

El impacto de las TIC's en la comunicación: campañas electorales

The impact of TIC's in communication: electoral campaigns



FRANCISCO JOSÉ SANTAMARÍA RAMOS

Profesor Asociado en el Real Centro Universitario María Cristina
(Adscrito a la UCM)

santamaria.fj@gmail.com y francisco.santamaria@rcumariacristina.com

Fecha de recepción: 28 de julio de 2015.

Fecha de aceptación: 10 de septiembre de 2015

Sumario: I. INTRODUCCIÓN. ■ II. HERRAMIENTAS ELECTORALES 2.0. ■ A. Foros. ■ B. Blogs. ■ C. Wikis. ■ D. RSS o sindicación de contenidos. ■ E. Redes sociales. ■ F. En resumen. ■ III. CAMPAÑAS ELECTORALES 2.0. ■ IV. EL INFORME DE LA AGENCIA 101. ■ V. UN EJEMPLO DE POLÍTICO 2.0: BARACK OBAMA. ■ VI. CONCLUSIONES.

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad dar a conocer el impacto que las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC's), fundamentalmente desde la entrada en escena de la filosofía Web 2.0, tienen en el ámbito de la comunicación en general y de la comunicación en las campañas electorales, de forma particular.

La Web 2.0 ha supuesto una revolución en el mundo de la política. La posibilidad de aplicar las Nuevas Tecnologías, como un medio de comu-

nicación directo entre los candidatos y sus votantes y potenciales votantes, con independencia de la distancia a la que éstos se encuentren entre sí, ha propiciado un cambio en la forma de comunicar y en la forma de acercarse a los ciudadanos.

A través del presente artículo se definirá no sólo el concepto Web 2.0, en toda su extensión, sino también qué supone, desde el punto de vista comunicativo, su aplicación en las campañas electorales.

Palabras Clave

Web 2.0, Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC's), Campañas electorales, Comunicación, Nuevas Tecnologías.

Abstract

The purpose of this article is to show the impact that Information Technology and Communications (TIC's), mostly from the arrival on the scene of the Web 2.0 philosophy, have in the field of communication in general, and communication in election campaigns, in particular.

Web 2.0 has brought a revolution in the world of politics. The possibility of applying new technologies, as a form of direct communication between the candidates, the voters & the potential voters, has led a change in the way that we communicate and the way to approach the citizens, regardless of the distance they are from each other.

In this article we are going to define the concept of Web 2.0, objectively and very in detail. Because is really important to understand all the concepts, so later we can see the use in election campaigns.

KeyWords

Web 2.0, Information Technology and Communications (TIC's), Election campaigns, Communication, New Technologies

I. INTRODUCCIÓN

La Sociedad de la Información es un mundo cambiante, en constante movimiento, prolífico en sus innovaciones y en el cual, Internet se convierte en la **arteria principal** que nos permite gestionar la información a un nivel ni siquiera pensado en la década de los setenta. Internet ha supuesto un cambio radical en la forma de gestión del conocimiento y en la forma en la que se relaciona la sociedad, gran impulsor del cambio comunicativo global que se ha producido en las últimas dos décadas.

En palabras de la **Real Academia Española Internet** se define como: «*Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación*». Pero en realidad es mucho más, Internet se conforma como un espacio intangible que fomenta la participación ciudadana y en donde el derecho a la libertad de expresión –reconocido por nuestra Constitución– alcanza su máximo grado de desarrollo.

Internet es posible gracias a la conexión, mediante **redes informáticas**, de un conjunto de ordenadores –en la actualidad se puede decir que la gran mayoría de los ordenadores existentes en el planeta– que permiten y facilitan el intercambio de información entre sí. También se la conoce como la **Autopista de la Información**, precisamente porque actúa como una autopista, como un conjunto ordenado de carriles que nos permiten llegar a varios destinos, en este caso interpretando dichos destinos como información. En este sentido, la unidad básica de información es la **Página Web** –documento de carácter electrónico que permite la consulta de información– y, al conjunto global de páginas Web se le conoce genéricamente como **La Web o World Wide Web**.

Antes siquiera de acercarnos al objeto de nuestro estudio, es conveniente, realizar un ejercicio de memoria o, si se prefiere, un breve repaso a la historia de Internet para, poder vislumbrar con claridad, cómo el fenómeno de las nuevas tecnologías, desemboca en la Sociedad de la Información que a su vez ha generado una nueva filosofía, denominada Web 2.0, la mayor revolución en el mundo de la comunicación que tal vez, sin exagerar, sea solo equiparable al descubrimiento de la escritura.

Se considera el padre de La Web, a Timothy John Berners-Lee, fundamentalmente porque fue desarrollador de los conceptos que hoy en día hacen posible nuestra navegación por la autopista de la información:

- Fue el principal impulsor de los **navegadores**, un programa o software que nos permite visualizar el contenido de las páginas web.
- Desarrolló el protocolo **HTTP** –Hypertext Transfer Protocol–, protocolo de comunicación que hace posible la visualización de las páginas web a través de nuestros navegadores.
- Desarrolló el lenguaje **HTML** –Hypertext Markup Language–, lenguaje «universal» mediante el cual se *escriben* o mejor dicho, programan las páginas web.

