



Política 2.0. Algo más que Internet

ÁLVARO MATUD JURISTO CODIRECTOR DEL MÁSTER DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL Y POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III

El pasado 20 de enero Barack Obama entró en la historia como el primer presidente negro de los Estados Unidos de América. Seguramente, mientras subía las escaleras del Capitolio para prestar juramento pasarían por su memoria los vertiginosos acontecimientos de su ascensión hasta esa cima. Quizá recordaría que ni uno solo de los asistentes a la Convención Demócrata del año 2000 pudo imaginar que el próximo presidente demócrata de los Estados Unidos no estaba entre ellos. Él, un joven abogado de color, estaba entre los que se quedaron fuera. Pero esto no le desalentó y prosiguió con su carrera política iniciada en las calles de Chicago. En la siguiente convención ya consiguió que le invitaran a pronunciar el discurso inaugural. Un discurso que, desde que lo pronunciara John Fitzgerald Kennedy en 1960, se reserva habitualmente a las estrellas emergentes. Ese día, ya se sabe de dos personas que soñaron con que el joven Obama llegaría a ser presidente: él mismo y su esposa Michelle. Las mismas dos personas que el pasado 20 de enero se convirtieron en la primera familia negra en habitar la Casa Blanca.

En sólo ocho años un perfecto desconocido en su propio partido se ha convertido en el 44 presidente de los Estados Unidos. Una vez más el mito del sueño americano parece haberse hecho realidad. Un mito al que el propio Obama recurrió al aceptar la nominación y que definió como «la promesa de que a través del trabajo duro y el sacrificio, cada uno de nosotros podemos alcanzar nuestros sueños individuales, a la vez que permanecemos juntos como una familia americana, para asegurar que la próxima generación pueda alcanzar sus propios sueños también». Es un mito tan antiguo como la propia nación americana, pues nació con la llegada del *Mayflower*. Un mito que desbordó las fronteras, atrayendo a millones de ciudadanos de todo el mundo que emigraron a los Estados Unidos buscando una nueva oportunidad. Con el paso del tiempo ese mito fundacional se ha convertido en uno de los principales motores de la psicología social estadounidense. En el seno del sueño americano se han gestado arquetipos consolidados en la memoria colectiva como el del *selfmade man* o la moral del éxito. No es extraño, por tanto, que el sueño americano haya sido también uno de los mitos fundamentales en el relato político de Barack Obama.

El presidente Obama no sólo ha tenido que superar muchos obstáculos para llegar a la Casa Blanca sino que ha necesitado inventarse el camino. No contaba con el apoyo del partido ni el respaldo económico de grandes corporaciones. Tampoco tenía experiencia de gobierno ni era conocido por la opinión pública. En frente, Hillary Rodham Clinton parecía una apuesta inmejorable: mujer, famosa, con experiencia política y de un liberalismo moderado por los años. Además, gran parte del aparato del partido demócrata estaba controlado por su marido, el ex presidente Bill Clinton. El resto del partido, quería por encima de todas las cosas desalojar a los republicanos del poder y Hillary aparecía como un valor seguro. Por lo tanto, un senador casi novel y de raza negra no poseía un gran atractivo para el partido azul.

En estas condiciones Obama emprendió lo que le gustaba denominar «un viaje improbable». Pero no lo hizo solo. Como no contaba con el aparato del partido decidió buscar el apoyo directo de la gente. No tenía nada que ofrecerles a cambio, excepto la esperanza de cambiar la forma de hacer política

con la propia campaña. Quizá su gran acierto fue saber explicarles que ese cambio dependía sólo de que ellos —los ciudadanos— quisieran protagonizarlo. De su necesidad hizo virtud y consiguió que miles de americanos anónimos creyeran en ese cambio, precisamente porque era evidente que Obama solo no podía conseguirlo. Movido por la convicción o por la necesidad, el resultado es que supo interpretar mejor que nadie la nueva configuración social de la era de Internet.

