

¿Qué está cambiando el uso de internet en la manera de hacer y comunicar la acción política?

TERESA TURIERA-PUIGBÒ

Periodista y politóloga. Responsable de contenidos de Infonomía

tereturi@hotmail.com

Resumen

La aparición de internet y el uso cada vez más extenso de la red como herramienta y vía de comunicación y de relación entre los ciudadanos han cambiado drásticamente los formatos de comunicación y de "consumo" de la política. Este artículo analiza la evolución del uso de la red desde sus inicios, en términos de movilización política y social, así como las oportunidades que representa para cambiar de tendencia en la implicación de la sociedad civil en la política activa y, especialmente, para aumentar la participación electoral en todos los ámbitos.

Palabras clave

Internet, política 2.0, e-ciudadanos, netizens, redes sociales, comunidades virtuales, liderazgo político, partidos, participación electoral, generación X, blogosfera, fund-raising, e-voluntarios.

Abstract

The appearance of the internet and its ever-increasing use worldwide as a tool for communication and relations between people has dramatically changed the way in which politics is communicated and "consumed". This article assesses the evolution of internet use since its onset in terms of the political and social mobilisation it encourages and the opportunities it provides to change trends in involving civil society in active politics, especially in rising electoral participation at all levels.

Key words

Internet, Politics 2.0, e-citizens, netizens, social networks, virtual communities, political leadership, political parties, electoral participation, generation X, blogosphere, fundraising, e-volunteers.

Introducción

En los últimos 150 años, la actividad política ha evolucionado básicamente a partir de tres factores: las formas de participación (del voto restringido al sufragio universal), la cantidad y variedad de las consultas, y la sofisticación progresiva de los medios de comunicación, que ha impuesto nuevos ritmos y nuevos lenguajes, no sólo en las campañas electorales, sino en todas las formas de comunicación de la acción política y social y en la implicación en más o menos grado de los ciudadanos en estas acciones.

La aparición de la televisión en los años sesenta fue un punto de inflexión en las campañas políticas, que pasaron a tener el factor imagen como eje central, y en los últimos años, la utilización cada vez más extendida de internet y de todas sus aplicaciones está volviendo a dar un giro no sólo a la forma de las campañas electorales, sino al fondo del mensaje y a su gestión y organización.

Internet nos ha descubierto nuevos modelos de negocio para las empresas, nuevas maneras de gestionar la información, nuevas fórmulas para relacionar los gobiernos y las administraciones públicas con los ciudadanos y, sobre todo, nuevos formatos de comunicación entre emisor y receptor. Pero aún está por ver si todas las posibilidades que nos ofrece la red para informarnos, debatir, intercambiar y contrastar información,

etc. se traducen en un cambio de tendencia en cuanto a la implicación de la sociedad civil en la política activa, y especialmente en un aumento de la participación electoral en todos los ámbitos.

Evolución del uso de la red para la comunicación política en los Estados Unidos

¿Qué elementos de una campaña política están perdiendo vigencia o recuperando protagonismo gracias al uso de la red? ¿Cómo se está reinventando la actividad política y social y la comunicación de estas acciones?

La mayoría de los ejemplos que se exponen en este trabajo hacen referencia a las campañas políticas de los Estados Unidos, el país donde ha habido una implantación más rápida de internet entre los ciudadanos, donde más se han desarrollado las técnicas de marketing político y donde se ha podido hacer un análisis más profundo sobre la repercusión de internet en la movilización y en la participación política de los ciudadanos.

Con todo, la facilidad y la velocidad de transmisión de conocimiento que permite la red ha extendido el uso de internet y de aplicaciones como las redes sociales para la movilización política en la mayoría de los países con una mínima infraestructura, incluso en aquéllos donde no hay una plena libertad

de expresión, como se ha visto recientemente en países como China, Birmania o Irán, con las últimas movilizaciones para reclamar transparencia en el proceso electoral. En todos los casos, la clave ha sido el fácil acceso de los ciudadanos a una gran cantidad de información, la posibilidad de contrastarla con muchas fuentes distintas y la oportunidad de convertirse ellos mismos en medio de comunicación y, por lo tanto, de multiplicarse como emisores del mensaje, y ya no como receptores pasivos de un mensaje construido y controlado por las instituciones establecidas.