En sus inicios, las páginas web eran sitios estáticos donde los cambios en los contenidos y la información únicamente se realizaban por los Administradores de las mismas, también conocidos como **Webmasters**, los cuales decidían sobre el contenido, finalidad y uso de las páginas web. Ser Webmaster o administrador del sistema requería unos altos conocimientos de informática y del lenguaje HTML, sin el cual no era posible realizar las páginas web y sin el cual, por tanto, era imposible comunicarse a través de *la red de redes*. En este contexto los perfiles de personas en Internet únicamente eran dos: los Administradores que publicaban los contenidos y los usuarios o consumidores de los mismos. Esta etapa en la vida de Internet se conoce como **Web 1.0**.

El siguiente paso en la historia y vida de Internet se configura como la época en la que el dominio —en cuanto a los contenidos— deja de ser exclusivo de los Administradores o Webmasters y empieza a ser compartido tanto por los Administradores como por los usuarios por medio de la comunicación que empieza a surgir a través de las nuevas posibilidades que se ofrecen y ofertan en la Web: **Foros y Chat**, conceptos en los que entraremos en profundidad más adelante. Sirva como anticipo decir que aunque seguía quedando en manos de los Administradores la decisión final sobre el contenido y uso de las páginas Web, empezó a crecer la necesidad entre los usuarios, de utilizar Internet como un medio de comunicación, como un medio de intercambio de ideas y conocimiento entre personas afines a una determinada materia, afición o que simplemente, tenían inquietudes similares. Esta época es la antecámara de la etapa en la que nos encontramos actualmente y que podríamos denominar como **Web 1.5**.

En la actualidad el uso de las páginas web, de Internet, sufre un cambio significativo. Frente al *monopolio* de los Webmasters se produce la *revolución de los usuarios*, fomentado fundamentalmente por los cambios tecnológicos que hacen posible que cualquier usuario —sin necesidad de dominar el lenguaje HTML— pueda generar contenidos en la Red. Las demandas de mayor protagonismo de los usuarios propician una nueva forma de entender la Red, una nueva filosofía, si se quiere llamar así, que convierte los múltiples perfiles de internautas en un único perfil con capacidad de ser consumidor y generador de contenidos. Es lo que se conoce como **Web 2.0**.

El concepto **Web 2.0** no es un concepto que nazca fruto de los cambios tecnológicos sino fruto de un cambio en la actitud de los internautas, los usuarios quieren ser parte activa de la generación de contenidos en Internet, desean que la información sea accesible rápidamente y de un modo fiable y además quieren y *demandan un Internet colaborativo, organizado por comunidades de usuarios con ideas afines a las suyas*. Es de alta importancia destacar que el término Web 2.0 no se refiere en exclusividad a las páginas Web. Hoy en día existen multitud de programas o dispositivos que ofrecen este «cambio de filosofía» como pueden ser las conexiones peer to peer —p2p— como Emule o el fenómeno de las Tablets, dispositivos que permiten o han logrado el fenómeno de la movilidad. Gracias a ellos Internet no está disponible únicamente en ciertos lugares como por ejemplo nuestra casa, al contrario, Internet puede viajar con nosotros allá donde quiera que vayamos sin perder ni un ápice de sus propiedades o posibilidades.

El concepto «**Web 2.0**» fue acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004, durante el transcurso de una conferencia en la que lo hace público, basándolo en siete principios fundamentales:

- I. **La World Wide Web como plataforma:** Se basa fundamentalmente en un cambio de mentalidad profundo y decisivo. Se pasa de almacenar programas y contenidos en el disco duro de nuestro ordenador a un sistema de acceso a dichos programas y contenidos mediante el uso de la Web. Ya no será necesario tener instalado un procesador de texto o un programa de hojas de cálculo en nuestro ordenador sino que mediante el acceso a una página en Internet, dicho servicio nos será proporcionado. Hoy en día este principio se denomina **Cloud Computing** o **Computación en la Nube**.

- II. **Aprovechamiento de la Inteligencia Colectiva:** La gran cantidad de contenidos suministrados por Internet serán ofrecidos por los propios usuarios y por tanto, Internet se retroalimentará de forma constante y continua.
- III. **La gestión de la base de datos como competencia básica:** Los datos serán el activo más valioso, dejando en un segundo plano a los programas informáticos –software– que será un recurso gratuito de fácil implementación.
- IV. **El fin del ciclo de las actualizaciones del software:** En la actualidad ya se está produciendo un cambio evolutivo en el software con el denominado software libre o gratuito, que al ser disponible por medio de las páginas Web, romperá el tedioso ciclo de actualización y renovación del software previo pago.
- V. **Búsqueda de la simplicidad a través de modelos de programación ligera:** Los programas informáticos pasan de tener una gran variedad de funciones –que en la gran mayoría de los casos, los usuarios no explotan en su totalidad– a ser diseños funcionales y prácticos.
- VI. **Software no limitado a un único dispositivo:** Ya no existe una única forma de acceso a Internet –los ordenadores–, el estado de la técnica actual, permite la conexión a la Red a través de múltiples dispositivos –telefonía 3G, smartphones, tablets– y, por tanto las funcionalidades de la **Web 2.0**, deben de ser accesibles a través de todos ellos.
- VII. **Experiencias enriquecedoras del usuario:** El usuario se convertirá en el gran motor impulsor de la Red, cuyos contenidos crecerán impulsados por los propios usuarios.

