

Entrevista con Andrés R. Gavino para su artículo en EL PAÍS:
['A la caza del votante 2.0'](#) (8.08.2011)

1. ¿Cómo valoras la primera charla de Rubalcaba por Twitter?

(Antoni Gutiérrez-Rubí). Ha empezado con buen pie. Pero en la cultura digital, lo importante no es el primer paso, sino los siguientes: la continuidad, la constancia, la comprensión del movimiento que has iniciado y los cambios que ello significa. Rubalcaba debe decidir si Twitter y el ecosistema de redes sociales que ha puesto en marcha son una oportunidad para conseguir una foto o una rueda de prensa o el inicio de una manera diferente de comunicar, organizar y crear contenido político. Fue un buen comienzo, un guiño a sus seguidores y un guiño de modernidad. Pero fueron muy pocas respuestas. Veremos cómo continúa.

2. ¿Crees que durante la campaña se pueden repetir iniciativas de este tipo con frecuencia?

AGR. Es probable que haya más iniciativas parecidas, sea en Twitter o mediante respuestas en vídeo (como ya hizo Patxi López en 2009 o como recientemente ha hecho el Presidente Zapatero). La ciudadanía demanda relaciones directas, estar más cerca de un político. Estas iniciativas permiten la interacción y, bien hechas, pueden ser un pequeño éxito para el candidato. También permiten explorar nuevos lenguajes, canales y mensajes. Espero y deseo que hayan nuevas oportunidades.

3. Si el equipo de un político es el encargado de su perfil única y exclusivamente, ¿en qué medida disminuye el efecto positivo que podría tener si fuera el protagonista el encargado de interactuar con los usuarios?

AGR. Si se busca relacionarse con la ciudadanía, un perfil usado solo por el equipo no es suficiente, ya que solo difundirá información demasiado previsible. En este sentido, el uso de sus iniciales cuando es el propio político el que habla es una buena señal. También Barack Obama lo hace durante su precampaña a las elecciones norteamericanas de 2012. Para mejorar la relación es necesario que el político esté detrás de la herramienta, que participe personalmente. Aprender a usarla es parte del proceso de renovación. Es eso lo que consigue credibilidad y confianza. No usarla, personalmente, sería tanto como no escuchar la conversación que se genera alrededor de tu conversación.

Rubalcaba, me consta, escribe muchos sms. Lo hace con la inteligencia, precisión y habilidad que le caracteriza. Se trata de que decida pasar de una conversación bilateral y privada a una multilateral y pública. Escribir sms y escribir o gestionar una cuenta de Twitter es la misma "tecnología" y conocimiento. En sus manos está, nunca mejor dicho.

4. En cuanto a la página www.yocambiaría.es, dedicada a que los ciudadanos hagan sus propuestas al PP, ¿qué incidencia puede tener? ¿Crees que la gente ofrece ideas a los partidos en este tipo de webs o prefiere escucharlas?

AGR. Cualquier iniciativa para conseguir más ideas y participación por parte de la ciudadanía va en la buena dirección. La política debe reparar a escuchar de nuevo. Sin embargo, en el caso de www.yocambiaría.es, el formato solo permite que cualquiera opine, pero en ningún lugar se ven esas iniciativas, ni se pueden votar, ni se pueden comentar para conseguir entre todos una idea aun mejor. Es un buzón, simplemente. La intención positiva de la iniciativa queda muy a medio camino, se frustra, al no poder generar una auténtica deliberación o valoración de las propuestas.

Esa falta de contenidos referenciado, comentado, evaluados y promocionados puede hacer que la iniciativa no cumpla las expectativas de sus promotores. Además, al entrar en la página, un cuarto del espacio es para dar una opinión, pero tres cuartos es para pedir datos personales. Solo esto crea la percepción de que se hace solo para obtener datos personales. No está mal hacerlo, pero puede generar el efecto contrario cuando es demasiado evidente a través de una iniciativa participativa ciudadana. A veces, se puede causar un efecto "barrera" no deseado. Estoy seguro que el equipo del PP, que ha diseñado buenas y dinámicas experiencias digitales para su formación, irá abriendo y suavizando las formas de acogida de la participación cívica.

En la cultura digital, el miedo o el recelo casi siempre pasan factura. La cultura digital es libertad e intercambio. No control y rigidez. Y esto sirve tanto para el PP como para el PSOE.

5. De momento, Mariano Rajoy tiene perfil en Facebook, pero no en Twitter. ¿Qué imagen crees que puede trasladar a la sociedad, ya que Facebook es, en principio, una red más familiar y Twitter más profesional?

