

*Facebook y Twitter facilitan el contacto entre candidatos y electores, pero la comunicación mutua es todavía vertical*

## Los límites de la política 2.0

► Martiño Noriega, alcalde de Teo (La Coruña), el día de su toma de posesión.

Texto ► Anxo Lugilde

El uso de las redes sociales registró un gran avance cuantitativo en la última campaña electoral pero, salvo excepciones locales, no contribuyó a modificar la estricta verticalidad de la política convencional. ¿Por qué? Los candidatos utilizaron Internet como un medio más para comunicar sus programas electorales, olvidando que la política 2.0 obliga a llevar a cabo otra forma de hacer política, más horizontal y en las dos direcciones. ►

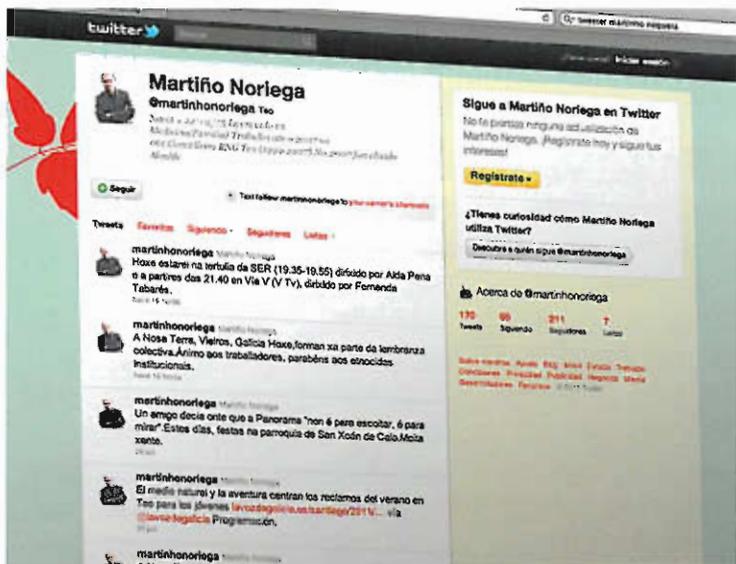
**M**artiño Noriega, médico de 36 años, es un político 2.0 recompensado por las urnas, en las que el 22 de mayo revalidó su cargo de alcalde, esta vez con mayoría absoluta. Lo hizo en una coyuntura de nuevo retroceso de su partido, el Bloque Nacionalista Galego (BNG), y en un ayuntamiento que fue durante lustros un feudo inexpugnable del Partido Popular (PP), Teo, un municipio de 17.940 habitantes de la periferia de Santiago de Compostela. Con dos millares de amigos en Facebook, Martiño usa habitualmente esta red social, no solo en campaña, para comunicarse con sus vecinos, que le trasladan a su vez sus pre-

guntas, quejas y preocupaciones, mientras el alcalde les cuenta su actividad cotidiana o cuelga fotos de paisajes que le gustan y vídeos musicales. No es nada espectacular, sino todo lo contrario, natural.

El de este alcalde es un ejemplo del potencial transformador que tiene la política 2.0 desde la base, la de la interactividad del ciberespacio. Mientras en el nivel macro los expertos la ven estancada, encapsulada en los estrechos límites fijados por los aparatos de los partidos, en muchos ayuntamientos de toda España ha permitido en estas municipales intensificar el contacto directo entre los electores y los candidatos. Pero la políti-

ca 2.0, que se mueve todavía en círculos minoritarios, no hace milagros, sino que acostumbra a reflejar la realidad, que no deja de ser decepcionante, como se ha puesto de manifiesto con las movilizaciones del 15-M en demanda de una democracia real.

Las acampadas de la madrileña Puerta del Sol y otras decenas de plazas de toda España surgieron de un movimiento nacido en las redes sociales, especialmente Twitter, para expresar el malestar por la desbocada tasa de paro juvenil, los abusos de los mercados financieros y la desnaturalización de la democracia. Así, el gran hito de la política 2.0 de las últimas elecciones no se produjo en la esfe-



► El alcalde Martín Noriega se comunica con sus vecinos a través de Twitter y Facebook.

► El presidente de EE. UU., Barack Obama, se suma a las redes sociales.

ra institucional convencional, sino en la reacción de una parte de la ciudadanía contra ella. Como escribió en su *blog* César Calderón, consultor político, “esta movilización pilló desprevenidos a partidos e instituciones *unplugged* [desenchufados], alejados de los movimientos emergentes, de las nuevas formas de participación y que no han aprendido aún a escuchar a los ciudadanos en la red”.

► **Abandono de perfiles tras las elecciones.** La última campaña electoral ha servido de contradictorio termómetro del compromiso de los políticos con las redes sociales. “Los partidos no cuestionan ya la presencia y la participación en Internet. De hecho, seis de cada diez candidatos a la presidencia de una comunidad autónoma han tenido cuenta en Twitter. Y datos similares se han dado en Facebook”, apunta Albert Medrán, consultor de comunicación, que incide en el ya habitual abandono de las páginas, *blogs* y perfiles que se produce inmediatamente después de la cita electoral.