Ya hemos mostrado, brevemente, la historia de Internet y su evolución, a lo largo de las próximas líneas vamos a descubrir la amplia oferta que la **Web 2.0** proporciona a los usuarios o internautas y en qué medida o grado pueden utilizarse en las campañas electorales comenzando, de esta forma, a introducir el objeto de nuestro estudio.

II. HERRAMIENTAS ELECTORALES 2.0

A. Foros

Su periodo de máxima popularidad se desarrolló entre la década de los 80 y la década de los 90. Su sencillo funcionamiento los convirtió en los máximos exponentes e impulsores de las discusiones y debates en Internet. Su objetivo es claro y conciso: servir como punto de encuentro de los usuarios de Internet, con aficiones o intereses afines, fomentar la posibilidad de discutir o compartir información sobre un determinado tema: animales de compañía, plantas, nutrición, educación infantil...

Como regla general suelen encontrarse moderados –aunque no siempre– por un **coordinador** cuya misión principal radica en introducir el tema inicial del foro –realizando la primera pregunta– para que los usuarios la contesten e introduzcan, a su vez, nuevas líneas de discusión, a través de nuevas preguntas. Además, el citado

coordinador se encarga de *mantener el orden* en el foro e incluso, en algunas ocasiones, tiene la potestad de eliminar comentarios ajenos al tema de discusión o que por determinados motivos –lenguaje malsonante, incitación a un acto delictivo...– pueden considerarse inapropiados. En algunas ocasiones la función del coordinador se encuentra sustituida por una moderación colectiva de los usuarios que, por medio de sus votaciones, valoran los comentarios más útiles o interesantes del foro, siendo éstos referenciados con una determinada nota o valoración. De esta forma los primeros puestos son ocupados por los comentarios más relevantes, dejando en un segundo plano a los comentarios inapropiados o que menos motivan a los lectores.

Es cierto que en la actualidad los foros ya no gozan de tanta popularidad como antaño pero, aún conservan un papel de apoyo básico y fundamental en cualquier página Web que tenga la consideración de ser Web 2.0.

¿Cómo pueden ser útiles los foros en una campaña electoral? Pues básicamente su utilidad radica en ejercer o situarse como punto de encuentro, tanto entre los políticos entre sí como entre éstos y los ciudadanos o votantes. De esta forma, para los políticos pueden servir como un canal de intercambio de ideas, opiniones o como punto de encuentro para generar debates. Dicho intercambio de ideas o la propia generación del debate surge, de un amplio abanico de conocimientos que los responsables de las campañas electorales pueden utilizar como medio de mejora, tanto de los procedimientos internos de la propia campaña como de los procedimientos comunicativos de la misma. Asimismo, los ciudadanos o votantes pueden aprovecharse de este medio para realizar todas aquellas sugerencias, consultas o quejas que, incluso, pueden ser contestadas en tiempo real por un coordinador del foro o por el propio candidato en persona.

Por tanto, parece claro que el objetivo de los foros en las campañas electorales no es otro que servir como herramienta, como canal o medio de retroalimentación y que usando un vocabulario empresarial, los foros han de posicionarse como un nuevo servicio de atención al cliente.

B. Blogs

Las **bitácoras** o blogs, se han extendido rápidamente por la Red sirviendo como eje dinamizador de la misma y como complemento a las ya de sobra conocidas, redes sociales. Se asemejan, en cierto modo, a un *diario personal*, donde el usuario publica de forma regular sus propios contenidos (opiniones, críticas, reflexiones personales, etc.), que son ordenados de forma cronológica, de manera que los textos recientes aparecen siempre en primer lugar, aunque también ha de decirse que los blogs suelen proporcionar un **histórico de entradas** como medio de consulta para los visitantes.

Los blogs se diferencian de un diario personal básicamente en que:

- Se sustituye el soporte papel por el soporte electrónico.
- Existe una pérdida importante de la intimidad: mientras un diario personal acapara los pensamientos *más íntimos* de una persona, que generalmente no quiere divulgarlos, las bitácoras o blogs son todo lo contrario es la plasmación pública de los pensamientos que su autor quiere divulgar y compartir.

En la actualidad el éxito de los blogs es tal que se han convertido en un medio de comunicación de masas, leídos por multitud de visitantes y cuyo impacto se mide en la audiencia que son capaces de acaparar, tal y como si de un programa televisivo hablásemos.

¿Cómo pueden ser útiles los blogs en una campaña electoral? Sin duda alguna su utilidad reside en que actúen tanto como indicadores de la **popularidad** del candidato como de **medidor, un testeador** de la campaña electoral en sí misma. Como los blogs disponen de la posibilidad de que sus lectores realicen comentarios sobre cada una de las entradas, los responsables de la campaña no tendrán más que leer dichos comentarios, de tal forma que los comentarios positivos reforzarán la imagen del candidato, es decir, cómo ven los ciudadanos al candidato. Por contra, los comentarios negativos suponen un cambio de perspectiva de los ciudadanos que pueden ayudar a los responsables de la campaña a dar un giro drástico en determinados aspectos de la misma. Los blogs suponen, por tanto, una herramienta de mejora de la campaña electoral así como un mecanismo para generar una buena imagen ante los ciudadanos del candidato.

