

POLÍTICOS 2.0

La campaña electoral asalta las redes sociales

Los candidatos a la Generalitat salen a la caza del voto joven y extienden su discurso a Facebook, Twitter y la 'blogosfera'

Gemma **VARELA**
Pilar **ENÉRIZ**

El 26 de septiembre de 1950 tuvo lugar el famoso debate que enfrentó a Kennedy y Nixon, y revolucionó el papel de la televisión en las campañas electorales. Para quienes lo siguieron por radio, Nixon fue el vencedor. Pero más de 70 millones de telespectadores estadounidenses pensaron lo contrario. Un Kennedy elocuente y broncado barrió a un contrincante tenso y de aspecto desmejorado. Ahora, 50 años más tarde, la batalla política aterriza en la red.

En las campañas 2.0 -dirigidas sobre todo al voto joven- siguen teniendo importancia tanto el fondo como la forma del discurso. La *e-campaña* catalana es prueba de ello: a menudo, los mensajes encorsetados de los políticos se topan con la frescura de los nuevos formatos digitales. Y es que, a pesar de que todos los partidos políticos están presentes en internet, a través de webs y redes sociales, son pocos los dirigentes camaleónicos que se han adaptado al medio. Los *sites* de los candidatos a la Generalitat son una buena fuente para saber quién está y quién no está *online*.

DESAYUNO CON MONTILLA // El *president* de la Generalitat utiliza un lenguaje formal en el muro del Facebook, se dirige a sus seguidores en catalán y, a menudo, los mensajes de Montilla que reciben más comentarios son los que afectan a los jóvenes. Uno de los mensajes más recientes del dirigente socialista es: «La apertura del metro los sábados por la noche ha sido un éxito. El servicio registra más de un millón de usuarios cada año y esto supone una reducción muy notable de los riesgos de accidentes de tráfico. Compromiso: la próxima legislatura también abriremos la noche del viernes al sábado». A pesar del tono institucional y de la extensión del texto (demasiado largo para una red social), este anuncio ha calado hondo en los internautas y ha recibido más de 80 comentarios.

Además, el *president* realizó a mediados de octubre un divertido experimento para conectar con sus