AGR. La presencia en la red permite ya no solo mensajes de arriba abajo, sino que el diálogo y la generación de participación y de activistas que no están en la organización interna del partido hagan que las posibilidades sean mayores para que simpatizantes se impliquen. Se trata de una campaña relacional. Son las relaciones lo que importa, los contactos, y es a través de la red como esas relaciones pueden ser más fluidas y rápidas.

Sin embargo, en la gran mayoría de partidos españoles, se escucha poco y se difunde mucho, lo que no permite la interacción, y lo que hace que la presencia en la red sea, sino inútil, poco efectiva. No importa donde esté, sino cómo se usa y cómo interactúa. Si el equipo de Mariano Rajoy usa bien Facebook, no tiene porque significar que es más o menos familiar o profesional. Ambas redes sociales se pueden combinar sin problemas.

El problema estriba en el modo de usar cada red social y en la credibilidad que tiene el candidato. Hay trucos para demostrar que es el propio político el que escribe, y hay modos de relacionarse. Difundir está muy bien, pero no siempre debe haber difusión.

6. Rajoy creará próximamente un perfil de Twitter, ¿crees que repercutirá positivamente en su imagen en la red?

AGR. Dependerá de cómo se use. Twitter es una red social que puede ser muy útil, especialmente para mensajes rápidos y concisos, para relaciones inmediatas, para dar a conocer ideas y opiniones. Si solo lo va a usar su equipo para difundir informaciones (como pasa con Facebook), será otro lugar donde solo le seguirán sus admiradores, pero donde no generará confianza ni credibilidad.

El rastro y la reputación constituyen la credibilidad. Sin esa credibilidad, es muy complicado que nuestros políticos consigan la confianza del público. Y si no hay confianza es difícil pedirles que se impliquen.

Lo importante no es quién está mejor posicionado, o quién tiene más seguidores, sino quien aprovecha más a esos seguidores.

7. Con respecto a las anteriores elecciones generales, ¿hasta qué punto puede llegar a influir Internet en el voto esta vez?

AGR. España es uno de los países que más usa redes sociales del mundo. El salto aun será mayor cuando la penetración de Internet (acceso y precio) sea mejor. Pero cada vez nos parecemos más al resto de países occidentales, y en el uso de redes sociales, a menudo los superamos.

Pero por ahora en España la red consigue activar, no movilizar a los simpatizantes. Es un error de los partidos. Pese a ser una herramienta importante, cada vez más, Internet solo es una herramienta, y no hay que olvidarlo. Los partidos se sienten más cómodos difundiendo sus mensajes a través de la televisión o con métodos tradicionales y a menudo usan la red para hacer lo mismo: solo difundir mensajes.

8. El salto cuantitativo y cualitativo de la campaña en la red ha sido muy importante desde hace cuatro años hasta hoy. ¿Puede la realidad virtual llevar a la disminución de mítines o charlas?

AGR. No. Los humanos somos animales sociales. A pesar de que aumente la relación online, seguimos necesitando vernos cara a cara. Es allí donde la relación se confirma y adquiere más emotividad. También, en términos de comunicación política, seguirán siendo necesarios los mítines y las charlas: más visibilidad, imágenes que difundirán los medios, creación de una comunidad que se siente activada y reafirmada al estar cerca de su candidato, necesidad de dar mensajes...

Ambas cosas son muy necesarias.

9. La interacción directa entre político y ciudadano, ¿podría llevar a un cierto desplazamiento de los medios de comunicación tradicional, que muchas veces ya no deberán actuar como intermediarios?

AGR. Los medios de comunicación seguirán existiendo y seguirán siendo un gran filtro de la información que llega a la sociedad. Las redes sociales permiten informar directamente, desde el partido, a la sociedad. Ambas cosas son necesarias y son compatibles. Los medios filtran, analizan, opinan, dan pistas... los partidos solo difunden la información que ellos quieren.

Es a partir de la suma de ambas cosas como la sociedad se puede enriquecer: comparando, analizando, reflexionando... los inputs recibidos. Pero en una sociedad democrática es un éxito que cualquiera pueda acceder directamente a la fuente de la propia información.

10. La creación de páginas y perfiles falsos de los partidos y de los políticos, ¿pueden engañar a un número elevado de usuarios? ¿Pueden caer en la trampa (cada vez más gente se inicia en Internet y pueden no conocer sus entresijos)?

AGR. Cada vez menos. Además, existen modos de denunciar y eliminar perfiles falsos. La sociedad cada vez es más inteligente, a través, también de las comunidades que se crean de modo online. No creo que exista peligro ahí.