Cronología del uso de internet en la política norteamericana

- **1992** Primera campaña de correos electrónicos (Jerry Brown, primarias de los demócratas en California).
- **1993** Primera página web institucional de un senador (Ted Kennedy).
- **1994** Primer debate entre candidatos políticos a través de un chat en internet (Minnesota).
- **1996** Nace PoliticsOnline,¹ el primer portal político que aglutina información y permite la comparación sencilla entre las propuestas y las campañas de todos los candidatos y partidos. Se comienza a utilizar realmente internet en una campaña política: todos los candidatos o partidos ya disponen de su página web, si bien estéticamente aún no están adaptadas para ser leídas en pantalla.
- **1997** Primer *banner* político (Ted Mondale, primarias de los demócratas por Minnesota).
- **1998** Primera web realmente interactiva: un *outsider* de la política, el boxeador y candidato a gobernador por Minnesota, Jesse Ventura, con pocos recursos económicos, envía correos electrónicos a miles de electores potenciales, pone la dirección de su web en el bus electoral y en las pancartas de apoyo tradicional de la campaña, organiza un chat para debatir sus propuestas, etc. Jesse Ventura nunca habría ganado aquellas elecciones si no hubiese llevado a cabo esta campaña por internet. Partía prácticamente de cero y llegó a construir una lista de cerca de 3.000 correos electrónicos, a conseguir el apoyo de 250 voluntarios para la campaña y a atraer el voto de 150.000 personas de entre 18 y 29 años, la franja de edad que más utilizaba internet en aquel momento.
- También en 1998, Ed Garvey (candidato por Wisconsin) publicó en su página web la lista de las aportaciones económicas que recibía, como muestra de transparencia,² y la candidata demócrata al Senado por California vendió por primera vez productos de *merchandising* de su campaña a través de internet, aplicando a una campaña electoral las herramientas utilizadas en comercio electrónico, que ya empezaban a tener éxito en aquel momento.
- **1999** Primer *town hall meeting* (debate en el que un político se somete a preguntas de los ciudadanos y que se trans-

mite en directo por televisión) con el presidente Bill Clinton a través de internet.

- **1999-2000** Las campañas políticas hacen un salto cualitativo en cuanto a formato y a contenido. La población adulta (posibles votantes) con acceso a internet de los Estados Unidos ha pasado de 26 millones en 1996 a 94 millones en 2000. El diseño de las páginas web ya está mucho más adaptado al “ojo digital”: muy centrado en el candidato, con fotografías, títulos muy cortos, repetición del nombre del candidato o de un mensaje muy concreto en todas las páginas de la web, colores muy destacados, etc.

El candidato republicano John McCain marca un punto de inflexión. Partía de una campaña de fuera del *establishment*, y precisamente saca de Jesse Ventura la idea de hacer una web que incite a la participación. Contrata a un consultor de 28 años y pone en marcha el experimento que ha llevado a una revolución en el planteamiento y la organización de las campañas políticas.³ John McCain bate el récord en aquel momento de recaudación de dinero a través de la red. Consigue medio millón de dólares por internet en un solo día, y dos millones de dólares en una semana. Además, se organiza el llamado *web-ring*, o anillo de webs, que apoya a McCain y tiene un papel amplificador de la campaña a través de internet.⁴ Con todo, John McCain acabó retirando su campaña por las primarias del Partido Republicano en favor de George W. Bush. Probablemente, el golpe de efecto que tuvo el uso de la red en aquel momento llegaba con demasiada antelación. Curiosamente, ocho años más tarde, en las elecciones presidenciales de 2008, McCain perdía la carrera electoral ante el candidato demócrata, Barack Obama, que sí pudo aprovechar el *momentum* de gran expansión del uso de la red entre la población, especialmente entre los votantes más jóvenes, para convertirla en la base de su campaña.

También en las elecciones de 2000, Bill Bradley, ex jugador profesional de baloncesto y candidato demócrata a las presidenciales de Nueva Jersey, convierte su página web en un motor clave de la campaña. Consigue un millón de dólares en pequeñas donaciones a través de internet e introduce elementos de movilización política, como por ejemplo kits descargables, para ayudar a organizar todo tipo de acontecimientos en apoyo a su campaña. En aquel mismo año, Al Gore lleva a cabo la primera campaña de vídeos virales.

