

EL FENÓMENO DEL PARTIDO PIRATA EN ALEMANIA: ESTUDIO DE LA CAMPAÑA DE LAS ÚLTIMAS ELECCIONES PARLAMENTARIAS CELEBRADAS EN BERLÍN EL 18 DE SEPTIEMBRE DE 2011

Juan Manuel Corbacho Valencia¹

Alberto Dafonte Gómez²

Jesús Pérez Seoane³

Universidad de Vigo

jmcorbacho@uvigo.es

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

Recibido: 15 Abril 2012

Aceptado 5 Junio 2012

RESUMEN

En las pasadas elecciones al parlamento de Berlín el Partido Pirata alcanzó un 8,9% de los votos lo que supone la cifra de 15 escaños en su primer intento. En este trabajo pretendemos analizar la campaña realizada para identificar las

¹ Juan Manuel Corbacho Valencia es doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Vigo. Es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Traducción e Interpretación. Sus principales líneas de investigación son las estrategias de publicidad, relaciones públicas y protocolo a nivel internacional. Ha realizado varias estancias de investigación en el extranjero. Es autor de numerosas publicaciones y cuenta con una larga trayectoria en gestión académica. En estos momentos imparte la docencia de Relaciones Públicas y Protocolo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

² Alberto Dafonte es Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Vigo. Licenciado en Comunicación Audiovisual y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con Premio Extraordinario Fin de Carrera de la Universidad de Vigo. Actualmente es Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la misma universidad, donde imparte docencia desde 2005.

³ Jesús Pérez Seoane es doctor, con mención europea, en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo, así como licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo. Desde hace siete años, es profesor del departamento de comunicación audiovisual y publicidad de Universidad de Vigo, donde ha ocupado el puesto de director de comunicación entre 2007 y 2010. Su investigación, en estos años, se centra en el estudio de la estructura y actividad publicitaria en el ámbito local, así como el uso de los medios publicitarios. Los resultados de su investigación se pueden consultar en revistas como Telos o Icono 14.

claves del éxito sin precedentes de un partido que sigue pisando fuerte en el panorama político alemán. Con este fin hemos acudido a las fuentes primarias para recabar los materiales necesarios junto con una inmersión en los medios de comunicación alemanes que se hicieron eco de los movimientos de este partido antes, durante y después de la campaña. Se trata de un trabajo analítico-descriptivo de las herramientas y estrategias utilizadas por una formación casi única no sólo en el espectro político alemán, sino que está empezando a irrumpir en otros países europeos, entre ellos España.

Palabras clave: comunicación política, campaña, estrategias, marketing político

ABSTRACT

THE PIRATE PARTY PHENOMENA IN GERMANY: STUDY OF THE CAMPAIGN OF THE LAST PARLIAMENT ELECTIONS IN BERLIN ON SEPTEMBER THE 18TH, 2011

The Pirate Party has gained 8,9% of the votes in the Berlin state elections which means 15 seats in the regional parliament at their first attempt. This paper aims at analyzing the campaign in order to find the keys to their success. Therefore we accessed primary sources and German media which made a follow up of the party's activities before, during and after the campaign. Work methodology is analytic-descriptive to describe measures and strategies developed by a rather unique party not only in the German political spectrum, but also in other European countries.

Keywords: political communication, campaign, strategies, political marketing

1. INTRODUCCIÓN: OBJETO DE ESTUDIO

El fenómeno del Partido Pirata está irrumpiendo progresivamente en el panorama político internacional. Pretendemos abordar el caso de Alemania por ser uno de los países en el que el Partido Pirata ha logrado resultados llamativos, en particular en el *Land* de Berlín donde consiguió el 8,9% de los votos, unos 120.000 electores, lo que se tradujo en 15 diputados en las elecciones que se celebraron el pasado 18 de septiembre de 2011. Dicho resultado resulta más chocante si cabe teniendo en cuenta que es la primera vez que el partido logra representación, es decir, que pasó de 0 a 15 escaños en sus primeras elecciones al parlamento de Berlín. Por este motivo pretendemos abordar el fenómeno del Partido Pirata en las elecciones berlinesas con el objeto de buscar las claves de este éxito sin precedentes.