En la política actual, en la que los márgenes de actuación son cada vez más estrechos debido al estricto dictado de los mercados financieros y en la que las diferencias entre los partidos resultan a menudo poco perceptibles, imperan las modas. Así, por

ejemplo, a partir del éxito de Lula da Silva se hicieron habituales los escenarios con el público detrás del orador, como en los que se presentaba el brasileño. Del mismo modo, los discursos de Obama, contruidos a través de historias concretas, a partir de las que emerge el mensaje principal, fueron profusamente emulados, con suerte desigual, por los candidatos españoles. Y el exitoso uso por Obama de Facebook creó una nueva pauta. De esta forma, igual que hace unos años todos los partidos pusieron un “.com” en sus carteles, ahora se va haciendo inevitable agregar la dirección de esta red social.

Se dan casos especialmente chocantes, como el del hierático presidente de la República portuguesa, el conservador Aníbal Cavaco Silva, que acostumbra a utilizar Facebook, e incluso en ocasiones Twitter, para difundir sus comunicados oficiales al país. En realidad, más que una apuesta por la interactividad, acaba siendo una manera como cualquier otra de hacer llegar su nota de prensa a las redacciones de los medios convencionales. Hay todo un interesante juego de relación entre ambas instancias, como se vio en otro ejemplo portugués, la movilización de la *Geração à rasca* de marzo, uno de los antecedentes del 15-M español. La convocatoria nació en Facebook pero se multiplicó

en periódicos, televisiones y radios, en algunos casos bajo una evidente intencionalidad política de contribuir a derribar al Gobierno socialista.

► **Herramienta potente pero no talismán.**

Julián Santamaría, presidente de Noxa Consulting y uno de los principales gurús electorales en España, sostiene que hay una cierta mitificación política de las redes sociales. “Son una herramienta potente, cómoda y fácil para llegar a la gente, pero no el talismán que todo lo resuelve”, considera este catedrático de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid. Joan Botella, catedrático de Ciencia Política de la Universitat Autònoma de Barcelona, también relativiza el impacto electoral de la política 2.0, entre otras cosas porque la comunicación electoral siempre es, a su juicio, vertical entre el candidato y los potenciales votantes, por lo que las posibilidades de introducir la interactividad resultan limitadas. Botella añade que herramientas como Facebook, de las que ya nadie puede quedarse fuera, contribuyen “a mantener la llama de la militancia encendida durante la campaña”.

Entre los especialistas en política 2.0 se observa una cierta decepción a la hora de hacer balance de la última campaña electo-



## ENTREVISTA

## Antoni Gutiérrez-Rubí, consultor de comunicación “Las redes sociales exigen otra política”

Uno de los principales especialistas de España sobre política en Internet, Antoni Gutiérrez-Rubí, destaca el crecimiento cuantitativo de las campañas electorales en este ámbito, pero incide en los déficits cualitativos, en la falta de adaptación a una nueva realidad.

**PREGUNTA** | *¿Qué valoración hace de la política 2.0 en las últimas elecciones municipales y autonómicas?*

**RESPUESTA** | Forma parte de las estrategias y de las acciones de campaña. Nadie renuncia a ella y se establecen acciones, ideas y equipos para poder ejecutar las estrategias. El problema es que sigue siendo concebida desde una perspectiva analógica. Internet es, para la mayoría de los partidos, un medio más, como la prensa, la radio, la televisión y la publicidad exterior. Estamos muy lejos de utilizarla en su triple dimensión transformadora: comunicación, organización y creación de contenidos, propuestas y debates políticos.

**P** | *¿Ha sido el 15-M, como ejemplo de movilización convocada y sostenida desde las redes sociales, el acontecimiento principal de la campaña?*

**R** | Ha sido el factor mediático más relevante de la campaña electoral. Un movimiento que pide otra política, otra manera de elegir y otros electos.

**P** | *¿Se puede decir que el trabajo en las redes sociales puede dar votos?*

**R** | Sí, da votos por varias razones. Moviliza a los electores y a los activistas, ofreciendo la posibilidad de actuar sin esperar consignas o la planificación general. Crea estados de ánimo e influye poderosamente en el establecimiento de la agenda política y de la opinión pública. Y ofrece una oportunidad para hacer más próxima la política representativa y, así, la capacidad persuasiva de los candidatos.

**P** | *¿En qué medida ha cundido el ejemplo de Barack Obama en las elecciones celebradas desde entonces en España?*

**R** | Poco a poco. Pero insisto, sigue existiendo una visión instrumental. La política 2.0 no es vieja política con medios digitales. La política 2.0 obliga a otra política. No es una cuestión de medios o herramientas, sino de cultura política.

