio de alertas a teléfonos móviles: los inscritos reciben mensajes de texto con información sobre la marcha de la campaña y las tomas de posición de la senadora. Asimismo, para elegir el tema musical que animará su campaña en 2008, caso de ser nominada por la convención demócrata, Clinton somete a votación por Internet

una selección de nueve canciones (por cierto, dos son del previsible Bono).

Donde hay audiencia, debería verse un mensaje político. Los estudios de Pew Internet & American Life indican que el porcentaje de estadounidenses que se informa preferentemente por Internet ha pasado del 7 al 15 por ciento en cuatro años. Es una buena razón para que los candidatos de ambos partidos estén profusamente representados en YouTube. Una vez más, Obama y Clinton marcan tendencia: anunciaron sus candidaturas [colgando] sendos vídeos en este popular sitio web. Al mismo tiempo, se reconocen que las redes sociales *on line* son canales idóneos para establecer conexión con un público joven. *One Million Strong for Barack* es una comunidad virtual iniciada por un estudiante, que ha reunido 325.000 miembros. John Edwards fue el primero en aparecer en *SecondLife*, y pronto le siguieron sus rivales.

No todo es juego limpio. En Facebook, un grupo que se supone afín a Obama ha tenido la idea de crear *One Million Against Hillary Clinton*; un vídeo supuestamente inspirado en 1984, en el que atacan con saña a la precandidata e incitan a [votar diferente] ha recibido tres millones de visitas en YouTube. Por otro lado, el cuartel general de John Edwards en *SecondLife* ha sido víctima de vandalismo [virtual].

Los responsables de Internet de cada campaña no se limitan a trazar estrategias positivas: miembros de cada equipo tienen como tarea el rastreo continuo de Internet en busca de rumores que pudieran afectar a su candidato. Pero también han de ocuparse de la gestión de la [marca]. Ciertos sitios no oficiales, con la intención de apoyar a un candidato, se apartan de las directrices de la campaña. Por ejemplo, los lugartenientes de Obama llegaron a la conclusión de que un sitio web independiente, al que de entrada habían recibido con simpatía, llevaba una deriva autónoma y, para colmo, recibía más visitas que el oficial. Viendo en ello un peligro potencial, negociaron con el espontáneo hasta tomar el control de su web, pero para ello tuvieron que compensarlo con un contrato [a saber si real o ficticio] como asesor.

La estrella de la campaña en Internet ha sido hasta ahora Barack Obama. Al margen de otras consideraciones políticas, se ha interpretado que el equipo de este político novel ha tenido el acierto de no emular la fórmula de Dean en 2004 [transmisión + organización + recaudación], sino que ha optado por sembrar la apariencia (otra cosa es que sea real) de implicación directa y personal del candidato en las discusiones con sus electores potenciales: a través de su perfil en MySpace, Obama mantiene una constante conversación, personalizada, con miles de [amigos] miembros de esta vasta comunidad juvenil.

Un segundo nivel de la estrategia requiere que el equipo de comunicación extienda esa [conversación] más allá de los adictos, hacia los incontables grupos de presión que se expresan en Internet y que reclaman la atención de los candidatos hacia sus intereses y, de no ser atendidos, podrían multiplicar las fuerzas hostiles. Sin embargo, para hacer todo esto, no valen los estudiantes bien intencionados, ni los escritores de discursos a la antigua usanza; tampoco basta con tener bajo contrato unos diseñadores de páginas web. La comunicación *on line* exige contar con especialistas versátiles, capaces de trasladar al estilo característico de Internet unos mensajes que, en la matriz del análisis político, no han sido

concebidos para este medio.

Campaña francesa

Salvando las distancias, la reciente campaña electoral francesa ha reproducido algunos de los rasgos mencionados para Estados Unidos. Internet ya fue utilizada, tímidamente, en las elecciones de 2002, pero las de 2007 han sido las primeras en las que ha sido considerado como parte de las estrategias de comunicación de los partidos. A estos, que vienen de una tradición muy arraigada, les cuesta adaptarse a un medio no jerarquizado y, en muchos sentidos, autogestionado. Jacques Séguéla, una autoridad en comunicación política, opina que Internet «reúne lo mejor y lo peor al mismo tiempo: es un espacio de libertad incontrolable, y los propios internautas lo saben, lo que les lleva a desconfiar de las posiciones políticas que circulan por la Red». No muy distinta es la opinión de Thierry Saussez, otro especialista: «Los internautas conforman un público menos expuesto a los medios tradicionales, y su interés por la política es limitado». Ninguno de estos expertos cree que Internet haya jugado un papel decisivo en el hecho más llamativo de la campaña, la alta tasa de participación de los electores.

Según un análisis publicado por el diario *Le Monde*, la diferencia entre las campañas de Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal ha consistido en que, para el primero, se trataba de movilizar a sus fuerzas a menor coste, mientras que la candidata socialista se valió de Internet para poner en práctica sus tesis de democracia participativa. El equipo de Sarkozy siguió una línea que pudiera llamarse clásica, con un sitio de vídeos propios, la compra sistemática de enlaces en Google y una panoplia de blogs temáticos estrictamente controlados para evitar que en su campaña se produjeran derrapes como los que caracterizaron la campaña de su oponente. Una innovación llamativa fue el montaje de *Desirs d'avenir*, plataforma de Royal que adoptó formato wiki, y acabó la campaña acumulando 135.000 contribuciones, que fueron recopiladas en un volumen de 680 páginas.

¿Ha modificado Internet, siquiera parcialmente, los mecanismos de elaboración de la opinión política francesa? Es, todavía, una cuestión de proporciones. La estadística, citada por *Le Monde*, dice que para conocer a los candidatos y su programa, el 57,8 por ciento de los ciudadanos se guía por la televisión, seguida de lejos por la prensa escrita (17) y la radio (15 por ciento). Internet sólo es una fuente para el 4 por ciento de la muestra consultada por TNS-Sofres. Al mismo tiempo, si bien unos 9 millones de franceses —el 32 por ciento de los internautas— consultan un *blog* al menos una vez al mes, la parte de la expresión política en la blogosfera es ínfima.