

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS CAMBIAN EL PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Dr. David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid
davidcaldevilla@ccinf.ucm.es
Madrid. España

Las tecnologías como instrumento de comunicación política

Los avances tecnológicos históricamente han implicado un enorme desarrollo en todos los demás ámbitos de la sociedad, en especial en los económicos. Estos cambios se han ido asimilando a lo largo de los años hasta constituir una práctica normalizada, aceptada y compartida por todos. Así, en la comunicación, y en particular, en la comunicación política no ha ocurrido menos.

Los medios de comunicación para masas han transformado la vida de los hombres y su relación con el entorno, al cambiar nuestra percepción sobre la sociedad y la forma que tenemos de relacionarnos con nuestros semejantes. En el ámbito que nos concierne, la variación viene dada por cómo los políticos transmiten su mensaje al público. Primeramente, fue la creación de la imprenta la que impulsó la difusión de nuevas ideas convirtiéndose en un nuevo poder, pues *“puso en cuestión el control burocrático y fomentó tanto el nacionalismo como el individualismo en el S. XVI”* (McQuail 1983 pág. 51)

El gran y bien conocido ejemplo de cómo la imprenta se convirtió en una fuente de poder, es el ascenso que experimentaron las teorías protestantes de Martín Lutero. Tras la proliferación, nunca antes vista, de aquellas ideas, la Iglesia Católica consideró este invento algo “infernial”, ya que hizo tambalearse los cimientos del Cristianismo en la Europa del S. XVI. Las 95 Tesis que Lutero “apuñaló” en la puerta de la Iglesia del castillo de Wittenberg fueron impresas y circularon rápidamente por tierras germanas. La pregunta que cabe hacerse es: ¿Hubiesen tenido la misma repercusión sin la posibilidad de una copia sistemática del documento? Seguramente no podamos dar una respuesta precisa y rotunda, pero si podemos concluir que esta nueva tecnología (aunque ahora parezca asombroso calificarla así) ayudó enormemente a Martín Lutero y al resto de sus simpatizantes a difundir sus ideas.

A partir de la creación de la imprenta, la disponibilidad de materiales escritos se multiplicó, sobre todo en forma de novedades, nuevas o noticias (que de las tres formas se las denomina), lo que creó la necesidad de procesar e interpretar la información, dando paso a la revolución informativa. De acuerdo con Gouldner, la revolución informativa trató de dar sentido a lo que de otra forma hubiera sido sólo información fragmentada (Gouldner 1983, pág. 52).

La prensa, tal y como la conocemos hoy en día, nació en Inglaterra en el S. XVIII, si bien es cierto que mucho antes ya existían múltiples publicaciones periódicas, debido a la proliferación de la imprenta. En un inicio, como cabe suponer en aquellos tiempos, el control sobre la prensa era ostentado por la Iglesia, así como los diferentes Estados, para transmitir su propia “propaganda” al pueblo. Una vez más, e igual que sucediera tiempo adelante, los “poderosos” se servirán de los medios tecnológicos más populares para imponer sus ideas al resto de la población.

Los avances técnicos cambian la forma de transmitir los mensajes, sin embargo las variaciones en las circunstancias políticas también lo hacen. Así, en el siglo del telégrafo nacen dos sistemas de comunicación que revolucionarán el mundo de la comunicación: El cine y la radio. Desde su nacimiento íntimamente unidos a la propaganda.

La televisión, andando sólo unos años, supuso la verdadera revolución: considerada el “rey de las comunicaciones”, el televisor modificó incluso nuestros hábitos vitales domésticos. Tanto es así que en pleno S. XXI (2008), según Barlovento Comunicación, la media diaria que

un español pasa delante de la pantalla por antonomasia es de 227 minutos o, lo que es lo mismo, 3 horas y 47 minutos.

Su mayoría de edad le llegó al tubo catódico con las elecciones norteamericanas de 1960, en las cuales se produjo el primer debate televisado entre candidatos de la historia. Los aspirantes a la Casa Blanca eran, por un lado, el abanderado del cambio John F. Kennedy y, por otro, el representante de los valores más conservadores Richard Nixon. Por aquél entonces, el 88% de los hogares norteamericanos disponían de un televisor (aunque sólo una muy pequeña parte de ellos eran de color).

A pesar de o gracias a su juventud, John F. Kennedy (en un hábil acto de mercadotecnia, convertido para la posteridad en JFK) logró ganar los votos del electorado que le separaban de la Casa Blanca mediante una campaña de imagen muy medida; tanto debido a las ideas transmitidas, como al buen uso del nuevo medio comunicativo: La televisión. Así, días antes de la retransmisión del primer debate televisado de la historia entre él (candidato demócrata y católico) y Richard Milhous Nixon (candidato republicano y protestante), las encuestas daban un claro margen a favor del candidato republicano, pero después de su encuentro televisivo, Kennedy tomó la delantera. Tan importante era la retransmisión del debate para los demócratas que, el día antes, acudieron al estudio de televisión, disponiendo las cámaras de la forma que más les beneficiaba. Sabían incluso de qué color iba a ser el fondo de plató y se preocuparon de cuidar hasta el más mínimo detalle. El día del enfrentamiento, Kennedy acudió moreno, con un traje azul para poder diferenciarse del fondo, haciendo así que los televidentes fijasen su mirada en él; mientras que Nixon, sin haber tenido en cuenta ese tipo de detalles y confiando en los resultados de los sondeos previos, se presentó con un traje del mismo color que el fondo de plató y una camisa blanca que brillaba en aquellos antiguos receptores de tubo. Sin embargo, lo más importante y decisivo fue la forma en que ambos candidatos transmitieron su mensaje: JFK hablaba directamente a las cámaras, intentando transmitir sus ideas de manera personalizada, mirando a cada ciudadano sentado en su sofá, mientras que Nixon respondía y miraba únicamente a Kennedy.