Los elementos que las campañas políticas van introduciendo dan prioridad a estos aspectos interactivos, al llamamiento de la atención de los electores, a su fidelización y personalización, a la atracción del votante hacia una causa concreta, en lugar de dar una gran cantidad de información. Toda la información se puede encontrar en los niveles de navegación inferiores, pero la portada, la que hace que el visitante se quede “enganchado” o se vaya enseguida de aquella web, es la página clave.

Actualmente, también se ha convertido en un elemento estratégico el acceso a listas de correo electrónico y perfiles de

usuarios. En las primarias de 2002, el secretario de Estado de California, Bill Jones, que se enfrentaba a candidatos con más recursos económicos, compró a una empresa más de un millón de direcciones electrónicas de potenciales votantes y envió a cada uno de ellos un correo electrónico “no solicitado” para pedirles el voto. Esta acción supuso un gran ahorro económico y, a la vez, abrió el debate sobre la privacidad de las direcciones electrónicas para usos en campañas electorales, que en los últimos años ha estado sujeta a una regulación más estricta en el marco de las leyes de protección de datos.

Elementos de las campañas políticas que están cambiando con el uso de internet

Fund-raising o captación de fondos

En los Estados Unidos, donde casi toda la financiación de los candidatos, partidos y organizaciones políticas proviene de la recaudación directa, internet ha multiplicado la cantidad y la calidad de las donaciones. La opción de dar dinero a una causa a través de internet permite “traducir” inmediatamente en dinero el impacto político que un acontecimiento concreto haya provocado entre los potenciales votantes. Por ejemplo, un buen resultado electoral parcial (en las primarias), una acción mediática concreta (haber salido airoso de una entrevista o de un debate electoral), etc. Se considera histórico el récord que obtuvo John McCain en la noche de las primarias de New Hampshire (2000), donde logró un fuerte impulso político, y en una semana recaudó a través de su web 2,6 millones de dólares, procedentes de 40.000 donaciones diferentes. Al final de la campaña, John McCain había recogido 6 millones de dólares sólo en donaciones por internet. En la misma web se proponía a los que hacían la donación que respondieran a un cuestionario, del que se extrajeron los siguientes datos: un 40% de las personas que dieron dinero a través de la página web no había realizado nunca ninguna donación en una campaña política; el perfil de los donantes era de trabajadores de entre 30 y 45 años, de nivel adquisitivo medio o alto, la mayoría de los cuales estaban vinculados a la industria de internet o de las nuevas tecnologías, y donaban un promedio de 100 dólares. En cambio, las aportaciones económicas (de poca cantidad) que recibían hasta entonces los partidos tradicionales, a través de un talón bancario, eran de menos de 50 dólares, y el perfil mayoritario de los que hacían las donaciones eran jubilados.

Barack Obama marcó un punto de inflexión en la financiación de las campañas electorales: renunció a los fondos públicos que le correspondían legalmente y apostó por una estrategia de *fund-raising* dirigida no sólo a las grandes fortunas, sino a los pequeños donativos, que acabaron sumando más de 800 millones de dólares y a la vez consiguieron involucrar a los donantes en la causa del candidato, por pequeñas que fuesen sus contribuciones.

La transparencia

En las elecciones norteamericanas de 2000, y especialmente en el proceso previo de las primarias, uno de los temas estrella fue la reforma de la financiación de los partidos políticos en los Estados Unidos, y ello se debió en parte a que uno de los candidatos, el republicano George W. Bush, publicó en su web las contribuciones económicas que iba recibiendo, en lugar de esperar al informe cuatrimestral de la Federal Election Commission.⁵ George W. Bush no sólo publicaba las contribuciones que recibía, sino también los nombres y apellidos de sus autores. Esto obligó al resto de candidatos a ofrecer la misma información a través de su página web, y ahora ya se ha convertido en un elemento indispensable si la página en cuestión quiere superar los “parámetros de transparencia” que se imponen.⁶

David Weinberger, filósofo norteamericano y coautor del manifiesto Cluetrain,⁷ Su reflexión se refiere a que, en la era de internet, la tan preciada “objetividad” que se ha exigido tradicionalmente a los medios de comunicación de masas se puede encontrar ahora en una multitud de fuentes. La clave es que estas fuentes sean transparentes. Por lo tanto, aquella fuente de información, ya sea un gabinete de prensa institucional o de un partido político, o el blog personal de un candidato o de un comentarista político, debe ser transparente si quiere ser respetada en el ámbito de la blogosfera.