EL CAMBIO SOCIAL Y EL CAMBIO POLÍTICO

Durante el siglo pasado, los autodenominados «medios de comunicación» (prensa, radio, TV), realmente no pasaban de ser medios de información unidireccional, en los que el emisor es una organización cerrada que difunde un mensaje unívoco dirigido a una pluralidad de receptores. Los verdaderos medios de comunicación entre personas eran otros: el correo postal, el telégrafo, el teléfono y el fax, etc. En el siglo XXI Internet ha integrado tanto unos como otros gracias a la digitalización y la interactividad¹.

Actualmente, la web posibilita una comunicación inmediata de uno con uno (e-mail), de uno con muchos (página web), de muchos con uno (blog) y, sobre todo, de muchos con muchos (red social). Se cierra así el ciclo de la auténtica comunicación, que es multidireccional y donde los roles de emisor y receptor son intercambiables. Este ciclo produce redes virtuales de relaciones que generan comunidades vitales de intereses, pensamiento, aficiones, etc. Pero, a diferencia de las comunidades físicas, aquí prima la individualidad sobre el grupo. No hay jerarquías sino que cada uno influye en la medida que participa y tiene iniciativas. Los mensajes se difunden cuando interesa su contenido, no sólo por lo poderosa que sea la fuente que los emite². El protagonista indiscutible es el usuario, pero en la medida que decida ejercer ese protagonismo y, siempre, en relación con los demás. No en vano el personaje del año 2006 para la revista *Time* fue precisamente «YOU»³; es decir, el ciudadano activo que ejerce su nuevo poder social a través de las redes tejidas por las nuevas tecnologías. Son los ciudadanos, convertidos en usuarios, los que están protagonizando el cambio social de nuestra época: el paso de la

información a la comunicación. Este cambio se ha querido plasmar en un nuevo concepto de la web, basado en la participación, que ha venido a denominarse Web 2.0

En realidad, conviene recordar que la Web 2.0 es sólo un concepto que expresa la nueva dimensión interactiva y relacional de los últimos desarrollos en Internet. Fenómenos como la *Wikipedia*, *Youtube* y *Facebook* tienen en común que son creados por unos pocos, pero desarrollados por los propios usuarios que escriben o corrigen voces de enciclopedia, cuelgan sus vídeos o recomiendan los ajenos y crean su propio perfil en una red social de la que forman parte sus amigos y conocidos. Sin la participación activa de los usuarios, la Web 2.0 no existiría.



Muy pocos políticos son conscientes de que la clave del éxito de la comunicación de la campaña de Obama no ha sido Internet, ni siquiera la Web 2.0. La clave, si hay que quedarse con una, ha sido entender que las nuevas tecnologías han potenciado el valor de un recurso tan viejo como la democracia ateniense: la gente.

Esta nueva forma de participar tiene unas importantes consecuencias desde el punto de vista sociológico. En el fondo, se trata de una corriente fluida de energías vitales aportada gratuitamente por millones de ciudadanos que quieren formar parte de esas comunidades virtuales. No es extraño que, como vaticinaba Alejandro Llano, esta nueva riqueza social atrajera la atención del poder político. Frente a esta nueva capacidad de los individuos el poder político tiene dos opciones: puede aprovecharlo para regenerar la democracia con una mayor participación de los ciudadanos o puede caer en la tentación inmediata de colonizar estos mundos vitales para su propio interés.

Al principio, la mayoría de los partidos políticos del mundo se interesaron en Internet para dar una pátina de modernidad a su imagen. Al poco tiempo, descubrieron que era un ámbito en el que «hay que estar» para

no parecer desfasado. Para justificar esas primeras aproximaciones, los partidos políticos se convencieron de que era un canal muy adecuado para hacer llegar su mensaje a los jóvenes. Con el paso del tiempo, y la extensión de las conexiones de banda ancha en los hogares, los políticos se convencieron, definitivamente, de que «hay que utilizar Internet». Se multiplicaron entonces las páginas web de los partidos y los blogs de los candidatos. La aparición de *Youtube* fue saludada como una oportunidad de difundir gratuitamente los mismos vídeos publicitarios que se proyectaban en los mítines. En la actualidad, la última tendencia es apuntarse a la moda Obama para decir «hay que tener una red social». Pero muy pocos políticos son conscientes de que la clave del éxito de la comunicación de la campaña de Obama no ha sido Internet, ni siquiera la Web 2.0.

