

Internet y Tecnología

Comunicación

El desafío de las nuevas tecnologías

YouTube irrumpe en la política

- Los vídeos a través de internet influyen cada vez más en las campañas electorales
- Según los paladines de los nuevos medios virtuales, el papel revolucionario de YouTube será aupar a candidatos desconocidos

La popularidad de YouTube empieza a afectar a la vida política. Vídeos colgados en la web que parodian a los políticos como Hillary Clinton o John Edwards han obligado a los candidatos a movilizarse e incluso buscar asesores de campaña para internet.

27/05/2007

Andy Robinson | La web de vídeos caseros YouTube ha irrumpido en campañas electorales en ambos lados del Atlántico en las últimas semanas, desestabilizando la campaña de Hillary Clinton, ayudando a Nicolas Sarkozy a llegar a la presidencia francesa y lanzando a la fama a una candidata belga que prometió servicios eróticos.

Creado, al mismo estilo que las mejores empresas *start-up* (emergentes) de Silicon Valley, en un garaje suburbano en febrero del 2005 por dos jóvenes emprendedores tecnológicos, Chad Hurley y Steve Chen, YouTube pareció al principio una web de entretenimiento con poca más trascendencia que una cámara indiscreta virtual.

Pero con el tiempo se ha convertido en el más potente de los nuevos medios de contenido generado por sus propios usuarios y promete ser un rival de la televisión en el futuro. Adquirido por Google en noviembre del 2006 por 1.600 millones de dólares, YouTube empieza a convertirse en una "herramienta potente en las campañas de

medios de las presidenciales estadounidenses del 2008", según asegura el videoblogger y consultor político David All.

"YouTube por sí solo no va a ganar estas elecciones, pero esto es sólo el inicio de su impacto político y dentro de unos años, cuando la hegemonía de la televisión se pierda, será decisivo", dijo Jeff Jarvis, gestor de la web Buzzmachine. com especialista en YouTube.

La distribución gratuita y viral (que crece de forma exponencial, a la manera de un virus) de YouTube - asegura Jarvis- crea posibilidades de subvertir un sistema político monopolizado por el poder económico y mediático. "La extensión del acceso rápido a internet gracias a la banda ancha, que ahora llega al 50% de los hogares de Estados Unidos y se espera que muy pronto alcance al 75%, será clave", dice All. Sin embargo, Norman Solomon, del grupo de estudios mediáticos Fair, advierte contra la hipérbole: "La tecnología por sí sola no democratiza nada", dice. Las primeras intervenciones de YouTube fueron ataques de guerrilla. George Allen, senador por Virginia, dejó escapar un comentario despectivo en la campaña de las legislativas del 2006 que en otra campaña habría pasado inadvertido. Al referirse a un joven opositor indioamericano que llevaba un ciberdiario de su campaña, lo llamó "macaco". El vídeo se proyectó en internet a través de YouTube y alcanzó una audiencia de masa crítica. Y Allen, tachado de racista, perdió las elecciones.

"Creo que YouTube fue decisivo en la derrota de Allen y lo será más en el futuro porque crea escenas sin guión en una cultura política que jamás se ha salido del guión", afirma Gary Younge, corresponsal de *The Guardian* en Nueva York. En esta campaña, un videomontaje que retrató a Hillary Clinton como el Gran Hermano orwelliano alcanzó una audiencia de dos millones de personas en un "efecto de retroalimentación" entre los grandes medios e internet.

Pasó lo mismo con John Edwards en un vídeo que lo mostraba peinándose durante varios minutos con una banda sonora de la canción *I feel pretty* (me siento bonita), de la obra *My fair lady*. Edwards respondió con astucia: "YouTube está fuera del control

de los candidatos y eso no es malo", dijo. También circuló un vídeo de John McCain cantando la canción de los Beach Boys *Barbara Ann* con la letra "bomb, bomb Iran" (bombardea Irán).

Candidatos como Barack Obama, Edwards o McCain han elaborado estrategias sofisticadas para usar webs como MySpace y Facebook tejiendo redes de seguidores y repitiendo el éxito de Howard Dean, en el 2003, de recaudación de dinero por internet.

Obama hasta ha fichado a un ex empleado de Facebook para gestionar su campaña en la red. Pero "sólo está dando pasitos de bebé" con YouTube, dice All. "Los políticos no pueden prescindir de YouTube porque hay retroalimentación entre la web, la televisión y la prensa", dice Andrew Rasiej, del Personal Democracy Forum.

Curiosamente, en Europa, políticos como Nicolas Sarkozy y el líder de la oposición conservadora en el Reino Unido, David Cameron, han aprovechado más las posibilidades de YouTube, según Jarvis. Cameron, que es de la elite conservadora británica y se educó en Eton, "se ha dado cuenta de que es un medio mucho más íntimo e informal". Tania Derveaux, candidata provocadora al Senado belga, prometió algo aún más íntimo a sus seguidores y los invitó a acudir a YouTube, donde las 40.000 felaciones que ofrecía a cambio de votos se transformaron en un vídeo de una joven asiática haciendo ver que practicaba sexo oral.

Según los paladines de los nuevos medios virtuales, el papel revolucionario de YouTube será aupar a candidatos desconocidos. De la misma forma que el comercio electrónico ha creado posibilidades de rentabilizar mercados. Es una tendencia destacada por Chris Anderson en su libro *La economía long tail* (Tendencias, 2007). "Estamos viendo la long tail (cola larga) en la política", dijo All. "Gente que jamás se habría visto en los grandes medios, como Ron Paul (candidato liberal republicano), de repente tiene la oportunidad de encontrar a millones de posibles votantes en YouTube".