La captación de voluntarios y e-voluntarios

Si internet supera al resto de medios de comunicación es, por encima de todo, por el elemento de interactividad. Y para los actores políticos, este elemento se ha convertido en la herramienta principal para la captación de voluntarios: involucrar a los visitantes de la página en la causa del candidato, utilizando el modelo de participación que usan desde hace ya tiempo las organizaciones no gubernamentales. En la cronología inicial vemos cómo candidatos que partían de cero, como Jesse Ventura en Minnesota, llegaron a reclutar el apoyo de 250 voluntarios a través de la web, o cómo John McCain creó en el año 2000 una cadena de voluntarios que enviaban correos electrónicos a grupos de amigos o conocidos en los que les pedían el voto, consiguiendo así efectos multiplicadores para su campaña. El grupo de activismo local *MoveOn.org*,⁸ constituido en 1998 para hacer presión contra el procesamiento de Bill Clinton por el caso Lewinski, consiguió 13 millones de dólares y 500.000 firmas pidiendo un simple correo electrónico a los que visitaban su página web. Para el partido o candidato, la gestión de este proceso es casi automática y no conlleva gastos de organización. Para la persona que accede a participar, es mucho más “aceptable” enviar correos electrónicos o trabajar desde casa navegando por internet, buscando información, que estar en la salida del metro repartiendo folletos con la fotografía del candidato.

La movilización de voluntarios y, sobre todo, de e-voluntarios ha sido una pieza clave de la campaña de Barack, tanto para ser nombrado candidato a las primarias del Partido Demócrata, como para la larga carrera electoral hacia la Casa Blanca. Oba-

ma supo aprovechar el momento de eclosión de las redes sociales para planificar su campaña de *grassroots* a partir de un verdadero “ejército” de voluntarios que se formaban, se conectaban y gestionaban sus acciones a través de internet. La página *My.BarackObama.com*⁹ fue el nexo de unión y, al mismo tiempo, el motor que incentivó la participación de millones de voluntarios de todos los estados, que a su vez hicieron llegar el mensaje de Obama a sus comunidades (universidades, centros cívicos, organizaciones locales, empresas, grupos de amigos, etc.). Los estrategas de la campaña de Obama no sólo hicieron un buen uso de la tecnología disponible (correos electrónicos, SMS, mensajes en miles de blogs, presencia en todas las redes sociales de internet, etc.), sino que –y eso es lo más importante– entendieron y aceptaron que se tenía que dejar protagonismo a esos voluntarios, dándoles el máximo margen de libertad y creatividad posible. Porque, tal y como apuntan los consultores políticos J. Segarra y A. Terés,¹⁰ “una campaña 2.0 es aquella en la que no se intenta convencer a los potenciales electores, sino que se les involucra”.

La propaganda política en la red y el coste de las campañas electorales

Las audiencias televisivas están cada vez más atomizadas por la proliferación de canales, y las generaciones más jóvenes ya pasan más tiempo ante un ordenador conectado a internet que ante el televisor. Los responsables de las campañas políticas han ido trasladando su material de propaganda hacia la red. Con la aparición de canales como YouTube (de amplio efecto viral) y la proliferación de los contenidos en vídeo en la red, la propaganda política se ha volcado en internet.

Una ventaja es que la publicidad por internet puede ser inteligente: se pueden dirigir anuncios sectoriales (mujeres, gente de la tercera edad, jóvenes, minorías étnicas, etc.) a grupos / portales o páginas interesados específicamente en aquellos temas. Internet se ha convertido también en un terreno abonado para que el vídeo se convierta en viral y tenga una audiencia masiva. Ahora mismo, es mucho más importante en una campaña política hacer un vídeo del que se hable mucho en la red que colocarlo en lugares estratégicos para que lo vean muchas personas. Si el mensaje es de impacto, acabará circulando por la red sin excepción. Y un ejemplo de referencia es el canal de televisión que se creó en la misma web de Barack Obama,¹¹ visto por una audiencia acumulada de 14,5 millones de horas hasta el día de las elecciones. Según los cálculos realizados por Segarra y Terés, esta cifra equivale a un coste aproximado de 50 millones de dólares en publicidad contratada.

El monopolio de los partidos como agregadores de las demandas sociales y caja de resonancia de la opinión pública

La proliferación de “ventanas” a través de las que los ciudadanos pueden expresar sus peticiones, quejas, reclamaciones y

estados de ánimo sobre una cuestión concreta, así como la capacidad de movilizarse de esos mismos ciudadanos, están haciendo que los partidos dejen de ser la única referencia para canalizar las demandas de la sociedad.