La clave, si hay que quedarse con una, ha sido entender que las nuevas tecnologías han potenciado el valor de recurso tan viejo como la democracia ateniense: la gente. Como decía Hannah Arendt, «las libertades democráticas pueden hallarse basadas en la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley; sin embargo, adquieren su significado y funcionan orgánicamente sólo allí donde los ciudadanos pertenecen a grupos y son representados por éstos o donde forman una jerarquía social y política»⁴. La sociedad-red es, más que nunca, el conjunto de las personas que la conforman al colaborar entre ellas.

«NO ES LA TECNOLOGÍA, ESTÚPIDO»

Nadie pone en duda ya que el éxito de la campaña electoral de Obama ha revolucionado la comunicación política. Impulsado por la improbabilidad de su objetivo político se arriesgó con una estrategia electoral considerada imposible hasta la fecha: hacer campaña en los cincuenta estados de la Unión, en lugar de centrarse en los estados clave. Para conseguirlo necesitaba, principalmente, dinero y voluntarios. Como el partido no se los iba a proporcionar decidió buscárselos él. Y acudió a Internet.

Evidentemente, Obama ha sabido desarrollar las posibilidades de Internet que la brillante campaña de Howard Dean había explorado en 2004⁵. El actual presidente del Partido Demócrata ya había demostrado la eficacia de

la web para conseguir tres objetivos fundamentales: recaudar fondos, captar y organizar voluntarios y difundir el propio mensaje. Los responsables de la campaña de Obama, dirigidos por uno de los fundadores de la red social más extensa del mundo, *Facebook*, desarrollaron un elemento integrador de toda la estrategia *on line* de Obama: «mybarackobama.com»⁶. Bajo la apariencia de una amigable y moderna página Web 2.0, «mybarackobama.com» esconde una red social propia que se relaciona, además, con la mayoría de redes sociales relevantes en los Estados Unidos. Para dinamizarla, Obama contaba con casi trescientas personas⁷. Esta red social propia ha atraído a dos millones de personas que han querido formar parte de ella.

En esta gigantesca comunidad de simpatizantes se han organizado durante esta campaña 35.000 grupos de voluntarios y 200.000 eventos reales (*off line*). La ininterrumpida conversación surgida entre ellos y con sus amigos ha generado 400.000 comentarios (*posts*) de blog. Partiendo de esa red el equipo de campaña de Obama recopiló 13 millones de direcciones de correo electrónico dispuestos a recibir mensajes. Esta impresionante base de datos posibilitó la emisión de 13.000 millones de mensajes de correo electrónico sobre la campaña de Obama. A diferencia de los envíos indiscriminados de publicidad electoral por correo postal, estos mensajes se segmentaban según las características de los destinatarios: domicilio, sexo, edad, ocupación, etc. Además, se enviaron conforme la situación de la campaña lo requería y siempre vinculados a asuntos concretos y con peticiones determinadas. Esta red de simpatizantes se convirtió también en una formidable máquina de captación de donativos. Sólo en la última semana, las páginas web personales de 70.000 simpatizantes recaudaron 30 millones de dólares.

Estamos, sin duda, ante una revolución en la forma de llevar a cabo una campaña electoral. Sin embargo, cabe preguntarse ¿no tuvieron estos instrumentos tecnológicos a su disposición los sucesivos rivales de Obama? En efecto, tanto Hillary Clinton primero como John McCain después, dispusieron de las mismas herramientas: páginas web, correo electrónico, redes sociales, etc.⁸ Parece, entonces, que no es la capacidad tecnológica lo que marca la diferencia sino la manera de utilizar esos mismos recursos. En el

fondo, mientras Hillary y McCain utilizaron la Web 2.0 para su campaña política, Barack Obama hizo Política 2.0⁹.

