

kerry.com frente a bush.com

Impacto de las TIC en la campaña electoral norteamericana

ANTONI G. RUBÍ, director de www.edemocracia.com
ELPAIS.es - 11-08-2004

El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las próximas elecciones presidenciales norteamericanas del mes de noviembre, es uno de los elementos más destacados por los medios de comunicación y los analistas políticos. La razón de tal coincidencia no es tan sólo la eclosión de una fecunda relación entre la política y las TIC —que en este artículo repasaremos— sino la reflexión sobre si dichas tecnologías abren, o no, nuevos escenarios para la acción política por su capacidad innovadora y movilizadora a lo largo de todo el proceso: primarias, candidaturas, campañas y votaciones. En definitiva, hay un debate abierto sobre si estamos ante un nuevo medio que caracteriza un momento político como en su día lo hicieron la radio, la televisión o la prensa. O bien, si estamos en una nueva etapa de la acción política caracterizada por desarrollarse en la Red y de manera participativa. Todos coinciden en el papel clave de Howard Dean, ex candidato demócrata a la presidencia de los EE.UU. y creador de una exitosa estrategia en Internet. Su campaña, sin conseguir el objetivo de la nominación demócrata que hoy lidera el tándem Kerry-Edwards, ha sido copiada tanto por los demócratas como por los republicanos. Gracias al uso inteligente y no dirigido de Internet como herramienta de movilización, Dean se convirtió en uno de los candidatos de referencia durante el proceso electoral demócrata: fue el candidato mejor situado y el “más deseado” sin formar parte del establishment del partido, consiguió el récord de donaciones económicas para la campaña y mantuvo sus opciones durante varios caucus y primarias, aunque sucumbió a sus propios errores políticos y a un frente común de “todos contra Dean”, que le destruyó.

Uno de los primeros pasos decisivos en el éxito de su campaña fue el acuerdo con meetup.com, una web líder para poner en contacto a personas con intereses comunes. Hasta entonces, este tipo de servicios había sido infravalorado por los directores de campañas electorales. Dean descubrió en ellos un enorme potencial para conocer a sus simpatizantes. Además creó un weblog, un diario personal de campaña on line, donde los simpatizantes podían colgar sus opiniones y recibir respuesta por parte de los miembros de la organización. La idea era que estos weblogs se convirtieran en un reclamo para sus seguidores y, a su vez, en una herramienta que permitiera a éstos invitar e informar a amigos suyos. Su éxito hizo ver a los responsables de campañas electorales que lo importante de este tipo de iniciativas es que hacen que los participantes sientan que la campaña les pertenece. Dean no ha sido el primero en adaptar las TIC a fines políticos. Sí lo ha sido en saber sacarles el jugo, yendo más allá y consiguiendo a través de Internet vincular emocionalmente a sus seguidores, hecho imprescindible para fidelizarles. La campaña de Dean ha dado un vuelco en la forma de organizar una campaña electoral al permitir que los seguidores actuaran por su cuenta motivados por el “reto de superar a Bush” en financiación o en cualquier tipo de convocatoria. Movilización y tecnología han abierto un nuevo escenario para la participación política. Veamos cuáles son los elementos clave en el nuevo escenario norteamericano.

La tecnología barata para una ciudadanía activa. Las TIC revolucionan la campaña mientras los gastos electorales crecen de forma desatada. En las elecciones de 2000, los dos principales partidos recaudaron 1.236 millones de dólares, lo que significa un incremento de un 40 por ciento respecto a los 881 millones de la campaña del año 1996, que a su vez había aumentado en un 73 por ciento respecto a los 508 millones de la campaña de 1992. En total, entre 1992 y 2000, los partidos multiplicaron su recaudación en más del doble. A pesar de los gastos crecientes en publicidad televisiva, la tendencia en los presupuestos de campaña actuales es que, proporcionalmente, la parte de los fondos que se solían destinar a anuncios —una forma de contacto pasivo con los electores— retrocederá a favor de invertir en servicios interactivos de marketing político. La tecnología de la información ha devenido determinante para las campañas políticas porque los ciudadanos “conectados” mediante ordenadores, móviles, palm van en aumento y, además, muestran una mayor predisposición a votar y a ser activos política y

cívicamente que los no conectados. En el argot americano ha surgido un nuevo término: a los ciudadanos que leen webs políticas, firman peticiones o hacen donaciones on line se los conoce como "OPCs": On line Political Citizens, ciudadanos políticos en Red. Ya constituyen el 7 por ciento de la población norteamericana. Y siguen creciendo. En una sociedad con índices de participación por debajo del 50%, y con un gran volumen de indecisos, los OPCs pueden jugar un papel clave y determinante en la decisión del voto. La victoria o la derrota empiezan a dibujarse en la Red.