Los blogs de referencia, las redes sociales y las comunidades virtuales están asumiendo este papel. En estos ámbitos, la objetividad de las informaciones será validada por la propia blogosfera. Por ejemplo, si el autor de un blog da información relevante y contrastada a favor o en contra de una determinada opción o iniciativa política, se convertirá en un *influential* (un opinador de referencia). Si la información de este mismo autor no responde a la realidad o no es lo suficientemente esmerada, los propios lectores se encargarán de desprestigiarlo y dejarán de conferirle la autoridad como opinador de referencia. Esta misma función la están asumiendo grupos de ciudadanos interesados o preocupados por una causa común, como por ejemplo la situación medioambiental en un determinado territorio o el redactado de una nueva ley sobre educación. Las comunidades a favor o en contra de cada una de las opciones posibles aportarán una información mucho más transversal y contrastada –y por lo tanto, más creíble– a los electores que las webs de un partido, de un candidato o de una institución pública.

¿Cambiará también internet el perfil de los candidatos por los que se ha apostado en la era de la televisión?

Sin duda, la imagen física y la capacidad comunicadora que proyecta un candidato a representante del pueblo es un primer elemento de identificación, aceptación o rechazo por parte de quien lo tiene que elegir. Pero en la era 2.0 (la que contempla la involucración activa de todos los actores en todas sus fases), este factor no tendrá tanta relevancia como en la era de la televisión. Los ciudadanos informados –y sobre todo las franjas más jóvenes, acostumbradas a ser consultadas por todo, a *co-crear* desde la base– querrán unos representantes políticos que, por encima de todo, practiquen la transparencia, estén realmente abiertos a las propuestas de los ciudadanos y sean eficientes en la gestión de las políticas públicas.

El consultor norteamericano Dick Morris¹² sostiene que la generación X y la generación del milenio (las generaciones que han crecido con la PlayStation y con una conexión permanente a internet) mecánicamente ya no buscan enchufar el televisor y mirar lo que hacen, sino interactuar con él, poder elegir, tener el control. En lugar de gobiernos que observen a sus ciudadanos, el proceso se está convirtiendo en inverso.

En el mundo 2.0, el liderazgo es importante, pero éste ya no se puede transmitir sólo con la imagen física o las palabras, sino sobre todo con las acciones y los hechos, que serán escuchados en tiempo real por los que depositan su confianza.

La realidad 2.0 premiará a los candidatos o equipos que tengan buenos reflejos para interactuar y catalizar la opinión pública y transformarla en acción política, e impondrá prácticas, como las listas abiertas o los programas electorales dinámicos,

que puedan ser cogeneradas por los mismos simpatizantes de cada opción política y que a la vez puedan ser flexibles y adaptarse en tiempo real a los nuevos escenarios. Y esta opción de cogeneración de la política es lo único que puede invertir los altos índices de abstención que se registran en la mayoría de los países.

Internet como instrumento para mejorar o ampliar la democracia

Kevin A. Hill y John E. Hughes afirman en *Cyberpolitics*¹³ que “con la evolución de los medios de comunicación, cada vez hemos tenido acceso a más información política y de los políticos, pero la capacidad de interactuar o influir en la política no ha crecido de manera paralela”. Esta capacidad aumenta a medida que los ciudadanos hacen uso de la herramienta internet en su vida cotidiana, en sus formas de relación social, y progresivamente también para participar en el ámbito político. Los que más están aprovechando la red para la movilización política y social son los *nativos digitales* –aquellas generaciones que ya han crecido y llegado a la mayoría de edad conviviendo con internet–, pero la facilidad de transferencia de conocimiento de las herramientas de relación social en la red hace que una parte de las generaciones anteriores esté también virando hacia internet para llevar a cabo su participación en el debate político.

Thomas Jefferson formuló hace doscientos años el concepto de la democracia directa, en el ámbito local. La distancia y los límites de la comunicación de la época hicieron necesario nombrar a unos representantes que legisasen y decidiesen (votasen) en representación de los ciudadanos. Internet nos vuelve a acercar a la democracia directa, pero ¿puede eliminar los intermediarios de la política, al igual que ha eliminado los intermediarios en la venta de billetes de avión o en las inversiones en bolsa? ¿Por qué recorrer a los políticos como intermediarios cuando sabemos que están sujetos a intereses personales y de partido? ¿Por qué no tener un control directo de una acción de *lobbying* que nos interesa específicamente a nosotros? ¿Puede internet cambiar las reglas del juego? ¿Por qué esperar cuatro años para apoyar o castigar a nuestros representantes?