C. Wikis

Usamos este término para referirnos a los sitios Web que son generados y editados por una multitud de usuarios cuyo perfil permite la creación, modificación o borrado de los contenidos del sitio Web, por medio de herramientas de fácil manejo y uso. En este tipo de sitios Web los contenidos pueden ser publicados sin una revisión previa de los mismos y, aunque a primera vista pueda suponer un inconveniente, no lo es puesto que un **error** en la publicación de un determinado contenido, rápidamente es observado por los propios usuarios que, de forma rápida y sencilla pueden corregirlo al editar un nuevo contenido. El máximo exponente de esta herramienta 2.0 es la **Wikipedia** –enciclopedia universal libre–, cuyos contenidos son aportados por los propios visitantes –sin remuneración alguna– y que a día de hoy es más visitada que la propia Enciclopedia Británica On-Line.

¿Cómo pueden ser útiles las wikis en una campaña electoral? Su utilidad reside en actuar como un canal colaborativo para elaborar proyectos conjuntos. Nos referimos en esencia a la preparación de la propia campaña electoral tanto antes de la misma como durante. De esta forma los máximos responsables de la campaña pueden recurrir a las ideas generadas por medio de la wiki, ahorrando tiempo –reuniones, desplazamientos...– y mejorando la productividad, ya que de lo que se trata es de que todas las personas implicadas en la campaña electoral, y que no serán pocas, puedan participar en la elaboración del proyecto. Evidentemente este tipo de wikis no pueden tener un acceso libre como lo pueden tener los foros o blogs sino que debe quedar estrictamente restringido a las personas implicadas, de forma directa, en alguna de las actividades de la campaña electoral.

D. RSS o sindicación de contenidos

Utilizamos comúnmente el término RSS –por ser la tecnología más usada, aunque no la única– para referirnos a la sindicación de contenidos o **servicio** que per-

mite la suscripción a contenidos breves y actualizados de fuentes de información –feeds–. La prestación del servicio es posible gracias a un software –programa informático– conocido como **agregador** que se instala en el disco duro de nuestro dispositivo –PC, Tablet, Smartphone, etc.– o a nuestro navegador –Internet Explorer, Mozilla...–. Por medio de estos agregadores, el usuario puede realizar una selección previa de los contenidos o información que desean recibir. Son utilizados fundamentalmente por los medios de comunicación digitales –sobre todo prensa digital– como servicio añadido para sus usuarios. De esta forma el usuario puede recibir las noticias de su interés sin necesidad de acceder a la página web del medio de comunicación en cuestión. En su lugar recibimos las noticias o contenidos por medio de una pequeña ventana que se muestra en la pantalla de nuestro dispositivo y que contiene un breve titular de la noticia.

¿Cómo puede ser útil la sindicación de contenidos en una campaña electoral? Los candidatos y, la propia campaña electoral puede verse ampliamente beneficiada con el uso de esta herramienta, no en vano, puede servir como medio de comunicación, rápido y fiable, entre el candidato y sus futuros votantes, proporcionando un canal mediante el cual recibir las noticias acaecidas durante el transcurso de la campaña electoral. Además se puede posicionar como el elemento de apoyo perfecto para mantener a todas las personas implicadas en la campaña electoral así como a los futuros votantes o seguidores del candidato de las noticias más relevantes de la campaña: cambios de lugar, fecha u hora de los mítines, nuevas visitas del candidato a lugares públicos, etc.

E. Redes sociales

Las redes sociales se definen como el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en un contexto complejo. Se configura como un sistema abierto en constante construcción o elaboración y que involucra a los actores anteriormente citados que se identifican con las mismas necesidades, inquietudes, problemas..., organizándose para maximizar sus recursos. En cierto modo actúan como **punto de encuentro** entre las personas, grupos o instituciones sin la necesidad de que los actores se conozcan previamente. Mediante las redes sociales se pueden ampliar contactos, volver a estrechar lazos con personas con las que se pierde contacto e incluso conocer personas con nuestras mismas inquietudes o aficiones.

¿Cómo pueden ser útiles las redes sociales en una campaña electoral? Es por todos, de sobra conocido que la red social por excelencia y cuyo éxito está fuera de toda duda es *Facebook*. Cuando a una persona se le pregunta si conoce una red social, la primera, sin excepción, que viene a la cabeza, es la citada con anterioridad y, a priori, puede parecer que este tipo de redes sociales de ocio no pueden tener un gran valor en las campañas electorales. Sin embargo, si pueden tenerlo, incluso Facebook. Una red social del estilo «Facebook» puede ayudarnos a medir la popularidad de un candidato pero, además, puede ayudarnos a conectar con futuros votantes. Nunca debemos olvidar que la expansión de los contenidos a través de una red social tiene forma viral, debido a que éstas se basan en la teoría de los seis grados de separación y que, por tanto, es el mejor canal para reproducir y difundir una noticia. Pero las aplicaciones de las redes sociales no quedan ahí. Otras redes sociales

como por ejemplo *Youtube* pueden ayudarnos a conectar con nuestros futuros votantes de un modo asíncrono y sin necesidad de que éstos tengan, siquiera, que desplazarse a los mítines del candidato. Youtube permite, a sus usuarios, la posibilidad de crear su propio canal de televisión y, sin duda, esto puede ser aprovechado en una campaña electoral para generar un canal donde se reproduzcan todas las apariciones públicas de un candidato de tal forma, que un futuro votante pueda seguir el desarrollo de la campaña electoral donde quiera que éste se encuentre.