Tanta importancia tuvo la preparación que hicieron los demócratas de “la puesta en escena” del debate que la mayoría de estadounidenses que lo vieron por televisión proclamaron como ganador a Kennedy, mientras que aquellos que lo escucharon por la radio, dieron la victoria a Nixon. Según las distintas estimaciones publicadas sobre el debate del 26 de septiembre de 1960, éste fue seguido por unos 70 millones de electores (dos tercios del total), de los cuales 4 millones decidieron su voto basándose en lo visto en la pequeña pantalla; y, lo que es aún más interesante, 3 de los 4 millones de telespectadores indecisos votaron demócrata, con lo que el medio televisivo decidió la presidencia de Estados Unidos en 1960 en las elecciones más reñidas de la historia dilucidadas con menor número de votos de diferencia.

Queda demostrado, pues, que la retransmisión del debate y, en consecuencia, la imagen de los candidatos, tuvo gran influencia a la hora de decidir aquellas elecciones, tanto es así que la historia ha vuelto a repetirse (aunque puede que no de manera tan obvia) con el paso de los años. Actualmente los debates cara a cara entre candidatos a la presidencia son, en la mayoría de los países democráticos, uno de los momentos más seguidos en la televisión, así como un momento de referencia a la hora de decidir el voto para ese 10% perenne de votantes indecisos. Sin embargo, y desde las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos, la llegada de Internet y las Redes sociales han cambiado ciertamente el panorama político-mediático.

La nueva Red: Web 2.0, herramienta de comunicación política.

Nos referimos con ‘Democracia 2.0’ a aquella comunicación política que utiliza la llamada Web 2.0 como herramienta fundamental para atraer votos de los electores. Primeramente, es necesario definir el concepto de Web 2.0, acuñado por Tim O’ Reilly (2005):

“Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la

cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario”.

La evolución desde la Web 1.0 (un emisor y muchos receptores) a la actual 2.0 (interactiva) se ha visto beneficiado por una generación de internautas (llamados nativos digitales) que han crecido con un ordenador entre sus manos y no conciben la vida sin acceder periódicamente a la Red. Por ello, la mayor característica de esta nueva generación Web es que la mayor parte de su contenido ha sido creado por estos propios usuarios gracias a la popularidad de los programas amigos y a las plataformas didácticas. Sin embargo, y acorde con los argumentos de O’ Reilly, son muchos más los aspectos relevantes de esta plataforma comunicativa. Algunos de ellos son:

- Ubicuidad casi total, ya que podemos acceder a la información en cualquier momento y lugar, con sólo disponer de una conexión.
- Red entendida como fuente primordial de información, arrinconando otros tipos de acceso al conocimiento como la tradición oral, las publicaciones e incluso la televisión.
- El elemento esencial de la Web 2.0 es su propio contenido, que es generado por el usuario e incluso a veces sólo admite la aportación de éstos. Ello ocurre en portales como *Youtube, Tuenti, Facebook, Flickr, MySpace...* Aunque en muchas ocasiones, y cada vez más, estas nuevas aplicaciones son utilizadas por entidades y no personas, como lo son los partidos políticos y empresas, que emplean estas herramientas como camino más corto para llegar a los ciudadanos ‘disfrazándose’ de usuarios.
- Virulencia: la Web posee un sistema exponencial de difusión con el que la información es transmitida instantáneamente. Así, la difusión de la propaganda pasa gravitar sobre los propios usuarios, quienes hacen circular los productos o servicios publicitados entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, bitácoras personales o Redes sociales. A esto se lo llama proselitismo cuando hace referencia a ideologías.
- Las empresas e instituciones deberán cambiar sus relaciones, tanto a nivel productivo como comunicativo, ya que, por ejemplo, los problemas o defectos de un producto se difundirán rápidamente (y siempre con más insistencia que la difusión de un elemento positivo). Asimismo las empresas tienen ahora la posibilidad de comunicar al usuario relaciones anticipadas. Es decir, adelantarle información sobre nuevos productos desde su punto de arranque en el diseño de éstos, para comprobar su afinidad e incluso futuro éxito (a través de foros, comúnmente,... lo que reduce el presupuesto de las investigaciones de mercadeo de consumidores).
- La inmunidad del anonimato. La calumnia, por el lado negativo, es gratuita y la ley va muy por detrás de sus transgresores tecnológicos.
- El nuevo gran hermano. El riesgo de perder la privacidad es enorme. Nunca una sociedad tan libre estuvo tan controlada. Programas como *carnivore* o *echelon*, del FBI y la CIA son muestra de ello.