Sin duda, la posibilidad de ejercer de forma más directa la democracia puede atraer más la participación de los ciudadanos. Cuanta más información tiene un ciudadano, más quiere controlar las decisiones que se toman por él.

Si las empresas de internet han demostrado que pueden ser más eficientes que las tradicionales (eliminación de intermediarios y costes, ahorro de tiempo, reducción del proceso *input / output*), internet puede también hacer más eficiente la acción política (el debate social, la generación y articulación de demandas por parte de la sociedad civil, los actos de presión, la gestión de este debate por parte de los políticos, partidos, administraciones, etc.).

La velocidad de los debates es mucho mayor y dinámica.

Internet aporta un cambio en la relación de poder entre emisor (político) y receptor (potencial votante). Un partido político está siempre atado a su programa electoral, a su línea ideológica, a los acuerdos suscritos con otros partidos, etc. Con internet, se pasa de la fuerza unidireccional del emisor a una capacidad mayor de diversificación, de elección voluntaria por parte del receptor.

En internet, las inquietudes, los intereses, las aficiones, etc. acaban convirtiéndose de una forma bastante sencilla en nexo de unión o formación de comunidades virtuales como agregadores de intereses, y muchas veces como agregadores de intereses emocionales, que responden a un impacto mediático o a un hecho puntual, y ya no a una ideología o a unos principios.

Manuel Castells hablaba ya en 2002 en *La galaxia Internet*¹⁴ de un nuevo sistema de relaciones sociales centrado en el individuo, construido en torno a lo que se podría llamar “relaciones terciarias” o “comunidades personalizadas”, que se mantienen mientras se mantiene la confluencia de intereses con aquella comunidad. Castells las definía como “redes de sociabilidad de geometría variable y composición cambiante según la evolución de los intereses de los agentes sociales y la evolución de la propia red, lo que se ve favorecido por la crisis del patriarcado, la desintegración del núcleo familiar y la crisis de la legitimidad política, en tanto que el creciente distanciamiento entre ciudadanos y Estado socava los mecanismos de representación y fomenta la retirada del individuo de la esfera pública. Internet se convierte en el apoyo material de este individualismo en red”.

Además, las comunidades virtuales ya no obedecen a una realidad física o geográfica. Con la red quedan superadas las fronteras de país/nación/región/causas locales. Las comunidades virtuales están permitiendo la organización y estructuración (¿podríamos llegar a llamarlo *institucionalización*?) de grupos que hasta ahora no podían unirse por falta de esta herramienta que aproxima y facilita la comunicación y el intercambio, todo aquello que hasta ahora era incapaz de crear una comunidad real. En una comunidad política virtual se focaliza el interés y se valora a los participantes en función de las aportaciones (intelectuales, monetarias...) que hacen sus miembros, y no por su formación, experiencia, edad, lugar de origen, etc., porque eso, en una comunidad virtual, puede incluso llegar a ser desconocido.

Si internet da una voz (a un precio muy bajo) a todos aquellos segmentos de la sociedad que tradicionalmente quedaban fuera de la acción política, esto revitalizará sin duda la acción-participación de los ciudadanos.

¿Servirá internet para aumentar la participación electoral?

En los Estados Unidos, durante las últimas tres décadas se han aprobado dos grandes reformas electorales: en 1971, la *Twenty-Sixth Amendment* sirvió para reducir a 18 años la edad mínima para votar; y en 1993, la *Motor Voter Law* simplificó el

proceso para registrarse como votante (proceso obligatorio). Ninguna de las dos ha tenido un gran impacto en la participación electoral.

Según los datos oficiales recogidos por el United States Elections Project,¹⁵ centro de documentación electoral de la George Mason University, la participación electoral en las presidenciales de 2008 fue del 64,1%, la más alta de los últimos cien años, y en algunos estados clave, como por ejemplo Florida, incluso se alcanzó el 72% de participación.

En el año 2008 se registró la cifra de participación más alta desde que en 1960 votaron un 63,1% de los electores en las elecciones que se disputaban John F. Kennedy y Richard Nixon.