F. En resumen

Es cierto que aún quedan ciertas herramientas 2.0 que no han sido mencionadas y que podrían utilizarse en las campañas electorales como la telefonía móvil, los mensajes cortos de texto (SMS) e incluso la televisión digital terrestre (TDT). No obstante consideramos que las herramientas citadas anteriormente son las más útiles dentro de una campaña publicitaria y que si bien, estas últimas, no deben ser descartadas, si es cierto que su rendimiento o utilidad quedan eclipsadas por las nuevas formas de comunicación que la filosofía Web 2.0 nos ofrece. A esto último, se debe añadir que hoy en día los Smartphones o teléfonos inteligentes no son *cotizados* por su posibilidad de emitir y recibir llamadas o mensajes cortos de texto sino porque, precisamente, permiten a sus usuarios estar en permanente contacto con la red de redes, con Internet.

A lo largo de las líneas anteriores hemos podido ver como la comunicación, en las campañas electorales, puede verse mejorada con la aplicación de la filosofía Web 2.0, precisamente por el cambio radical que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han supuesto en la forma en la que las personas nos comunicamos. Las Tics unidas a Internet han supuesto una ruptura del espacio y el tiempo que ha generado, en muy poco tiempo, un cambio social que no debe ser pasado por alto. Igual que hablábamos de Web 1.0 y Web 2.0 se ha producido un fenómeno social que, por analogía podemos denominar Sociedad 2.0. Las personas ya no desean ser meros receptores de información. Al contrario, también quieren producir información y que su voz sea escuchada y tenida en cuenta. Este cambio social, este giro, no debe ser desoído por los políticos, al contrario, debe ser muy tenido en cuenta. Las campañas electorales ya no pueden basarse en anticuados sistemas de marketing y publicidad, ya no vale con programar mítines y hablar con los ciudadanos, con los futuros votantes. También hay que saber escucharles, prestarles atención ya que las personas no se conforman con ser meros espectadores, desean ser parte activa, que su voz sea escuchada y que sus comentarios, sugerencias e inquietudes sean tenidas en cuenta. Quizá sea posible ganar unas elecciones sin atender a este cambio social pero, de lo que estoy seguro, es de que eso sólo se producirá una vez. En la próxima campaña electoral, no tener en cuenta a los votantes, supondrá, necesariamente, una pérdida de la confianza del electorado que, desembocará, en la elección de otro candidato.

III. CAMPAÑAS ELECTORALES 2.0

Podemos definir una campaña electoral como aquel esfuerzo organizado, por un partido político, tendente a influir en la decisión de un grupo, ciudadanos o votantes.

Dicho de otra forma, un partido político, comandado por un candidato, se propone la misión de influir en la ciudadanía, con el objetivo de captar el voto individual de todos ellos, de tal forma que se obtenga, al final, el mayor número de votos, lo cual provocará, finalmente, que dicho partido político obtenga una mayoría que le permita gobernar un determinado país o región.

Sin embargo, no podemos dejar de lado que una campaña electoral al final es un evento, prolongado en el tiempo, de carácter netamente comunicativo. Ciertamente es, que se pueden alegar otros componentes como puede ser la financiación y el capital humano, ambos necesarios para el éxito de la campaña, pero sin duda, su principal activo debe basarse en la comunicación. La comunicación comienza con la elaboración de un mensaje que debe ser, sin duda alguna, el eje capital sobre el cual debe basarse la campaña electoral.

El mensaje, se convierte así en la piedra angular de una campaña electoral, es la esencia por la cual los votantes han de elegir a un determinado candidato y no a otro. Pero este, sólo es el primer paso, el chispazo, el motor que permite arrancar, ya que una vez se tiene claro el mensaje, nos encontramos en presencia de un paso vital, su propagación, su comunicación. Y es en este punto, donde las *reglas* han cambiado.

Nos encontramos en el albor, en la infancia del siglo XXI, pero en tan sólo una década el mundo ha sufrido una transformación brutal y quizá única en la historia del ser humano. En menos de una década se han sufrido cambios drásticos que han alterado al mundo en su expresión más global.

Si el foro romano, representaba en la antigua Roma, la arteria vital, aquel espacio donde se desarrollaba la vida pública y religiosa de los habitantes de Roma, Internet se ha convertido en el foro global. Internet se postula como aquel espacio donde se desarrolla la vida pública, pero a escala mundial. Es cierto que aún existe un grupo mayoritario de personas que bien por edad, bien por resistencia al uso de la tecnología o simplemente a causa de la brecha digital, aún no utilizan este foro, pero no debemos olvidar, tampoco, que las nuevas generaciones residen, casi de forma permanente, en él.