Esta nueva revolución de la Red supone la participación activa de los usuarios de acuerdo con el modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada) que ofrece Internet. En este modelo, tanto emisores como receptores son figuras trazadas con líneas confusas, es decir, se intercambian en sus habituales papeles. Y es que, actualmente la mayor parte del contenido de la Red ha sido creado por los propios usuarios, de lo que deriva el concepto que Umberto Eco en su *Lector in fábula* (1979) o Isidro Moreno introdujo como «lectoautor» (Moreno, 2001. Pág 112) como máxima expresión de un lector tan activo como participante en el proceso narrativo. En este ámbito creativo es decisiva la formación del receptor (en nuestro caso ceñimos esta figura a los partidos políticos) con una forma determinada de estructurar y ordenar la realidad. Moreno defiende con convencimiento la

noción de interactividad digital (Moreno, 2001. Pág. 108). La interactividad, propia del diálogo, alcanza en la narrativa digital una dimensión determinante porque aúna las relaciones emisoras y receptoras propias de toda comunicación presencial.

Las características propias del lenguaje cibernético se han mostrado como idóneas para la comunicación política actual, pues ofrecen enormes posibilidades a la comunicación persuasiva. Esto es así, en gran parte debido a la denominada naturaleza hiper-textual (concepto definido por Ted Nelson) que ofrece este medio de comunicación global. Gracias a los llamados hipervínculos podemos “saltar” de una información a otra en cuestión de décimas de segundo.

El juego político, no obstante, no puede estar sometido a una tecnología en particular, sino que abarca todos los ámbitos de la comunicación, desde los más antiguos hasta los más modernos. La historia de la Humanidad es la historia de la sociedad y la de ésta es historia política (según Aristóteles el hombre es un *zoon politikón* o animal social. Cabe destacar que los cambios en la forma de transmitir la información no son el epicentro de la variación del mensaje, pero condicionan a través de las formas de comunicación que permiten. Dentro de Internet, existe la blogosfera: un terreno heterogéneo que implica docenas de herramientas «sociales»; como es el blog o bitácora en su interacción con las cadenas de correos y los SMS (mensajes de texto mediante teléfono móvil) o MMS (mensaje audiovisual mediante teléfono móvil).

Las Redes sociales son el instrumento más utilizado dentro de estos espacios intangibles. Conformadas por usuarios en interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y censurar el debate que se produce en su seno. Aún nos encontramos en los inicios de esta nueva forma de comunicar, por lo que el impacto en política (e incluso mercantilmente hablando) es todavía superficial, pero existen varias evidencias que nos dan una visión aproximada de lo que puede llegar a ser y suponer en el ámbito de la comunicación política: nuevas formas de movilización, caudillaje y retórica; nuevas fórmulas de planteamiento en las campañas electorales; nuevas obligaciones para los partidos políticos... La importancia viene dada por el cambio que va a suponer en los quehaceres políticos, ya que supone una nueva forma de comunicar, en donde cobra importancia la conversación entre los votantes o interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual. Existen nichos (de mercado, de votantes...) en la actualidad a los que sólo se puede acceder a través de la Red. Su número será cada vez mayor y esto no escapa a los equipos de imagen y de campaña de los partidos políticos.

Canales principales en la comunicación política 2.0

La clave para obtener resultados satisfactorios en una campaña de comunicación política reside, como en toda campaña comunicativa, en una buena gestión y planificación de los medios disponibles. El entorno participativo que ofrece la Web 2.0 favorece la asimilación de los mensajes por parte del electorado, pero no garantiza el éxito en las urnas. La comunicación 1.0 o tradicional se caracteriza por ser unidireccional y vertical, mientras que la 2.0 es horizontal y bidireccional. Esto significa que el votante tiene capacidad para transmitir directamente sus ideas y preocupaciones al creador del contenido, en este caso, los partidos políticos. Es decir, retroalimentar el flujo informativo según el conocido paradigma de Harold Laswell. Esta innovación supone una gran oportunidad para los “guardianes del bien público” ya que pueden darse a conocer y a su vez conocer en primera persona lo que opinan sus electores de sus decisiones además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil, efectiva y sobre todo, muy muy económica.

Sin embargo, no todos los mensajes son aplicables a todos los canales, siendo de sobra conocido que hay fórmulas comunicativas mucho más efectivas que otras para hacer llegar un determinado contenido informativo. Así, existen cuatro mecanismos comunicativos básicos, propios de la Web 2.0, que deben ser utilizados en toda campaña de comunicación política:

- Bitácora: Se trata de elaborar una especie de diario de abordaje que retrate la situación del político cuya imagen se trata de vender. Esto se manifiesta en forma de blog -o