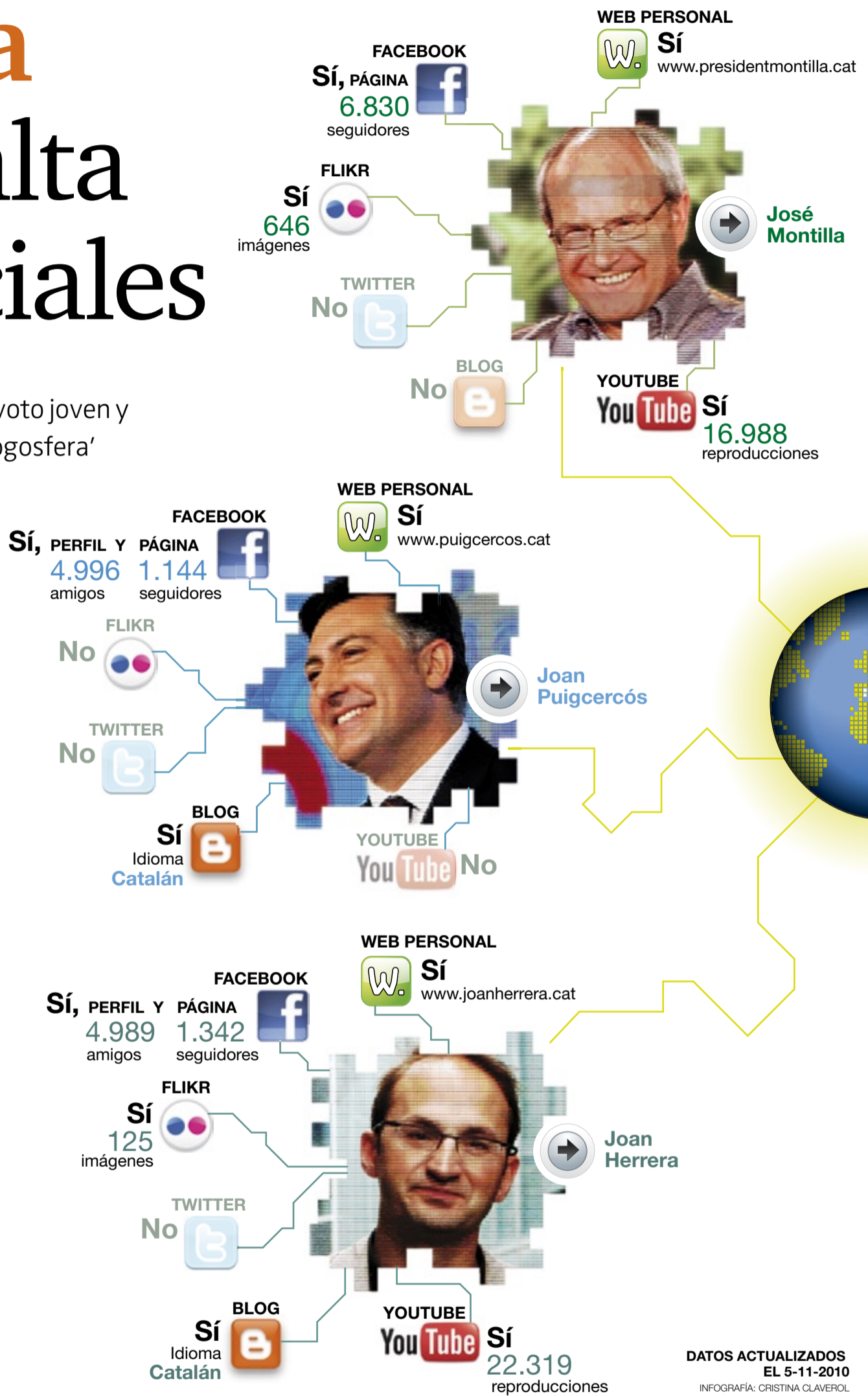
ciberseguidores. Organizó el concurso *Desayuno con Montilla*, en el que 10 contactos de su Facebook tuvieron la oportunidad de reunirse con él y charlar, principalmente, «de la importancia de las nuevas tecnologías en la campaña electoral».

Montilla también cuenta en la red con una web personal, un canal de Youtube y una cuenta en Flickr, pero es el único candidato que no tiene blog. En su presentación en Facebook, dos citas constatan la importancia que el mandatario da a la comunicación, ya sea presencial o virtual: «No rompas el silencio si no es para mejorarlo» y «Es mejor ser rey de tu silencio que esclavo de tus palabras».

«Es mejor ser rey de tu silencio que esclavo de tus palabras», es una de las citas con las que Montilla se define en su página de Facebook

FELICITACIÓN EN EL MURO // Artur Mas tiene un canal 2.0 más que el presidente del PSC: un videoblog, donde expone sus opiniones. Además en Facebook, cuenta con una página (como Montilla) y un perfil. El motivo de esta duplicidad es que la red social establece un tope de 5.000 amigos para los perfiles personales y el líder de CiU ya ha alcanzado este límite, así que se ha visto forzado a abrir una página. Lo mismo les ha pasado a Alicia Sánchez Camacho (PP), Joan Puigcercós (ERC) y Joan Herrera (ICV), que en el transvase de perfil a página han perdido buena parte de sus seguidores.