**P** | *¿Qué tendencias se vislumbran de cara a las próximas generales?*

**R** | Lo fundamental es la profesionalización de la acción de los partidos políticos en las redes. Como no comprenden su naturaleza transformadora, o no la quieren aceptar, los partidos van a apostar mucho por la presencia ordenada y planificada. Aparecerán, también, muchas herramientas nuevas para auditar el trabajo hecho, los programas, las promesas y la actividad de los candidatos, entre otras iniciativas. ▶◀

ral, pues, como comenta el consultor de comunicación política Edgar Rovira, “el hecho más destacado ha sido el estancamiento. No se ha ofrecido nada nuevo, nada que sustancialmente supusiera un paso adelante en lo que a nuevas formas de hacer política se refiere”. Desde esta posición de desencanto, Rovira apunta que el impacto en el resultado electoral es “ahora mismo prácticamente nulo. La presencia de los políticos en las redes responde a la necesidad de aprovechar el canal para aumentar su capacidad de comunicación, y en ningún caso para incrementar la participación e interacción con los ciudadanos. No ayuda a ganar votos, aunque quizá contribuya a no perderlos”.

La innovación ha sido limitada en la última campaña, pero sí se ha registrado un gran crecimiento en el uso de las fórmulas ya conocidas en las redes sociales y en la videopolítica. “Ha habido un gran auge. Todos o casi todos los candidatos tenían presencia digital y la mantuvieron durante la contienda electoral. El problema es de credibilidad. Los nuevos políticos en Internet no la tienen. La gente suele estar escarmenta-

da y ya no confía en aquellos que aterrizan justo en una campaña electoral. Construir una comunidad lleva bastante más tiempo”, comenta Xavier Peytibi, especialista en comunicación política en Internet.

Peytibi considera que la política 2.0 sí que es un factor con cierta influencia en el resultado electoral, en la medida en que permite establecer contacto con otras personas, conocer sus preferencias, movilizar y



M. GONZÁLEZ

difundir el mensaje, todo ello hecho de una forma masiva e instantánea. “Pero no consiste simplemente en tener presencia sino en que esas relaciones tengan visibilidad y repercusión en la calle”, agrega.

► **Ejemplos a seguir.** Dentro de un panorama de atonía, hay ejemplos individuales de buenos trabajos en Internet. César Calderón destaca en su *blog* tres casos: el de José Ramón Bauzá, del PP de Baleares, por su campaña en Internet limpia y abierta a la participación de los electores; el de la alcaldesa socialista de L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), Núria Marín, por el diseño de su web, y el del alcalde popular de Murcia, Miguel Ángel Cámara, por su uso de Twitter. Xavier Peytibi elogia también la web del regionalista cántabro Miguel Ángel Revilla y la labor en Facebook de Yolanda Barcina, de Unión del Pueblo Navarro.

Este contexto de férrea apuesta de las cúpulas de los partidos por los mensajes verticales y de los supuestos perfiles de los candidatos elaborados por los equipos de propaganda de los partidos, en vez de por los propios políticos, condiciona las expectativas ante las próximas elecciones generales. Albert Medrán sostiene que en esa decisiva campaña se va a ver “más *marketing* político 2.0 que política 2.0, que no es lo mismo, porque el segundo implica a los ciudadanos en la gestión, les abre las puertas de las instituciones”. Considera que “el vídeo seguirá jugando un papel importante y es probable que la organización de militantes y voluntarios sorprenda para conseguir propagar mensajes. Los líderes principales no saltarán a la arena”.

Y es que precisamente el gran problema para el desarrollo de la política adaptada a las redes sociales reside en que requiere de unos moldes, de carne y hueso, que chocan con los estereotipos de cartón impuestos por los aparatos de los partidos y los huecos hiperlíderazgos tan en boga en la actualidad. ◀

Anxo Lugilde es corresponsal del diario *La Vanguardia* en Galicia.

► Los autodenominados “indignados” del 15-M, en la Puerta del Sol de Madrid.

## ELECCIONES

### ‘Israelitas’ en tiempo real

Una de las mayores novedades de las últimas elecciones en España, surgidas del uso de las nuevas tecnologías, fue la de la difusión por Twitter, de forma más o menos interesada, de los datos de las encuestas a pie de urna mientras se efectuaba la votación.

Esas encuestas, llamadas *israelitas*, que se elaboran para las televisiones, son difundidas públicamente en España a las ocho de la tarde, coincidiendo con el cierre de los colegios electorales. Pero los partidos políticos y los medios de comunicación disponen de ellas a lo largo del día. Hay por lo general tres entregas: la de la mañana, la del mediodía y la de media tarde, que es la que se hace pública.

El conocimiento de estos datos durante el proceso de votación, normalmente a través de los representantes de los partidos en las direcciones de las televisiones públicas, constituye información privilegiada al alcance de unos pocos. Su difusión a través de Twitter amplía ese universo, pero genera una notable controversia, pues supone saltarse la legislación electoral y puede poner en circulación datos muy distorsionados, ya que no es lo mismo la primera entrega de la mañana que la última de la tarde, e incluso directamente manipulados para favorecer los intereses de alguna candidatura.

Se trata de un paso más que se suma a otros que ponen contra las cuerdas la poco lógica legislación española sobre las encuestas. En los últimos años, *El Periódico de Catalunya* ya eludió en Internet, a través de su edición de Andorra, la prohibición de difundir sondeos a partir del último lunes de la campaña electoral. ▶◀