Las nuevas generaciones han nacido en este foro y, por tanto, se desenvuelven con total naturalidad en él, saben expresarse a través de este medio y, por supuesto, saben utilizar las múltiples herramientas que el foro les ofrece. Han nacido en el cambio y, por tanto, es natural, casi lógico, que sus formas de relacionarse y expresarse sean radicalmente distintas a la de sus antecesores. Estas nuevas generaciones, que podemos aglutinar en la denominada *generación Einstein*²³, han nacido y se han criado en una sociedad de alto consumismo y, por tanto, podría decirse que son prácticamente *inmunes* al marketing o, al menos, puede decirse que es muy difícil llegar a ellos a través del marketing tradicional.

¿Por qué mencionamos al marketing en este punto? Por una sencilla razón, en una campaña electoral, la propagación del mensaje, no deja de basarse en técnicas de marketing. Por tanto, si queremos que nuestra campaña electoral tenga éxito, de-

23. BOSCHMA, J. y Groen, I.: *Generation Einstein: smart, social and superfast. Communicating with Young People in the 21st Century*. 1ª Edición. Pearson Education Benelux, (Schiedam), (2006).

bemos llegar a conectar, a propagar nuestro mensaje en esta ya citada generación Einstein ya que sin duda ellos no sólo son el votante del presente sino también y, eso es lo más importante, son el votante del futuro y para llegar a ellos, es necesario hablar en su *lenguaje*.

Nos encontramos, tal y como dice Ortiz de Zárate en presencia de *una ciudadanía más activa, más conectada y en perpetua comunicación*²⁴. Hoy en día la comunicación se produce a través de fórmulas múltiples y variadas pero lo que es seguro es que el contexto, el escenario ha cambiado radicalmente. Los tradicionales medios de comunicación: prensa, televisión y radio, se han visto desplazados por las redes sociales, los blogs y, en general, por cualquier herramienta Web 2.0 accesible a través de la red de redes, de Internet.

Las tradicionales campañas electorales ya no son eficaces y se exige un giro creativo a los responsables de las mismas. Hasta hace relativamente poco tiempo, el marketing electoral se basaba fundamentalmente en las siguientes técnicas para realizar la propagación del mensaje:

- El uso de los medios públicos de comunicación, mediante la franja electoral.
- Medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión así como el uso de la vía pública para acercar al candidato a los ciudadanos.
- Organización de eventos como por ejemplo los mítines o discursos que ejercen de reclamo electoral.
- Visita a centros urbanos o lugares públicos y/o apariciones públicas.
- Exposición pública de los puntos negativos o débiles de los competidores.
- Distribución de propaganda electoral a través de múltiples medios: carteles, correo postal, trípticos, etc.

Sin duda alguna, las presentes técnicas continúan vigentes y no quedan exentas de utilidad, sin embargo, el nuevo *lenguaje*, exige una modificación, siquiera parcial ya que una desventaja clara de este tipo de técnicas consiste en que la propagación se realiza de una forma muy limitada, en términos cuantitativos y además este tipo de técnicas, en su gran mayoría, no garantizan que se esté llegando al destinatario correcto de nuestra comunicación, que no es otro que aquel que puede verse influenciado por la misma. Evidentemente, los seguidores de un partido político lo votarán al igual que los que son seguidores del partido o partidos contrarios votarán a éstos, el público objetivo de cualquier comunicación electoral no es otro que aquel que se encuentra, podríamos decir *indeciso* y sobre el cual se puede ejercer cierta *presión* para generar o motivar su decisión de voto.

Por tanto, las presentes técnicas adolecen de dos puntos débiles que pueden ser subsanados o minimizados a través del uso de la filosofía Web 2.0. En primer lugar la mejora de la propagación del mensaje en términos cuantitativos y, en segundo lugar, hacer llegar el mensaje al destinatario correcto: al votante indeciso.

24. ORTIZ DE ZÁRATE, A. «¿Por qué esta obsesión con la participación ciudadana?» En CALDERÓN, C. y LORENZO, S. (Coordinadores), *Open Government: Gobierno Abierto* (pág. 33). 1ª Edición. Algón Editores, (Jaén), (2010).

La filosofía Web 2.0 o mejor dicho, las herramientas 2.0 tienen como punto fuerte la facilidad de propagación del mensaje gracias a una de sus características, su *viralidad*, y que incluso el mundo del marketing adoptó en 1997 cuando el capitalista de riesgo Steve Jurvetson describió la práctica de varios servicios libres de correo electrónico de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios. Aunque en esencia, el primero en escribir sobre el marketing viral fue Douglas Rushkoff en 1994 en su libro «*Media Virus*».

Una definición de **marketing 2.0** se refiere a aquellas técnicas de marketing que intentan explotar las herramientas 2.0, fundamentalmente las redes sociales, para producir un incremento exponencial en la comunicación de un determinado mensaje. En esencia, se basa en el tradicional «boca a boca» solo que el medio utilizado tiene carácter electrónico, permitiendo aprovechar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones e Internet para llegar a una gran cantidad de personas en un espacio de tiempo realmente corto. En este sentido, algunos ejemplos actuales, fuera del ámbito de la política y de las campañas electorales propiamente dichas, se han dado en el mundo de la música. Sólo por poner un ejemplo: Park Jae-sang, el artista surcoreano conocido como PSY, ha sido catapultado al estrellato, gracias a las redes sociales y a la viralidad de las mismas. El vídeo de su canción Gangnam Style, se convirtió, en un corto período de tiempo en uno de los vídeos más visitados de la red social Youtube.