El electorado más joven, y el que tradicionalmente ha sido más abstencionista en todas las elecciones (desde el ámbito local hasta las presidenciales), tuvo un repunte de participación en 2004 (un 9% más que en las elecciones de 2000) y en 2006 (un 24% en relación con las elecciones parlamentarias de 2002). En 2008, iniciativas como Rock the Vote,¹⁶ liderada por personajes populares del mundo del espectáculo, fueron clave a la hora de movilizar a este electorado más joven (de entre 18 y 29 años). Según el informe *Young Voters By the Numbers*,¹⁷ elaborado en 2007 por esta organización que tiene como misión la información y la formación electoral de los jóvenes, en 2015 la llamada *generación del milenio* (la que ha crecido haciendo uso de internet para su vida cotidiana) representará una tercera parte del electorado de los Estados Unidos.

Los integrantes de esta generación buscan ya respuestas concretas, ágiles y flexibles a sus inquietudes; las opciones políticas actuales les parecen todas iguales y, en cualquier caso, no contemplan la afiliación “de por vida” a una determinada opción política. Con internet pueden encontrar un *feedback* personalizado sobre las cuestiones que más les preocupan y una diversidad mucho grande de opciones para informarse y formarse políticamente (mucho mayor que la que ofrecían hasta ahora los medios de comunicación tradicionales).

El politólogo Robert Putnam¹⁸ comenta en su último libro, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, que “internet está llevando hacia la participación cívica y el compromiso colectivo a un segmento de la población, los jóvenes, que tradicionalmente pasaba de la política”.

Esta tendencia que observamos en los Estados Unidos puede extrapolarse a la mayoría de los países, y no sólo en los sistemas democráticos occidentales. Hechos como las protestas de miles de jóvenes tras los resultados de las últimas elecciones en Irán, organizadas a través de la red, demuestran que los gobernantes y los partidos políticos tendrán que saber canalizar esta fuerza creciente de participación cívico-política que ya no se queda cerrada y en silencio ante una situación que no le gusta, sino que intercambia activamente su opinión y se moviliza dentro y también fuera de la red.

El uso de internet para la acción-interacción política y social conducirá sin duda a una mayor participación electoral (eso ya lo estamos viendo en las estadísticas), si bien el gran salto hacia delante se hará cuando los gobiernos autoricen de forma

generalizada el voto electrónico y a distancia. La generación que ha crecido con los mensajes SMS y la PlayStation como herramientas principales para la comunicación y la gestión de su vida cotidiana reclamará tarde o temprano un sistema de votación rápido y sencillo. La tecnología ya lo permite. Los sistemas de control biométrico, la firma digital y otras medidas que pueden garantizar la seguridad, confidencialidad y fiabilidad del sistema de voto ya se están aplicando en muchas consultas y votaciones. El día en que se aplique a gran escala estaremos hablando de un nuevo salto en los datos de participación electoral, y una vez más será la generación más joven la que tendrá un nuevo incentivo para participar en una votación.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías nos han traído nuevos actores, o inter-actores, y nuevos conceptos, también en la acción-interacción política. Para los más optimistas, internet tendrá en las próximas décadas el poder de enmendar el mal que dicen que ha hecho la televisión a la política: recuperar las ideas, el contenido, el debate, y reducir la importancia del *sound-bite* de 30 segundos. La red implicará a muchos más ciudadanos en el debate permanente sobre temas sociales y políticos, en todos los ámbitos, y no sólo durante las semanas de campaña electoral. Probablemente, nos veremos inmersos en una campaña electoral permanente por parte de candidatos y partidos políticos, pero no tal como lo entendemos ahora (actos, declaraciones, gestos destinados a crear una determinada imagen), sino como una obligación ineludible de responder e interactuar con los grupos y redes sociales más activos, que serán los que, a partir del resultado de esta interacción con el candidato o partido político, acabarán movilizándose a favor de una opción u otra al ir a votar y al movilizar, a su vez, a círculos más amplios de ciudadanos.

Internet puede ser el gran “equalizador”: relativiza el poder del dinero en política. Con la televisión como medio de comunicación de masas dominante, una campaña hecha con mucho dinero aún podía marcar la diferencia; con internet, eso ya no pasa.