bitácora en español-; herramientas personales, intuitivas y sencillas de publicación que, al extenderse, han permitido originar el primer gran medio de comunicación netamente digital: la blogosfera, un ambiente comunicativo e informativo en el que se reproducen los presupuestos, las condiciones y los resultados del universo pluriárquico. Como en casi toda iniciativa web, sea empresarial, política, personal, de personaje público deportivos, musical, institucional o de cualesquiera otras índoles medianamente formales, se ha de contar con una bitácora que transmita seriedad, sinceridad, cercanía, implicación, determinación y transparencia. Es de vital importancia que sea escrito por el mismo político (cosa que no suele suceder ya que hay gabinetes de comunicólogos especializados y hacerlo bien consume tiempo) y que en él se hable de temas actuales, que preocupan a la ciudadanía, tratando de explicar la postura de su partido o la suya personal de manera clara y concisa. Un buen ejemplo para seguir es seleccionar un par de noticias a la semana y emitir una opinión sobre ellas abiertamente. Como medio de comunicación entre candidato y elector, conviene que se preste una cuidada atención a los comentarios de los lectores tanto si son favorables como si no, e intentar siempre responder a todos ellos. También hay que llevar a cabo una moderación en la que no se permitan comentarios “políticamente incorrectos” que ensombrezcan la calidad de la bitácora. En España, la moda de las bitácoras todavía no está muy extendida; si bien es cierto que en las últimas elecciones al parlamento vasco han sido muchas las iniciativas bitacoristas (como la que desarrolló el candidato socialista Patxi López y actual Lehendakari), aunque muy pocas a día de hoy encontramos activas y actualizadas. Tener una bitácora conlleva disciplina y caseificio amén que tiempo y este es un lujo al alcance de pocos políticos.

- Red Social: Esta modalidad de páginas Web ofrecen aplicaciones con prestaciones para la creación, participación, desarrollo, operación, difusión, gestión, abandono y desaparición de comunidades virtuales, entendiendo éstas como grupos de personas que interactúan a través de medios de telecomunicación. Son muñidoras en el ciberespacio de comunicaciones no presenciales. La figura del candidato en Internet no consiste en crear un perfil de *Facebook*, *Tuenti* o de cualquier otra Red social y emprender una carrera para hacerse con el mayor número de “amigos”, ya que no podemos ponderar la importancia de una figura política según la cantidad de seguidores que tengan en una Red social. Esta herramienta es útil solamente si se emplea como medio de comunicación alternativo y no como una encuesta de afiliación ciudadana. En España, hoy en día bastaría con disponer de una cuenta en *Facebook* para difundir eventos (mitines, encuentros con militantes, reuniones...) y otra en *Flickr* con fotos para apoyarlo. No incluimos *Tuenti*, aun siendo la Red social más usada en España, porque la media de edad de sus usuarios está por debajo de los 18 años y su estructura no está pensada para la política 2.0.
- Microbloggin: El mejor aliado en estos casos es una cuenta en *Twitter*, ya que esta aplicación, aun poseyendo naturaleza de Red social cuenta con características específicas. Para un uso eficaz de esta herramienta es muy importante una actualización continua por parte del candidato. Un buen ejemplo político sobre este tipo de instrumento es el de la diputada de Izquierda Unida, Reyes Montiel, quien declaró: *“Hay un nuevo sector con interés en el mundo de las Redes sociales. A mí me parece un gran instrumento para acercar la comisión a la ciudadanía. La gente valora lo que digo, tengo retroalimentación y bastante aceptación”*.
- Vídeo: Es el canal más utilizado en España, debido a su cercanía con los medios tradicionales televisivos en el que esa bidireccionalidad no es tan obvia. La penetración de la banda ancha en todo el mundo va estrechamente relacionada con el crecimiento de la utilización del vídeo como herramienta de mercadeo en línea (sea de la índole que sea). En España se estima, según el último estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), que el 60% de los hogares no dispone de conexión a la Red, pero a medida que esta cifra vaya descendiendo, la comunicación política podrá explotar un nuevo mercado. En la actualidad, y a nivel global, el 52% de todo el tráfico en Internet es para ver vídeos en línea. La plataforma *YouTube* es el responsable del 12% de todo el tráfico de Internet y

según el New York Times más del 70% de todos los que visitan un sitio web pinchan sobre los vídeos que éstas contienen para verlos (superior a la tasa de entradas logradas con banderolas -banners- de publicidad). Los datos no mienten: el vídeo es la mejor forma para captar la atención de los internautas. El impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectivo que el de los mensajes de texto en Internet, los medios impresos o de radio. A todo ello tenemos que sumar que en tiempos de crisis, la 'subida' de vídeos a Internet tiene un coste muchísimo menor que su difusión por medios tradicionales. Si antes se mostraba recomendable que un equipo técnico grabara las intervenciones del candidato en mítines y entrevistas y las ofertase «bajo demanda» a los electores por medio de *YouTube* u otros portales de vídeo para poder ser reproducido a la carta desde cualquier ordenador en cualquier momento, ahora hablamos ya de imprescindibilidad. Respetando las claves de Internet (brevedad, calidad y pertinencia) puede ser un gran aliado en las campañas políticas, de hecho, en España todos los partidos políticos están presentes de una forma en estos canales.

Los principios básicos del Gobierno 2.0

Una vez anotadas las diversas formas que tiene la comunicación política de actuar en el medio Internet, hay que hacer un breve repaso por los llamados principios básicos del gobierno 2.0. Éstos se basan en las características básicas de la Web 2.0: Transparencia, apertura y colaboración.