La ruta del dinero on line. Bush y Kerry han encontrado en la Red una mina de oro para la financiación electoral y sus equipos han llegado a afirmar que "es mucho mejor depender de las pequeñas donaciones de millares de ciudadanos que de las grandes contribuciones de los sindicatos o de las corporaciones". Internet ha emergido en el 2004 como una poderosa herramienta de financiación rápida, legal y en crecimiento constante capaz de afrontar los voraces presupuestos electorales. Howard Dean comenzó a romper récords. En el 2003, sus colaboradores notaron que muchas de las principales ONG's estadounidenses incrementaron significativamente la cantidad y la frecuencia de las donaciones on line. Muchas de esas organizaciones habían rediseñado sus sitios de Internet con la ayuda de un nuevo conjunto de herramientas informáticas que ponía el énfasis en la motivación con interacciones más personalizadas. Sin dudar, contrataron a la empresa que diseñaba tales aplicaciones. En junio de 2003 reunieron cerca de 820.000 dólares en sólo un día. Y en febrero de 2004, tras una petición a agónica por e-mail, recibieron un total de 475.000 dólares durante una jornada. Hoy, Kerry y Bush han seguido con dicha estrategia y han multiplicado sus fuentes de financiación. Hay razones tecnológicas como la mayor penetración de la banda ancha o el aumento de la confianza en las transacciones online en EUA, pero también una cultura política cívica que acepta con naturalidad la colaboración económica en la acción política convencional o en el potente y rico activismo norteamericano.

Primicias por e-mail. Kerry anunció por correo electrónico, antes que por ningún otro medio, la elección de Edwards como candidato a la vicepresidencia. Kerry había prometido a sus seguidores on line que serían los primeros en conocer el nombre del candidato a la vicepresidencia, y así lo hizo. El anuncio de la elección de Edwards llegó por e-mail a más de un millón de usuarios que recibieron la noticia justo antes de que Kerry lo comunicara personalmente durante un acto de campaña en Pittsburgh. Momentos después la noticia aparecía en la web oficial de la candidatura demócrata, en la que podía verse una foto del tándem que intentará desbancar a George W. Bush de la presidencia. Es la primera vez que un anuncio de esta trascendencia se comunica en primer lugar a través de Internet.

Éxito y reconocimiento de los blogs. Howard Dean, en su campaña por la nominación demócrata, comprendió el alcance y la popularidad de su blogforamerica.com, tras comprobar como sus partidarios multiplicaron su mensaje a través de sus propios blogs, obligando a los profesionales de la política a tomar conciencia del fenómeno. Desde entonces, los blogs políticos no han dejado de crecer y será la primera vez que recibirán credenciales de prensa para cubrir tanto la convención demócrata como la republicana. La noticia supone un reconocimiento de la trascendencia que los blogs han alcanzado en la escena política estadounidense. El tándem Kerry -Edwards han compartido cierto protagonismo con la "novedad" de los bloggers, autores de weblogs que, han escrito sobre la convención demócrata con un estilo y una libertad que ha caracterizado su éxito frente a los periodistas y medios más tradicionales. Entre estos bloggers había tanto autores independientes, que mantienen su propia página, como periodistas de vinculados a los medios generalistas que decidieron publicar un blog para ofrecer una visión distinta de la convención. La propia web oficial de la convención demócrata ha contado con un blog desde el cual se podía seguir la actividad de todos los bloggers acreditados.

Videojuegos y vídeos on line en campaña. Los comités de campaña de los partidos demócrata y republicano han puesto mucha imaginación y algo de tecnología a su servicio para lanzar una serie de videojuegos con los que pretenden animar a los indecisos y movilizar a sus bases. Uno de los más populares es 'John Kerry: Tax Invaders', una parodia del 'Space Invaders' en el que el jugador controla la cabeza del presidente George W. Bush, que dispara contra las supuestas subidas de impuestos por parte de John Kerry. Los demócratas han salido al paso con 'Kick Bush Out', que no es estrictamente un videojuego, sino más bien una caricatura interactiva que ofrece tres tipos de patada de burro —animal emblema del Partido Demócrata— con diferentes resultados para el actual presidente. La campaña se ha endurecido en Internet con los