Los internautas, han posibilitado este fenómeno. Un artista, conocido en su país pero no a nivel internacional ha logrado que su éxito se cimiente en los internautas y las redes sociales, llegando a ganar, en el año 2012, la categoría de mejor vídeo de los MTV Europe Music Awards. Otro ejemplo, en este caso, de corte nacional es el del cantante Pablo Moreno de Alborán Ferrándiz, popularmente conocido como Pablo Alborán que gracias a Youtube consiguió que el boca a boca fuese su mejor medio de promoción.

El concepto de viralidad se basa en la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos en Internet. Su eficacia está plenamente demostrada así como su auge ya que el marketing o la publicidad viral es extremadamente popular, en el mundo de la publicidad, gracias a su facilidad de ejecución, su coste relativamente bajo, su buen «targeting», así como una tasa de respuesta alta y elevada. Por tanto, los responsables de las campañas electorales no deben menospreciar este tipo de acciones ya que su principal ventaja consiste en su alta capacidad para conseguir una gran cantidad de posibles votantes. Dicho de otra forma la viralidad de las herramientas 2.0 permite salvar los dos grandes inconvenientes de las campañas electorales tradicionales. El uso de las herramientas 2.0, fundamentalmente las redes sociales, va a permitirnos mejorar en términos cuantitativos, ya que llegaremos a más gente y, como consecuencia de este primer punto, es más probable, que lleguemos a nuestro *público objetivo*: el votante indeciso.

IV. EL INFORME DE LA AGENCIA 101

En este punto de la exposición merece la pena destacar el informe realizado por la madrileña Agencia 101, agencia de publicidad especializada en el mundo digital,

que lleva por título **¿Cómo hacer una buena campaña electoral 2.0?**²⁵, que arroja datos interesantes sobre nuestro objeto de estudio.

El presente informe nace de los datos obtenidos en la campaña electoral del 20-N en la que se realizó un estudio que puso de manifiesto que más allá de los mítines o debates entre Rajoy y Rubalcaba, la batalla por los votos se libraba en Internet. En este sentido, el estudio certifica que «las redes sociales han irrumpido de lleno en la arena política» y aporta ciertos datos *curiosos* sobre dicha campaña electoral que merecen ser destacados y que reproduzco de forma literal:

- *«Hemos pasado del patrullaje callejero al volante megáfono en mano, al altavoz social de las redes sociales... De la arenga política, a convertir a Twitter en centro del mitin...»*
- *Los social media han entrado en campaña y aunque los políticos no saben muy bien qué rédito pueden sacar de su uso, sí tiene claro que deben tener presencia en ellos.*
- *Un ejemplo de ello lo encontramos en el PP, donde el director de social media de la campaña de Mariano Rajoy, Eduardo Baeza, reporta directamente por primera vez a la directora de campaña, Ana Mato.*
- *También en la implicación directa de los políticos. No les ha quedado otra... De hecho Rajoy ha aprendido a tuitear a través de su Ipad después de hacer un curso intensivo en verano para ponerse las pilas.*
- *Otra prueba del valor de estos nuevos canales es que los partidos han anunciado sus primicias primero en las redes sociales. Rajoy así lo hizo cuando anunció la inclusión en las listas de la atleta Marta Domínguez».*

Sin duda el cambio puede apreciarse con claridad, la propagación del mensaje ya no se realiza por medios tradicionales, en este caso, Internet, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la filosofía Web 2.0 ha ganado la batalla y se ha posicionado claramente como el medio idóneo para propagar el mensaje electoral. El futuro de las campañas electorales, claramente reside en la red de redes.

Sin embargo, al menos en lo que a nuestro país se refiere, es cierto que los políticos han cambiado el medio para transmitir sus mensajes pero no ha cambiado su filosofía y así lo ha detectado y plasmado claramente la Agencia 101 en su informe, al decir que:

- *«Los políticos han trasladado su mensaje a las redes sociales, pero, por lo general, no conversan. No escuchan. Les importa más transmitir eslóganes.*
- *Por tanto, y como impresión general, la mayoría de los políticos siguen viendo las redes sociales como un canal más para difundir su propaganda sin importarles demasiado si pueden responder de forma afirmativa a las siguientes preguntas: ¿Saben qué son las redes sociales?, ¿saben cómo se comporta la gente en ellas?, ¿tienen un contenido de calidad para compar-*

25. Disponible a través de la siguiente url: <http://www.puromarketing.com/10/11361/mandamientos-para-hacer-buena-campana-electoral.html>.

tir?, ¿están dispuestos a dialogar, debatir, compartir, escuchar críticas muchas veces desagradables...?»

Como puede observarse, aún nos encontramos en un momento de transición. Sin duda alguna el cambio se producirá de forma progresiva cuando los miembros de la generación Einstein ocupen cargos de relevancia en la vida política de nuestro país. Sin embargo, como decíamos antes, la rueda ya ha empezado a girar y la inercia deriva, necesariamente, a que las próximas batallas electorales aprovechen todas las potencialidades de Internet y de la filosofía Web 2.0.