Así, José Antonio Del Moral recoge en su propia bitácora los principios de la actividad política 2.0, los cuales están inspirados en la, considerada por muchos, Biblia del Web 2.0 (Manifiesto Cluetrain con sus 95 tesis del 1999). Éstos son:

1. La democracia es un diálogo.
2. Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
3. La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
4. Cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación. En los años setenta, Nixon, Chaban-Delmas y Mitterrand se han dado cuenta de ello: Los tres han perdido elecciones por no utilizar correctamente la televisión (En España, se ha especulado con algo parecido respecto a la última derrota del PP).
5. El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.
6. En la Red, se produce una situación inédita: El receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
7. Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
8. El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
9. Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
10. Pero ya no es posible controlar el mensaje.
11. Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
12. Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.

13. Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
14. Los políticos tienen razones para tener miedo a Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
15. La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
16. Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como «vigilancia activa».
17. El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
18. La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
19. La red facilita el acceso a la información y el paso a la acción.
20. Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática

Estos principios, creados por Del Moral en 2006 pero de vigente actualidad, resumen todo lo comentado anteriormente sobre los cambios comunicativos dependiendo del formato. Sin embargo, la Web 2.0 tiene muchas implicaciones que no han sido recogidas:

La primera es la supresión de intermediarios entre políticos y ciudadanos (apartando así a los medios de comunicación para masas tan influidos económico-políticamente). Esta situación crea una paradoja: los consumidores de información de cierto periódico, canal de televisión o emisora de radio que buscan los contenidos dependiendo a tenor del cariz político del medio, y que rechazan los que no son afines, pueden acceder a otros tipos de información sin mediatizar. Es decir, pueden informarse de primera mano mediante los protagonistas, sin redactores ni directores de informativos de por medio. La segunda consecuencia es la posibilidad de que los ciudadanos se organicen por sí mismos al margen de los partidos o que colaboren en la labor administrativa o utilicen la disponibilidad de herramientas para que el resto de ciudadanos controlen constantemente la actividad de sus representantes. Nos referimos a vídeos colgados por usuarios de Internet de encuentros o charlas políticas a las que han asistido, referencias en primera persona de eventos en los que ha participado cierta figura... La tercera es que los responsables políticos tienen una mayor responsabilidad en todos sus actos ya que van a ser «vigilados» por un mayor número de personas afines o no a su inclinación política. De hecho ha habido carreras abocadas al fracaso por deslices logorreicos captados y voceados por la tecnología.

Las redes sociales cambian la planificación de la comunicación política

Definido el concepto de Red social, cabe tener en cuenta, de acuerdo a lo citado en mi artículo "*Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.*" (2009) publicado en el libro anual de la AECPA, que los programas informáticos germinales que utilizan estos novedosos espacios de interacción, parten de la teoría de los "*seis grados de separación*" según la cual toda la población terrestre está conectada a través de no más de cinco personas (seis enlaces). Y aunque se demostró que el experimento llevado a cabo para corroborar dicha hipótesis fue poco riguroso, científicamente hablando, sí es cierto que el mundo es más pequeño día tras día.

Los orígenes de las Redes sociales se remontan a 1995 en EE.UU., cuando Randy Conrads creó la *web classmates.com*. Esta Red social pretendía recuperar el contacto entre antiguos compañeros de la infancia y la adolescencia, algo muy del gusto estadounidense. Pero las posibilidades de este tipo de sitios *web* aún estaban por descubrir, y es en 2002 cuando comienzan a aparecer ya múltiples lugares virtuales promocionando las redes de *círculos de amigos* en línea. A partir de 2003 se hizo popular el término de Red social y entran en acción plataformas, hoy conocidas por todos, como *MySpace* (Mi Espacio), *Facebook* (Anuario Escolar)...y más tarde la española *Tuenti* (apócope de Tu Entidad).

Desde la victoria de Barack Obama, las Redes sociales se han posicionado como una nueva y fértil fuente de información para las campañas de comunicación política. De hecho, para poseer una cuenta de *Facebook* (la Red social más popular a nivel internacional) es necesario dar una serie de datos personales y, lo que es más importante, la mayoría de los usuarios muestran muchos de sus gustos y actividades en su perfil de aplicación. Así, los partidos políticos (aunque también empresas u otros usuarios) obtienen una información valiosa, a la par que barata, para establecer sus estudios de perfil de votante... El sueño de todo mercadotecna.

Cuestiones como el estado civil, las preferencias sexuales, la edad, el lugar de residencia, las creencias religiosas y políticas, las preferencias de ocio, el tipo de estudios, el lugar de trabajo, el currículum profesional o el correo electrónico son mostradas y publicadas por los usuarios en sus perfiles de *Facebook* y similares. Y no sólo eso, porque además de estos datos otorgados directamente, se pueden obtener informaciones cruzadas a través de otros elementos que forman la base social de esta Red de similares. Estos son las imágenes, los videos, el número de amigos que cada usuario posee, los grupos a los que se pertenece, las *fanpages* (páginas de admiradores) de las que se forma parte, las aplicaciones que se utilizan...

Todo este aglomerado de información directa y cruzada facilita enormemente la segmentación espacial, económica, cultural..., de mercados (en este caso votantes), lo que consecuentemente permite una gran mejora y efectividad en las campañas de captación de voto y conforma una nueva manera de mercadotecnia electoral, al ampliar exponencialmente el número de comunicaciones eficaces hacia los posibles votantes. Recalcamos el hecho no del número de comunicaciones, siendo importante, sino de su naturaleza eficaz.