UNA NUEVA FORMA DE HACER POLÍTICA

Hacer Política 2.0 es adaptarse al nuevo ámbito social. Por eso, va mucho más allá de utilizar Internet como un nuevo canal de información e influencia. Incluso trasciende la posibilidad de facilitar la participación de la gente en el propio proyecto a través de mecanismos de la Web 2.0. Hacer Política 2.0 es convertir el proyecto político en un proyecto coprotagonizado por los ciudadanos. En el que ellos son verdaderos agentes de la acción política y no sólo de su difusión. No se trata, por tanto, de la concesión graciosa de un nuevo despotismo digital ilustrado sino de una adaptación a la actual descentralización del poder político. Esta nueva forma de hacer política parte de reconocer que el poder ya no habita sólo en las casas de lujo de las grandes ciudades sino que viaja en cercanías y se mueve por el Metro. Por eso, requiere integrarse en las nuevas redes sociales virtuales.

Este proceso de cambio, para ser verdadero, debe respetar la forma de ser y de actuar en la sociedad red. Sólo así las energías de ese nuevo mundo vital podrá regenerar el ámbito de la política. De lo contrario, será como asfaltar los caminos de un bosque para convertirlo en un bonito, pero artificial, jardín botánico. Porque, actualmente, existe un desfase enorme entre la capacidad tecnológica y la cultura política. La sociedad red es refractaria, por ejemplo, a proyectos teledirigidos y cerrados donde sólo se pide la opinión. Tampoco acepta mensajes unilaterales que no aceptan el *feedback* sincero de los receptores. La sociedad red evita los controles y las prohibiciones y tiene otro concepto de la discreción: lo que no quieres que se sepa no lo digas. Es una estructura social donde recibes en la misma medida que das: información, contactos, etc.

Hablar de una nueva forma de hacer política puede parecer un planteamiento utópico o futurista. Pero ya hay una persona que lo ha llevado a la práctica y ahora mismo está sentado en el Despacho Oval de la Casa Blanca. Y se puede decir que está allí porque cientos de miles de personas se involucraron

directamente en su campaña y se sintieron parte de la misma. Como resultado, Obama levantó una estructura más importante que la del propio partido demócrata.

Esa amplia base social y el compromiso de sus partidarios le permitieron recaudar más dinero que Hillary, a pesar de que ella contaba con una gran fortuna personal e inmejorables apoyos entre la clase adinerada americana. Además, cuanto más lejos llegaba el candidato Obama más claro aparecía que eran ellos, los voluntarios y simpatizantes, los que estaban consiguiendo que un desconocido se impusiera al aparato del partido. Por eso, cuando consiguió la nominación como candidato demócrata, Obama se arriesgó a renunciar a la financiación oficial, segura pero sometida a unos límites rígidos. Sabía que su red social podía conseguir romper todos los récords de recaudación de la historia política. En total, se calcula que llegó a recibir más de seiscientos millones de dólares para su campaña electoral. Esta impresionante capacidad económica le sirvió para contratar miles de profesionales que formaran y coordinaran a los voluntarios de cada estado. Sólo en su cuartel general de Chicago, trabajaban casi mil personas. No es de extrañar que algunos analistas políticos hayan destacado que uno de los factores decisivos de la campaña de Obama fue la logística. En cualquier caso, este formidable partido político levantado en pocos meses se puso al servicio de la estrategia política 2.0. En lugar de sustituir a los voluntarios de la primera hora, el papel de los profesionales era potenciar aún más su trabajo y aportar un férreo control del mensaje.

Gracias a las tecnologías de la comunicación, los partidarios de Obama se convirtieron en sus agentes electorales por todo el país¹⁰. Simplemente dando el nombre, la dirección de correo electrónico y el código postal en «mybarackobama.com», cualquier persona podía empezar a trabajar para la campaña a través de la web, el correo electrónico, los teléfonos móviles, etc. Pero más importante que el aprovechamiento de estos nuevos canales fue la apertura de la producción de contenidos. En esta tarea el recurso a las energías creativas y espontáneas de los simpatizantes también desbordó todas las previsiones¹¹. En medio de esta explosión de creatividad, la campaña de Obama practicó

escrupulosamente la disciplina del mensaje. Para conseguirlo, los ejes temáticos y los mensajes eran siempre muy claros y accesibles, pero siempre los mismos. La sencillez de los mensajes permitió la máxima flexibilidad para que cada voluntario los pudiera adaptar a diversos públicos, soportes, etc. El último paso en esta estrategia viral consistió en convertir a los propios miembros de la red en controladores del mensaje cuando arreciaron los ataques desde la campaña republicana. Mediante la iniciativa «Fight the Smears»¹² («combate los rumores») se pidió a los voluntarios que denunciaran todas las acusaciones publicadas sobre Obama en cualquier medio de comunicación. Para ello tenían a su disposición las explicaciones defensivas de la campaña y la posibilidad de preguntar si surgían nuevos temas polémicos.