En cambio Mas, ha ganado adeptos, ya que en su página supera los 5.400 fans. El convergente emplea frases muy cortas, prácticamente telegráficas, para dirigirse a los usuarios, y lo hace en catalán. Utiliza el muro, a modo de agenda, para anun-



DATOS ACTUALIZADOS
EL 5-11-2010
INFOGRAFÍA: CRISTINA CLAVEROL

LAPORTA, EL MÁS SEGUIDO EN FACEBOOK

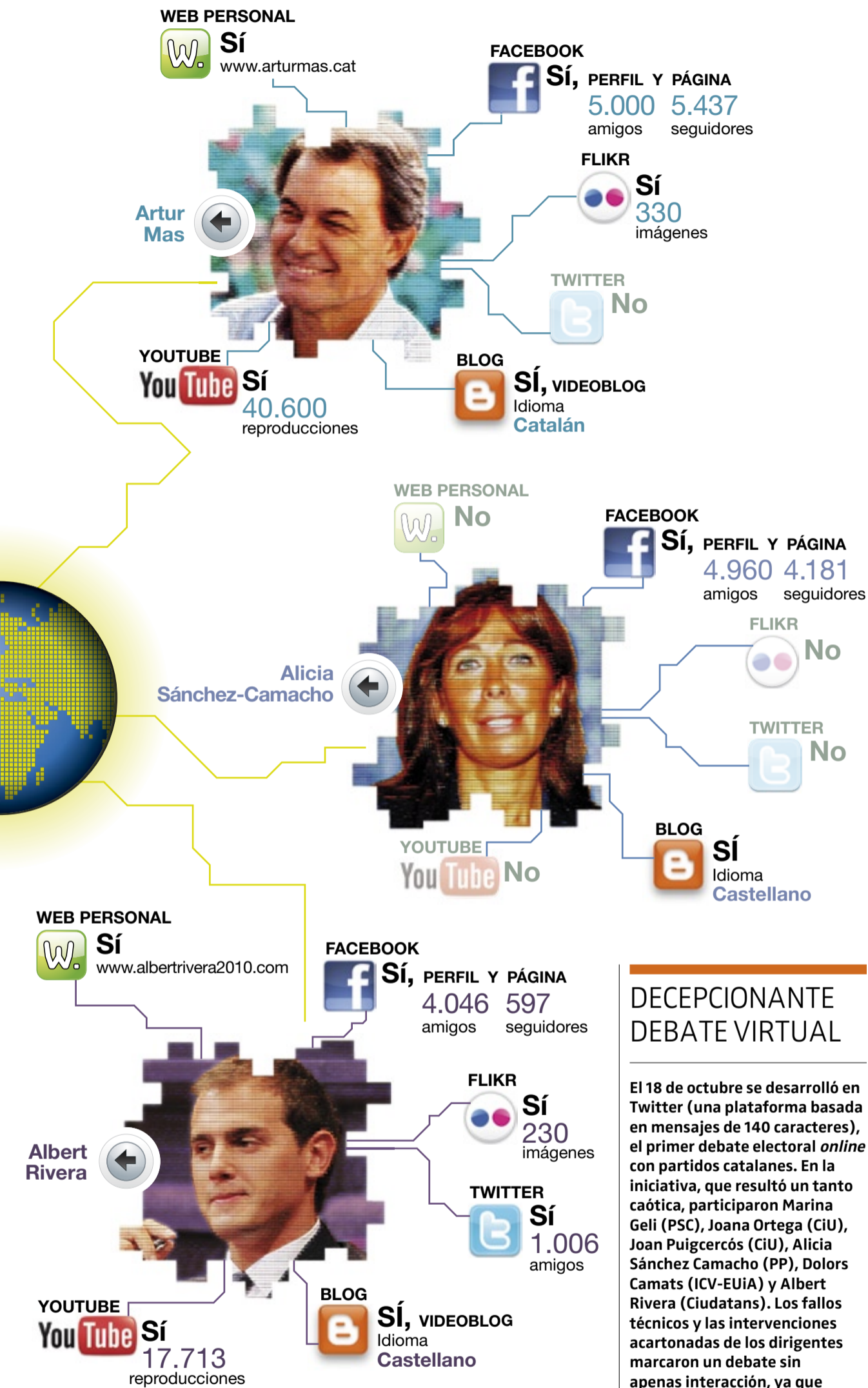
Los partidos que no tienen representación parlamentaria ven en internet una buena plataforma para darse a conocer. Es el caso del partido independentista Solidaritat Catalana, que tiene más de 11.000 seguidores en Facebook. Joan Laporta, el cabeza de lista del partido, cuenta con casi 20.000 fans en la red social (prácticamente cuatro veces más que la mayoría de candidatos con representación).