Queda suficientemente demostrada la importancia que tiene la planificación de medios en la comunicación política, pero no podemos obviar el núcleo de la cuestión: El público receptor. Vivimos en una sociedad de masas individualista donde el ciudadano tiene la responsabilidad de elegir a sus representantes políticos. Si bien es cierto que esa responsabilidad puede considerarse insuficiente o injusta, cabe analizar cómo los políticos aprovechan todas sus bazas en pro de un beneficio electoral.

De este modo llegamos al concepto de Opinión Pública, tantas veces mimetizada con la Opinión Publicada. Y es que, las nuevas tecnologías facilitan tanto el conocimiento más profundo de ésta como su más accesible manipulación. Así, por ejemplo, las comunicaciones por correel, los mensajes a móviles, las llamadas a determinados números generados en una base de datos, la elaboración de aplicaciones con fines electorales, la creación de eventos masivos (asambleas, movilizaciones, huelgas, protestas...), los correos postales comerciales personalizados o los mapas de influencia política son algunas de las formas de lograrlo.

El proceso de cambio en el concepto de Opinión Pública

Las opiniones son un fenómeno social que proceden tanto del individuo en sí, como del entorno que le rodea. En las sociedades primarias, la opinión surge de la asociación directa entre individuos con el objetivo de llegar a acuerdos sobre cuestiones políticas; los ciudadanos se reúnen para discutir asuntos locales y, sobre la base de esta discusión, se busca alcanzar algún consenso que conlleve una acción transformadora. Sin embargo, el concepto actual de 'Opinión Pública' surge de la mano del auge de la Revolución Industrial (hacia 1800), quien provocara numerosas transformaciones políticas, económicas y sociales en muchos países de Europa, lo que equivalía a decir, por aquel entonces, del mundo. Incluso las actitudes y valores de los individuos fueron alteradas con el paso del tiempo y, con ellas, sus relaciones interpersonales, las cuales se hicieron más superficiales y mediatizadas.

Así, en esta nueva sociedad masificada (recordemos el origen de la palabra proletario), factores como la cantidad ingente de información o el surgimiento de la vida urbana (muy flexible y móvil) cambian el proceso de construcción de las opiniones.

Hablamos de escenario distinto, pero, esencialmente, es lo mismo que está suponiendo actualmente la aparición y asentamiento de las aplicaciones 2.0.

De hecho, todas las teorías que han dominado la Opinión Pública desde, su aparición en la Ilustración, han estado siempre acompañadas por avances técnicos. De hecho, uno de los factores más importantes en su florecimiento fue la imprenta. Ésta dio la capacidad de una lectura individualizada y barata, que junto con los cambios psicológicos acaecidos en el Renacimiento empezaron a formar las primeras opiniones individuales, germen de la crítica colectiva sobre las acciones y decisiones políticas. También los lugares físicos han sido importantes en el desarrollo de la concepción de Opinión Pública. Así, durante el siglo XVIII, merced al auge de la prensa surgieron en Italia, Inglaterra y Francia los cafés. Lugares públicos donde los burgueses se reunían, comentaban y discutían sobre temas políticamente interesantes ya que su voz empezaba a ser oída allende las barreras de la nobleza y el alto clero. Si hacemos una equivalencia entre estos cafés burgueses y las actuales tertulias interactivas en los diversos foros de debate que ofrece Internet, hallaremos que no existe mucha distancia, aunque podemos darnos cuenta de cómo ha cambiado el proceso de conformación de la Opinión Pública y cómo Internet ha ayudado en ello al elevar el alcance de los disparos de las opiniones vertidas.

Según se desarrollaba el siglo XX, la importancia del receptor fue creciendo y esta progresión, junto con la aparición de nuevas teorías y los avances técnicos comunicativos a lo largo de todo el siglo, desembocó en un siglo XXI donde se intenta tener en cuenta la opinión de cada ciudadano. Esto es posible gracias a que el público receptor de hoy dispone de medios para comunicarse directamente con los gobernantes y expresar así sus preocupaciones; bien otro es el caso de que éstas sean tenidas en cuenta.

El interés por averiguar qué es la Opinión Pública siempre ha correspondido a políticos y dirigentes. Su definición ha sido motivo perenne de controversia. El denominador común de todos los estudiosos del tema, no obstante, parece confluir en algunos tópicos:

- La Opinión Pública es un agregado de opiniones independientes.
- La Opinión Pública se moldea permitiendo el acceso limitado o no a las fuentes de información y responde a los datos recibidos. No obstante existen prejuicios que hacen que algunos postulados sean inamovibles.
- La Opinión Pública equivale a lo establecido, a la opinión mayoritaria. Así, de acuerdo con la autora Noelle Neuman, la Opinión Pública se fija en lo que se permite o no decir en público para no entrar en la espiral del silencio, en el aislamiento social e incluso en lo políticamente incorrecto.
- La Opinión Pública es el resultado de la acción de los grupos de interés. Estos grupos cultivan, cristalizan y comunican puntos de vista y opiniones de forma tan poderosa que generan la Opinión Pública gracias a los Medios de Comunicación para Masas. El debate entre los llamados grupos de presión (lobbies) está ahora también presente en las nuevas plataformas de comunicación política.
- La Opinión Pública es la opinión de las élites sociales, de los periodistas, de los líderes de opinión que son quienes controlan económicamente estos Medios de Comunicación para Masas. De algún modo, se personifica la opinión, aludiendo al tertuliano, periodista o famoso de turno. Sin embargo, con las nuevas tecnologías esta personificación queda desdibujada ya que el debate incisivo se produce entre los propios usuarios, aunque gracias a la intangibilidad de Internet siempre se puede recurrir al engaño para introducir nuevas opiniones. Es decir, los políticos (o, más bien, sus consejeros) pueden hacerse pasar por simples y anónimos usuarios para soltar opiniones como si de globos sonda se tratase.
- La Opinión Pública, como frase hecha, se fabrica, es ficción, no existe, es una construcción retórica de políticos y periodistas para atacar principios contrarios a los suyos. Es un concepto manufacturado, usado para pervertir.