Pero no todo es comunicación viral en la Política 2.0. La potencialidad difusora de las redes sociales debe combinarse con la capacidad de plasmarse en acciones reales de ámbito local. Es indudable que uno de los aspectos más fascinantes de Internet es su capacidad para trascender las fronteras geográficas y generar nuevas comunidades basadas en intereses comunes más que en la proximidad física. Pero las personas solemos usar más la tecnología para mejorar nuestra vida diaria que para sustituirla. Y no hay que olvidar nunca que las elecciones no se ganan en el mundo virtual, sino en el mundo real. Al final todos votamos en los lugares donde vivimos e influidos por el ambiente donde nos desenvolvemos. Por eso, una estrategia viral debe terminar en acciones locales: reuniones, fiestas, mítines, etc. Es aquí donde resulta clave la logística en red de la campaña. A través de la tecnología Obama pudo alimentar de mensajes y recursos publicitarios a los simpatizantes, pero sobre todo les mantuvo animados en todo momento a tener iniciativas y comunicárselas al resto de la red. De esta forma, a cada simpatizante le llegaban las actividades que se iban a celebrar cerca de su domicilio, sobre cuestiones que por su perfil le podían interesar, etc. Esta permanente comunicación sirvió también para crear un efecto imitación de los seguidores entre sí que multiplicó cada una de las iniciativas: charlas en el propio domicilio, encuentros para ver los debates televisados con amigos y vecinos, etc.

¿UNA NUEVA FORMA DE GOBIERNO?

¿Dónde está, entonces, la novedad del liderazgo político de Obama? Más allá de tipologías y de mitos su originalidad consiste en haber encabezado un verdadero movimiento social. Por primera vez, un político ha sabido conectar con el *zeitgeist* del siglo XXI para presentarse como un catalizador de las iniciativas individuales. Así lo explicó el propio Obama en el discurso más decisivo de toda su campaña, el día que Hillary Clinton ganó ajustadamente las primarias de New Hampshire. En la noche del 8 de enero de 2008, las palabras de Obama transformaron la dulce derrota en una alegre victoria y lanzaron un grito que recorrió el mundo: «Yes, we can!». Hay quien ha querido ver en este eslogan una suerte de palabras mágicas. Pero no resulta muy



Hacer Política 2.0 es convertir el proyecto político en un proyecto coprotagonizado por los ciudadanos, en el que ellos son verdaderos agentes de la acción política y no sólo de su difusión. No se trata, por tanto, de la concesión graciosa de un nuevo despotismo digital ilustrado sino de una adaptación a la actual descentralización del poder político.

original, ni siquiera especialmente logrado. La fuerza de esa frase hay que buscarla en la idea que lo alimenta: «La razón de nuestra campaña ha sido siempre diferente; la razón por la cual hemos emprendido este viaje improbable hace casi un año es porque no se trata sólo de qué voy a hacer como presidente; se trata también de qué vais a hacer vosotros: la gente que ama este país, los ciudadanos de los Estados Unidos de América pueden hacer el cambio. Esto es de lo que se trata en esta elección». Este mensaje, de evidentes raíces kennedyanas, anuncia un nuevo modelo de liderazgo político.

La conversión de ese liderazgo político en una acción de gobierno es uno de los principales desafíos con los que se enfrenta el nuevo presidente americano. Hasta ahora ha seguido fiel a su estilo consiguiendo involucrar a los

ciudadanos en la transición mediante una nueva plataforma www.change.gov. Sin embargo, esta nueva web es mucho más informativa que participativa. Evidentemente el gobierno tiene una legitimidad de ejercicio que no admite el mismo grado de descentralización que una campaña electoral. ¿Cómo encauzar, por tanto, las energías de los cientos de miles de simpatizantes que le han llevado a la Casa Blanca?