videos. Uno del presidente Bush, en el que emplea imágenes de Adolf Hitler para criticar a su rival, y otro en el que se ve a Kerry junto a Osama Bin Laden, en un vídeo de los republicanos, muestra hasta qué punto Internet se ha convertido en una poderosa arma electoral, barata y difícil de controlar. Los candidatos han sacado a la Red la artillería pesada con vídeos como "La coalición de los temerosos", que se presentó en la web de Bush. La película de 87 segundos, fue enviada por el Partido Republicano a través del correo electrónico a seis millones de simpatizantes y arremete contra Kerry y otros demócratas, como el ex vicepresidente Al Gore, el ex gobernador de Vermont, Howard Dean, o el cineasta Michael Moore, director del filme 'Fahrenheit 9/11'. Estos juegos y vídeos, la mayoría un alarde de creatividad, indican que Internet no solamente sirve para movilizar a los ciudadanos o recaudar fondos, sino también para calentar la arena electoral. El ciberespacio, mucho más barato que la televisión, no impone límites de tiempo; además, los anuncios no deben someterse al escrutinio de los directivos de los canales de televisión ni, aparentemente, a las leyes electorales.

Mientras, la audiencia de Internet crece. El último estudio del Project Excellence in Journalism, un instituto afiliado a la Escuela de Periodismo de la Columbia University, demuestra que "Internet sigue ganando audiencia en EE.UU. frente al retroceso de los medios informativos tradicionales. En Estados Unidos, la mayor parte de medios informativos han ido perdiendo audiencia durante estos últimos años, con sólo tres notables excepciones: Internet, los medios dirigidos a grupos étnicos concretos y la llamada prensa alternativa". El estudio confirma que entre 75 y 100 millones de personas utilizan diariamente Internet para informarse sobre la actualidad. La mayor parte de los usuarios que consultan noticias en la Red no han reducido el tiempo que dedican a los medios impresos; en cambio, la atención prestada a las noticias en televisión sí que ha experimentado un retroceso. En cualquier caso, y esto es quizás lo más relevante, Internet es el único medio informativo que, en general, está viendo como su audiencia aumenta, especialmente entre los jóvenes.

Más Internet, pero el voto electrónico aparece cuestionado. Hace tan sólo unas semanas, se manifestaron en diversas ciudades estadounidenses varios miles de personas bajo el lema "El ordenador se come mi voto". La protesta responde al uso de máquinas electrónicas para la votación presidencial en noviembre. Así, a primera vista, pareciera que estos manifestantes protestan contra cualquier innovación presas de una fobia antitecnológica incontrolable. Pero no, tienen razones para desconfiar, y razones de peso. El problema es que las máquinas que se están vendiendo e instalando no tienen modo de ser auditadas. Si fallan o alguien las cambia para que den un resultado falso, no sé puede saber qué ha sucedido o, peor aún, si ha pasado algo. Lo que piden es que las máquinas impriman un recibo para el votante que le permita comprobar lo que ha votado, recibo que se quedarían las mesas electorales. No están contra el voto electrónico, pero quieren más seguridad. El voto electrónico es, o debería ser, el futuro como así ocurre ya en India, Brasil o Suiza. Pero lo que suceda en EE.UU. marcará la suerte y la credibilidad del voto electrónico, tanto en su versión urna electrónica como voto remoto on line.

Y cada vez más, en español. A menos de cuatro meses de las elecciones, tanto demócratas como republicanos han iniciado campañas en español por radio, televisión, Internet y –sobre todo– por móvil, dirigidas a la comunidad latina, cuyo voto, dicen algunos analistas, puede ser crucial. Así, el anuncio oficial de Kerry será transmitido en 11 estados (varios de ellos considerados como el campo de batalla de estas elecciones). Los anuncios de Bush serán transmitidos solamente en cuatro estados: Florida, Nuevo México, Nevada y Arizona. Los demócratas se centran en resaltar la caída del empleo entre los hispanos en los últimos cuatro años, así como el liderazgo de Kerry, mientras que los republicanos apuestan por "valores familiares" cercanos a los latinos, en temas como el aborto o el matrimonio homosexual, al que se opone Bush. Lo cierto es que ahora la comunidad hispana es la minoría más grande de EE.UU., con casi 40 millones de personas, aunque se estima que sólo votarán unos 7 millones. En el 2000, Bush le ganó a Al Gore por un puñado de votos en Florida y en estas elecciones hay varios estados donde una mínima oscilación puede cambiar los resultados. Y, casualmente, con acento español. Quizás a golpe de click o de sms. Estemos atentos al resultado y a los cambios de la política y de la democracia en la Sociedad de la Información.