Tanto la página del partido, como la de Laporta en Facebook fueron cerradas sin previo aviso. El expresidente del Barça aseguró que le habían inhabilitado el perfil «sin ningún tipo de explicación» y que emprendería acciones legales.

Reagrupament, la formación independentista liderada por Joan Carretero, también está presente en la web y en las redes sociales, donde cuenta con 3.000 apoyos.

ciar los actos en los que participa. A menudo enlaza noticias y vídeos publicados en su propia web o en la de CiU, por lo que los contenidos resultan poco originales. Pero, a diferencia de Montilla, permite que sus admiradores puedan dejar mensajes en su muro, además de comentarios. Una curiosidad: el candidato convergente felicita los cumpleaños de sus contactos en la red social, gracias a la alerta de la aplicación.

DESACTUALIZADO // El dirigente republicano Joan Puigcercós publica mensajes cortos y concisos en Facebook.



Se extiende más en su blog, que no actualiza desde finales de septiembre. En Facebook, combina temas de agenda y comentarios personales, como las condolencias por el fallecimiento de Joan Solà, «uno de los más grandes lingüistas del país». Pero actualiza poco su estado, a pesar de que en el último mes ha intensificado sus publicaciones. Como Montilla, también realizó un encuentro con sus amigos del Facebook, en mayo, pero fue menos desenfadada que la del *president*, ya que se enmarcó en una conferencia del líder de ERC.

SIN WEB // La conservadora Alicia Sánchez-Camacho es la única candidata que no cuenta con una web con dominio propio. De hecho, solo tiene un blog -que actualiza esporádicamente tres o cuatro veces por mes- y Facebook, donde utiliza un estilo claro y cercano. La mandataria popular siempre se expresa en castellano y combina los mensajes personales con los profesionales, como este: «Acabo de llegar a la sede. Té en mano, voy a repasar la agenda de los próximos días. De entrada, hoy voy a dedicar todo el día a hacer entrevistas».

DECEPCIONANTE DEBATE VIRTUAL

El 18 de octubre se desarrolló en Twitter (una plataforma basada en mensajes de 140 caracteres), el primer debate electoral *online* con partidos catalanes. En la iniciativa, que resultó un tanto caótica, participaron Marina Geli (PSC), Joana Ortega (CiU), Joan Puigercós (CiU), Alicia Sánchez Camacho (PP), Dolors Camats (ICV-EUiA) y Albert Rivera (Ciutadans). Los fallos técnicos y las intervenciones acartonadas de los dirigentes marcaron un debate sin apenas interacción, ya que los candidatos se limitaron a responder las preguntas de los internautas, sin relacionarse entre ellos. Albert Rivera fue el que más mensajes respondió. Camats y Geli fueron ágiles al recurrir a sus perfiles personales de Twitter para esquivar los problemas técnicos de la web que organizaba el debate. Y Ortega, Puigercós y Sánchez-Camacho se dirigieron al público con un discurso rígido. Los políticos valoraron positivamente la iniciativa, que, sin embargo, decepcionó a los ciudadanos.

ACTIVO Y AMENO // El ecosocialista Joan Herrera es uno de los candidatos más activos en las redes sociales. En Facebook comparte vídeos y enlaces relevantes para sus simpatizantes. Con un lenguaje directo y ameno, mucho más acorde con el medio que el resto de sus rivales, contesta habitualmente los comentarios de su muro, cosa que sus rivales políticos no acostumbran a hacer (a excepción de Albert Rivera). Herrera actualiza su blog, en catalán, hasta cuatro veces por semana.