Una primera respuesta se ofreció pocos días antes de su toma de posesión. A través de un vídeo, el todavía presidente electo anunciaba a los miembros de su red de simpatizantes la puesta en marcha de una nueva iniciativa: *Organizing for America*¹³. A falta de ulteriores concreciones, parece el intento de retomar una vieja idea —el voluntariado cívico— aprovechando los nuevos canales de la Web 2.0. En sus propias palabras, «vosotros habéis construido el más grande movimiento social en la historia y habéis determinado el futuro de este país. Y el movimiento que habéis construido es demasiado importante para que se detenga ahora». El objetivo es que los miembros de su red contribuyan a organizar un tejido de iniciativas cívicas que lleve a la práctica en su ámbito las orientaciones políticas del presidente Obama: «Como presidente, necesitaré la ayuda de todos los americanos para afrontar los desafíos que tengo por delante. Por esto es por lo que pido a personas como tú que han luchado por el cambio durante la campaña que continúen luchando por el cambio en su comunidad».

Una vez más, se trata de una propuesta de Política 2.0 en la que la tecnología es una condición necesaria pero no suficiente. Lo más importante es la propuesta que la sustenta que se puede concretar en la misión anunciada en su discurso de toma de posesión: «El espíritu del servicio, la disposición a encontrar significado a algo más grande que vosotros mismos. Y es en este momento, un momento que definirá una generación, cuando este espíritu debe englobarnos a todos».

Tenemos por delante cuatro apasionantes años para comprobar si es posible un gobierno con los ciudadanos y no sólo para los ciudadanos.

NOTAS

- 1 Pilar Diezhandino (dir.), *Periodismo en la Era de Internet*, Fundación Telefónica-Ed. Ariel, 2007.
- 2 Shanto Yyengar y Jennifer A. McGrady, *Media Politics*, W.W. Norton & Company, Nueva York, 2007.
- 3 «Por hacerte con las riendas de los medios a escala global, por fundar y estructurar la nueva democracia digital, por trabajar a cambio de nada y ganar a los profesionales en su propio juego, el personaje del año 2006 eres tú». *Time*, 23.XII.2006.
- 4 Hannah Arendt, *Los orígenes del totalitarismo*, Taurus, Madrid, 2001, p. 393.
- 5 Joe Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised*, ReganBooks, 2004.
- 6 www.mybarackobama.com.
- 7 www.ethepeople.com.
- 8 Ben Adler, *Can McCain compete with Obama online?*, www.politico.com, 15.VI.
- 9 El origen del término es discutido, pero parece que se acuñó en el blog Mother Jones: http://www.motherjones.com/news/feature/2007/07/fight_different.html
- 10 Antonio Gutiérrez Rubí, «El nacimiento del ciberactivismo político», *El País*, 22.VI.2008, p. 39.
- 11 La primera sorpresa llegó con un videoclip musical protagonizado por la autodenominada *Obama Girl*, titulado «*I've got a crush on Obama*» («Estoy loca por Obama»), que atrajo la atención de los medios, lo que provocó una multiplicación de los visionados en la web. La combinación de medios *on line* y *off line* proporcionó una primera dosis de notoriedad al candidato. Pero la creación que marcará la historia de la comunicación política vino de la mano de un grupo de artistas —cantantes y actores, principalmente— que puso música a las palabras de Obama en el discurso de New Hampshire. Gracias a este vídeo, visto por millones de personas, el lema «*Yes, we can!*» caló en la opinión pública y atravesó incluso las fronteras americanas. Desde ese momento, se sucedieron los videoclips musicales y los vídeos caseiros apoyando la candidatura de Obama. Las energías creativas espontáneas no se limitaron al formato audiovisual: grafitis por las calles, montajes fotográficos del rostro de Lincoln con los rasgos de Obama, cuadros al estilo Warhol, pósters con estética alternativa de los años setenta, pegatinas con lemas originales («*It's your mamma for Obama!*»), etc., inundaron las calles de las ciudades estadounidenses.
- 12 <http://www.fightthesmears.com>.
- 13 <http://my.barackobama.com/page/invite/thefuture>.