Corresponde a cada uno elegir, según su criterio, cuál será la que más se ajuste a su parecer. Por el contrario, cabe considerar que la sociedad está en constante cambio, lo que además de alterar la Opinión Pública también puede alterar el propio concepto de ésta. Así, con las nuevas Redes sociales, este término parece fincar ambiguo.

Las Redes sociales y en general Internet han cambiado nuestra concepción de la realidad y la forma que tenemos de comunicarnos. El paradigma político ha sido la campaña que otorgó la victoria a Barak H. Obama en las elecciones Estadounidenses de 2008.

El ejemplo de una campaña digital de éxito

Barack Hussein Obama ha sido calificado por muchos como un visionario abanderado del cambio, es decir, un nuevo Doctor Martin Luther King o JFK. Sin embargo, y al igual que ocurrió con el presidente asesinado en Dallas en 1963, Obama es más bien un innovador de la comunicación política que un político revolucionario. En EE.UU. el *establishment* (al uso de la antigua *nomenklatura* soviética) no permitiría cambios radicales, por supuesto. John F. Kennedy supo utilizar y explotar un nuevo medio, la televisión (tecnología en auge en esa época) del mismo modo que el nuevo presidente de EE.UU. ha aprovechado el tirón de la Web 2.0 en su caladero de votos más lógico: los jóvenes wasp.

Aunque su mensaje con toques ingenuos, inunda de positividad e idealismo la forma de hacer política en el país que inventó la moderna democracia, todo en la ciber-campaña del nuevo presidente de EE.UU. está medido y calculado al milímetro. Todos los colores, símbolos, motivos, palabras, lemas, sonidos, imágenes... no son fruto de la espontaneidad de un caudillo esperanzante como algunos apuntan, sino de la labor minuciosa de un gran equipo de campaña que ha encontrado en la Red de redes una brecha de oro.

Sin darse cuenta, sus consejeros y ayudantes se encontraron con una cantidad ingente de información que los propios estadounidenses mostraban sin menor reparo. Así se consiguió el perfecto perfil de votante que Obama perseguía y necesitaba para su victoria.

En anteriores investigaciones, publicadas ya algunas (2009, pág. 10), las claves del éxito en la campaña ciber-activista de Barack Obama se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Creación de Web personal: Permite dar una información continua y actualizada de las novedades de la campaña, (www.BarackObama.com).
- Puerta a puerta: Mediante un mapa de optimización del recorrido, los voluntarios visitan casa por casa a potenciales votantes para terminar de convencerlos.
- Llamadas telefónicas a terminales escogidos de diversas bases de datos adquiridas, mayoritariamente, por cuestionarios digitales. En España el PSOE hacía llamadas multitudinarias a acólitos en la que se podía oír una grabación de Simancas convocando a un mitin en el que "*contaba contigo*". Simancas ganó, pero Tamayo y Sáez tenían otra opinión.
- Envío de SMS (mensajes cortos de texto entre móviles), con diversos contenidos: alertas para recordar la fecha de votación, información sobre los sondeos electorales, citas de campaña, información del programa electoral (la noticia de que Hillary Clinton sería la vicepresidenta de Obama se envió por mensaje de texto a más de tres millones de personas antes de ser publicado).
- Envío de correos personalizados: Correo postal publicitario personalizado, según las últimas tendencias de mercadotecnia directa. A través de los datos sobre lugar de residencia, perfil de los ciudadanos y tendencias de voto se definía el contenido del correo.
- Fundraising: Cualquier herramienta es válida para el reclamo de donaciones; de hecho más del 70% del presupuesto de campaña fue financiada por donaciones voluntarias de menos de 50 dólares cada una. Aunque el proceso inicial comenzara con el todopoderoso *lobby* judío apostando muy firmemente y con muchos dólares por el entonces simple candidato a las primarias demócratas.
- Creación de base de datos: Gracias a los voluntarios que se sumaron a la campaña del *Yes We Can* (Sí, podemos), tanto a través de la *web* oficial como por la cuenta en *Facebook*, se pudo generar una base de datos bastante completa. Con estos números

se pudo definir el perfil de los votantes activistas de Barack Obama y aplicarlo al resto de técnicas citadas (*mailing, fundraising, SMS, mapas de recorrido puerta a puerta...*).