Y, por encima de todo, la red permite una relación mucho más directa entre el elector y sus opciones de participación política: fuentes de información, candidatos, partidos, alternativas, grupos de presión, etc. Los votantes informados se convierten en votantes “interesados”, que buscan una solución precisa para sus intereses y entran en los grupos, comunidades y redes sociales que más se acercan a la consecución de una solución para aquellos intereses concretos.

Según el estudio *The Internet and the 2008 Election*,¹⁹ publicado en junio de 2008 por Pew Internet & American Life Project, el 46% de los norteamericanos han utilizado internet y la telefonía móvil (básicamente SMS) para informarse sobre el debate político y compartir sus opiniones con otros ciudadanos durante todo el ciclo electoral (elecciones primarias y elección

presidencial). Estos mismos ciudadanos se han convertido en una poderosa arma de amplificación de los mensajes políticos que han recibido, entre sus círculos personales, sociales y profesionales. Un 35% de los norteamericanos han visionado vídeos en internet relacionados con la campaña política, y un 10% han utilizado redes sociales para implicarse en la actividad política.

Y es que, como explica Lourdes Martín en *Marketing político*,²⁰ “el problema de las democracias actuales es que el electorado no es, ni mucho menos, una masa homogénea, y en muchas ocasiones los responsables políticos se dirigen a los votantes como si lo fueran. En términos generales, a los ciudadanos no les falta interés por la política, simplemente están interesados en temas concretos y diferentes”.

El “quinto Estado”, internet, cambiará el mundo de la política tal y como lo conocemos actualmente. El dinero será menos importante, las campañas tendrán que ser más *user-friendly*, interactivas, y a la vez deberán estar orientadas a aportar soluciones concretas, en una sociedad donde los partidos *catch-all* o las listas electorales cerradas dejarán de tener sentido. La participación electoral o política de los ciudadanos aumentará a medida que tengan más oportunidades para interactuar

El desarrollo y la alfabetización digitales de toda la población tendrían que ser vistos por los responsables políticos como una herramienta fundamental para recuperar y aumentar el debate de ideas y ofrecer más oportunidades de participación en el ámbito público.

Como ya advertía Manuel Castells en *La galaxia Internet*, “el ciberespacio se está convirtiendo en un terreno en disputa, porque es una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar”. Se trata, pues, de un toque de atención para consultores políticos y representantes del pueblo: “Si no os ocupáis de la red (ahora con los ciudadanos informados y cada vez más proactivos), la red se ocupará de vosotros!”.

Notas

- 1 PoliticsOnline: <<http://politicsonline.com>>.
- 2 1998 Gubernatorial Campaign Project. *Midwest Rail Dismantling Political Contributions*: <<http://www.whrc-wi.org/midwestrail.htm>>.
- 3 Campaña electoral de John McCain (2000): <<http://www.McCain2000.com>>.
- 4 Webring McCain2000: <<http://www.webmasterweb.com/mccain2000>>.
- 5 Federal Election Commission: <<http://www.fec.gov>>.
- 6 *Tray.com* (portal independiente de control de las donaciones privadas a partidos y candidatos de los Estados Unidos): <<http://www.tray.com>>.
- 7 Manifiesto Cluetrain: <<http://www.cluetrain.com>>.
- 8 *MoveOn.org*: <<http://www.moveon.org>>.
- 9 Red social *My.BarackObama.com*: <<http://www.mybarackobama.com>>.
- 10 SEGARRA, J.; TERÉS, A. *Yes You Can. Buscando al candidato perfecto*. Barcelona: Angle Editorial, 2009. ISBN 978-84-96970-93-9.
- 11 Web de Barack Obama: <<http://www.barackobama.com>>.
- 12 MORRIS, D. *Vote.com*. Renaissance Books, septiembre de 2000.
- 13 HILL, K.; HUGHES, J. *Cyberpolitics*. Rowman & Littlefield, marzo de 1998.
- 14 CASTELLS, M. *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés, 2002.
- 15 United States Elections Project: <<http://elections.gmu.edu/index.html>>.
- 16 Rock the Vote: <<http://www.rockthevote.com>>.
- 17 Rock the Vote. *Young Voters By the Numbers* (2007): <http://www.rockthevote.com/assets/publications/research/rtv_young_voters_by_the_numbers-2007.pdf>.
- 18 PUTNAM, R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000.
- 19 Pew Internet & American Life Project. *The Internet and the 2008 Election*: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>>.
- 20 MARTÍN, L. *Marketing político*. Paidós, 2002.