TWITTER EN CASTELLANO // El presidente de Ciutadans, Albert Rivera, es el candidato más joven (con 30 años) y el que tiene más redes sociales abiertas, aunque es el que cuenta con menos contactos en Facebook. Como Sánchez-Camacho, Rivera siempre se expresa en castellano en el *ciberespacio*, y es el único presidenciable que tiene Twitter. En Facebook, cuenta con una original presentación: un cuestionario de preguntas y respuestas cortas, con el que informa de que su película favorita es *La vida de Brian* (que el PSC ha utilizado en su campaña), su comida preferida, la fideuá y que vive con su pareja desde hace siete años.

ENREDADOS EN LA RED // Desde que Obama utilizó internet y las redes sociales en su estrategia electoral, se suceden los intentos para emular su campaña 2.0.

Los recursos que ofrece la red a los partidos y a los políticos, cuya influencia real aún está por demostrar, parecen no arrugarse ante ningún escenario. En España la revolución 2.0 ha llegado a todos los rincones, desde presidentes y candidatos hasta alcaldes de pequeños municipios han decidido que hay que tener presencia en la red. Pero no todo vale. Los resultados no son alentadores: en la mayoría de los casos, una gestión no personal de las bitácoras, el desconocimiento sobre cuestiones técnicas básicas o la falta de regularidad en las comunicaciones causa que pocos consigan ser amigos ni siquiera de sus propios electores.

Un estudio de la consultora Intelligence Compass se pregunta si sería posible que en España que se produzca un fenómeno similar a de los EEUU con Obama. La respuesta es negativa ya que aunque el 99% de los políticos españoles valoran de forma positiva las redes sociales y tienen presencia en ellas, se observa que son pocos los que las nutren de forma continuada. Según este mismo estudio, en España la clase política utiliza internet con la intención de obtener mayor contacto con el entorno más próximo y con el ciudadano, aunque los datos disponibles indican que no consiguen el objetivo establecido, de hecho, según el CIS, muy pocos internautas utilizan la red para entrar en contacto con los políticos y sus partidos, tan solo un 5%.

Como afirman los autores del estudio de Intelligence Compass la clase política actual necesita conocer las posibilidades que ofrece internet y exprimir al máximo las redes sociales si quieren triunfar en la ciberpolítica y ser auténticos diputados 2.0. ≡



Antoni GUTIÉRREZ-RUBÍ

Redes sociales y campañas



Estar y tener presencia en las redes sociales no es lo mismo que competir en ellas. Lo más relevante es comprender que existe una ventana de oportunidades para hacer la política y para comunicarla de otra forma. Quien no entienda las dinámicas 2.0, la forma de interactuar y de organizarse, será rechazado. Las redes no admiten fácilmente las trincheras ideológicas. Hablamos también de participación, de relaciones, de que la persona se sienta escuchada y respondida, participe de la campaña del candidato.

Las comunidades organizadas sobre servicios de redes sociales, como Facebook, Tuenti o el uso de Twitter, están marcando nuevas tendencias para el desarrollo de la estrategia política en internet. La afinidad (y la proximidad) es la palabra clave. Compartir el conocimiento (y el poder) es el password del futuro de la política. La política debe abandonar las sedes cerradas para estar en las redes abiertas.

En la campaña electoral al Parlament de Catalunya del 28N, aún se piensa en las redes como un nuevo espacio de confrontación electoral, como una extensión casi de la publicidad electoral. Pero las consignas y la propaganda tienen poco predicamento en un entorno exigente con las ideas, donde hay personas que escriben fantásticamente bien, que argumentan, que razonan, que convencen. Son los nuevos activistas y líderes con reputación en la red, cuyo valor no se aprovecha suficiente para mejorar la política y las campañas.

Tímidamente, los partidos intentan gestionar alguno de esos talentos. CiU, por ejemplo, creó su propia red social, cativistes, para generar un sentimiento de comunidad y conseguir ideas y participación. Desde el PSC se ha creado sociates.cat; desde ERC, gent valenta; o desde el PPC, populares en red. El futuro de las campañas (y de la política) pasa por aquí: nada hay más poderoso que un movimiento y una red. Mejor una idea compartida, que una consigna repetida. Esa es la clave. ≡