Así lo considera la propia Agencia 101 que en su propio informe emite un decálogo para hacer una buena campaña electoral 2.0 y que no me resisto a mencionar a pesar de que el lector pueda leerlas en todo su detalle y extensión en el citado informe:

- I. El tono de los mensajes debe ser siempre correcto
- II. Cercanía no es colegueo
- III. Distingue los tweets de tu equipo de los tuyos. Tuitea
- IV. Evita el cortoplacismo y el oportunismo
- V. Dialoga con todos
- VI. No mientas, ni falsees. Sé transparente
- VII. No afirmes algo de lo que no estás seguro
- VIII. No hables sólo de «tu libro»
- IX. Las críticas no son descalificaciones
- X. Un buen perfil no es sólo un buen diseño

Como podemos observar el decálogo no se basa en cómo han de utilizarse las herramientas Web 2.0, ni siquiera en qué herramientas mejoran o pueden maximizar el éxito de la campaña electoral. En lo que realmente se centran es en generar un cambio de mentalidad, en generar una nueva forma de hacer las cosas, pasar de la política 1.0 a la política 2.0. Cambiar ese eje central, basado en el mensaje y su propagación, por un eje más comunicativo, en el sentido bidireccional de la comunicación. Pasar de ser el emisor de información para ser no sólo emisor sino también receptor y, de esta forma generar un retorno positivo en la campaña electoral. Las nuevas generaciones ya no quieren ser parte pasiva de la política quieren ser parte activa de la misma, que su voz sea escuchada por quienes van a ejercer la política.

V. UN EJEMPLO DE POLÍTICO 2.0: BARACK OBAMA

El año 2008 será recordado por todos como el año en el cual la política dio un giro de 360 grados. Fue el primer año en el que las redes sociales y, por tanto, la filosofía Web 2.0 se aplicó a una campaña electoral. Este nuevo uso de las redes sociales, esta nueva estrategia, fue, tal y como consideran los grandes *gurús* de la política, el principal actor para que Barack Obama fuese elegido, por primera vez, Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica.

Sin duda alguna, el actual Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, fue uno de los primeros políticos en tener *identidad digital*, en posicionarse en Internet y en escuchar a los votantes a través de este canal, incluso mucho antes de la campaña electoral que le dio la victoria. Su identidad digital, su marca, fue creada mucho antes, abriendo el camino para que su campaña electoral 2.0 fuese un auténtico éxito. Pero, al contrario de lo que puede pensarse, al final de la campaña y de su elección como Presidente no abandonó la intangibilidad de Internet sino que continuó comunicándose con sus ciudadanos en este nuevo foro. Es decir, no cometió el fatal error de abandonar la herramienta que le dio la victoria, al contrario, continuó en su uso y la potenció.

La presente estrategia cimentó su éxito, eso está claro, pero aún continua dándole réditos, fundamentalmente porque si de algo se puede tachar a Barack Obama es de ser un político 2.0, con todas sus consecuencias, con sus virtudes y con sus defectos. El Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica no sólo tiene identidad digital, no sólo potencia el uso de la filosofía Web 2.0, no sólo ha estudiado sus mecanismos, sus virtudes y defectos y, entiendo, se ha rodeado de un grupo versado en las Nuevas Tecnologías y el uso de las redes sociales. Además de todo eso es un político 2.0 porque realmente ha entendido lo que el ciudadano quiere. Barack Obama no sólo transmite su mensaje a través de las herramientas 2.0, no sólo es emisor, muy al contrario, también es receptor. Y un buen receptor ya que lo más importante de recibir un mensaje es que la persona que lo ha emitido, tenga la posibilidad de conocer que se ha recibido y que se ha tenido en cuenta. ¿Y por qué? Porque Barack Obama o su equipo, interactúan con los emisores de mensajes, contestan y eso genera una actitud más que positiva en sus ciudadanos y, estoy convencido de que ha sido una de las claves para su segunda reelección.

VI. CONCLUSIONES

- Las Tecnologías de la información y las comunicaciones (Tics) suponen un nuevo modelo comunicativo que rompe los esquemas tradicionales de la comunicación en el ámbito de las campañas electorales. Los políticos y sus diseñadores de campañas electorales deben darse cuenta de que las nuevas generaciones rompen los esquemas tradicionales de la comunicación. Llegar y conectar con ellos exige un giro radical en la forma de diseñar campañas, pasando a un modelo basado en la filosofía Web 2.0.
- Los ciudadanos, los potenciales votantes, ya no son meros receptores de las comunicaciones emitidas por los candidatos sino que gracias al fenómeno o filosofía Web 2.0 también se convierten en productores de contenidos lo que proporciona un intercambio de información altamente beneficiosos para el candidato ya que puede conocer de primera mano, cuales son las inquietudes o problemas que más preocupan a sus votantes o potenciales votantes.
- El uso de las posibilidades que ofrece la filosofía Web 2.0 permite comunicar rompiendo las barreras del espacio y el tiempo. Espacio porque es posible comunicar con independencia de la distancia que separa al emisor y al receptor, algo que ya se logró en su momento con otros medios de comunicación

como la radio o la televisión pero que carecían de la capacidad de romper la barrera del tiempo. Si no sintonizabas en un momento concreto, perdías la posibilidad de recibir la comunicación.

- Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la filosofía Web 2.0 son capaces de romper la barrera del tiempo ya que el receptor, el ciudadano, el votante, decide en qué momento desea recibir la comunicación.