Conclusiones

Vemos clara y distintamente que las tecnologías han cambiado a lo largo de la historia la forma de entender y elaborar la comunicación política. Nuestro aquí y ahora supone una evolución herramental pero no un cambio de finalidad en los mensajes políticos. No sólo eso, las nuevas aplicaciones 2.0 dan paso a un nuevo entendimiento de la Opinión Pública, en la que el ciudadano ya puede expresar sus opiniones directamente al dirigente y donde los medios de comunicación toman un papel secundario. El mayor peligro existente para la correcta lectura de la opulencia informativa que vivimos es la infoxicación o intoxicación informativa por sobrecarga de datos, de manera que el receptor no discierna sobre los importantes y los veraces frente a los desechables o torticeros.

La nueva revolución de la Red de redes ha abierto una brecha de oro para los políticos, siempre más preocupados en convencer a la Opinión Pública y conseguir votos que en rendir cuentas. Las Redes sociales, las bitácoras y las aplicaciones de video como *youtube*, permiten a los equipos de campaña conformar bases de datos mucho más ricas y fiables que las realizadas en base a las tradicionales encuestas. Tanto es así, que los primeros resultados electorales en base a este tipo de ciber-campañas han resultado un éxito: Lo ocurrido en 2008 en EE.UU. es sólo un ejemplo de lo por venir en próximas ocasiones electorales.

Sin embargo, la última cita europea en las urnas no ha dado evidencias plenas de ello: Las elecciones en Reino Unido de mayo de 2010 parecen haber sido más dirigidas al proselitismo en televisión que a los nuevos canales digitales. De acuerdo con el periodista Francisco Basterra (2010), la nueva superestrella del panorama político anglosajón ha resultado ser el tercero en discordia, Nick Clegg. El cual, gracias a un gran aprovechamiento del medio de comunicación por excelencia (aún la televisión en Gran Bretaña), se ha conseguido posicionar como la tercera fuerza política con peso suficiente en el parlamento británico para decantar el gobierno a uno u otro lado (en su caso hacia los Conservadores). Así, los nuevos medios, Internet y las Redes sociales que tan potentes fueron en la elección de Barack Obama, se rindieron a los clásicos en la campaña británica. Una de las razones deriva de que EE.UU. es la nación más informatizada del mundo, mientras que Reino Unido suele tender más a los Medios de Comunicación para Masas tradicionales; de hecho, estas elecciones presenciaron los primeros debates televisados de la historia democrática británica (¡¡En 2010!!, unos 50 años después de los EE.UU. y 17 después del ‘González-Aznar’).

Parece que la Web 2.0 ha abierto una nueva era en la comunicación política, aunque aún no sabemos si será cuestión de moda, se afianzará en los próximos años o surgirán otras herramientas que acapararán el interés de los políticos.

No olvidemos que Internet y, sobre todo, la web 2.0 suponen un pequeño paso político para el hombre, pero un gran salto para la Humanidad, tal como hubiera pronunciado Neil Alden Armstrong de ser informático encargado de una campaña electoral y no un lunático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Basterra, Francisco G. (2010). “*¡Es la televisión, estúpido!*” en El País digital. Extraído el 5 de junio de 2010 de

http://www.elpais.com/articulo/internacional/television/estupido/elpepiint/20100501elpepiint_2/Tes

Caldevilla Domínguez, D. (2004). “*Las elecciones del 2004 y el liderazgo*” en Revista Vivat Academia, nº 54 de abril. Extraído el 23 de mayo de 2010 de <http://www2.uah.es/vivatacademia/anteriores/n54/sociedad.htm>.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). “*Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.*”. Ponencia publicada en las actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA). Universidad de Málaga. 2009.

Del Moral, J. A. (2006). “*Los principios de la política 2.0*” en *Blogs Alianza*. Extraído de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0> el 28 de mayo de 2010.

Gouldner, Alvin. W (1983). “*Los dos marxismos: contradicciones y anomalías en el desarrollo de la teoría*”. Madrid, España. Alianza Editorial.

Jiménez Cano, R. (2009). “*Prohibido twittear desde la Comisión de Investigación de Madrid*” en El País Digital. Extraído el 23 de mayo de 2010 de

http://www.elpais.com/articulo/internet/Prohibido/twittear/comision/investigacion/Madrid/elpepunc/20090304elpepuncet_3/Tes .

John F. Kennedy President Library and Museum. “*Despite his youth, John F. Kennedy captured the Democratic nomination in 1960 and went on to win one of the closest elections in U.S. history*”. Extraído el 22 de mayo de 2010 de www.jfklibrary.org.

McQuail, Denis. (1983). “*Introducción a la teoría de la comunicación de masas*”. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Monzón, Cándido (1996). “*Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*”. Madrid. Tecnos.

Moreno, I. (2001). “*Genoma digital*” en *Anàlisi*, nº 27. Barcelona. Extraído el 22 de mayo de 2010 de http://www.bib.uab.es/pub/analisi/021121_75n27p101.pdf.

Muñoz Alonso, Alejandro *et al* (1990). “*Opinión Pública y Comunicación Política*”. Madrid. EUEDEMA.

O'Reilly, Tim (2005). “*Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*”. Traducción del Portal de Comunicación de la Fundación Telefónica. Extraído de

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146 el 20 de mayo de 2010.

VV.AA. Informe “*La Sociedad en Red 2009*”, elaborado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información a través del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) extraído el 27 de mayo de 2010 de <http://www.ontsi.red.es/informes-nuales/articulos/id/3779/informe-anual-2008-edicion-2009.html>.