Se trata de un estudio analítico de la campaña electoral bajo el fondo de las circunstancias particulares del *Land* de Berlín, también en lo que a sistema electoral se refiere. Debido a las propias características de la formación política objeto de este trabajo y de su forma de afrontar la campaña – lejos de un asesoramiento profesional por parte de agencias de comunicación en general – el alto grado de improvisación que ha evidenciado incidió en el método de estudio. Apodado casi despectivamente como partido *on line*, ha centrado sus esfuerzos en llegar a un público objetivo muy delimitado en cuanto a ideario político se refiere, pero poco definido en términos sociodemográficos: los votantes descontentos con el sistema actual. Hemos recogido los materiales y evidencias de los mismos, principalmente centrados en la web y los principales medios alemanes que cubrieron el proceso. No hubo, en este sentido, una campaña “ordinaria” al uso, si bien sí se utilizaron los medios y soportes convencionales, sobre todo en lo que a publicidad exterior e internet se refiere. De ahí que también resultara especialmente difícil identificar bibliografía debido a su carácter reciente por lo que gran parte de las fuentes consultadas son *on line*, empezando por la propia página del partido a nivel internacional, nacional y regional. En lo que sigue haremos una presentación de las particularidades del sistema electoral alemán para posteriormente centrarnos en el Partido Pirata en cuanto a su origen, estructura y contenidos programáticos se refiere.

Le sigue el análisis de la campaña realizada en el *Land* para llegar a lo que entendemos fueron las claves del éxito.

2. EL SISTEMA ELECTORAL ALEMÁN

Antes de entrara propiamente en las características del modelo alemán, cabe reseñar que por razones históricas la República Federal de Alemania no cuenta con sistemas electorales uniformes a nivel nacional y regional. Tal y como nos recuerda Aubet (2000: pp. 91 y ss.) podemos partir que la propia configuración del estado alemán condiciona su sistema electoral. Siendo probablemente el estado federal europeo por excelencia, cuenta con más de 80 millones de habitantes y es el más poblado del viejo continente. Se trata de un sistema mixto con primer y segundo sufragio, un sistema que se denomina de representación proporcional personalizada. Así, se combina la elección del 50% de los escaños por un sistema mayoritario, mientras que la otra mitad es escogida mediante un sistema proporcional con dos papeletasⁱ. Dicho sistema se complica al no asignar los 656 escaños del *Bundestag* de manera independiente, sino que hay una primera distribución proporcional que posteriormente se completa con los diputados elegidos en las circunscripciones uninominales. Como condición se establece que o bien se consiga ganar al menos en tres distritos uninominales o superar la barrera del 5%. Nohlen (1998: p. 233) cree que se sobrevalora el efecto de esta barrera que ha recibido duras críticas. Su razón de ser se basa en evitar el ingreso de partidos minúsculos en el Parlamento al tiempo que genera un efecto casi psicológico en el votante que se planteará muy seriamente si votar a partidos minoritarios. Se considera un remanente histórico de la República de Weimar con el fantasma de la ingobernabilidad debida al multipartidismoⁱⁱ. Esta barrera también se aplica en las elecciones a los parlamentos regionales por lo que debemos considerar todavía mayor mérito que el Partido Pirata haya pasado en Berlín de 0 a 15 diputados. A este sistema aún hay que añadir los “escaños excedentes” o *Überhangsmandate* que se producen cuando un partido obtiene

más escaños proporcionales que en los distritos uninominales en cuyo caso se llena con diputados de la lista.

El método Hare/Niemeyer también se utiliza en las elecciones a los parlamentos de los 16 *Länder* que conforman la República Federal de Alemania. Si bien también existe una elección proporcional con el primer y el segundo sufragio, la principal diferencia con las elecciones generales estriba en que cada partido presenta una lista única. Otra particularidad es que según el *Land* las legislaturas son de cuatro o cinco años, siendo en Berlín de un lustro.

3. EL PARTIDO PIRATA

3.1. Origen, definición y estructuraⁱⁱⁱ

El origen del Partido Pirata se sitúa en Suecia en el año 2006 reclamando la reforma de las leyes sobre patentes y derechos de autor, la protección de la privacidad y neutralidad en internet, así como una mayor transparencia de la función pública gubernamental. En sus inicios se les acusó de ser un fenómeno *single-issue*, es decir, con un único propósito programático. A pesar de su discreto resultado inicial en el país escandinavo, pronto la iniciativa saltó a otros países como Austria, Dinamarca o Alemania y se empezó asociar a un concepto cuanto menos llamativo como la “Democracia Linux”^{iv}, asociación debida también a los valores del *software* libre que se traducían en una mayor transparencia y participación ciudadana a través de canales alternativos no explorados hasta entonces.

Su nombre procede del termino inglés *piracy* o piratería en alusión a las copias ilegales de películas, música u otro tipo de productos culturales. El partido desde el principio se manifestó a favor de legalizar dichas copias para uso privado y parar la persecución a plataformas de intercambio de archivos que se pueden usar con fines legales. Profundizaremos más adelante en las propuestas programáticas de la formación.

Se autodefine como partido de la sociedad de la información. En estos momentos el *Pirate Parties International* cuenta con una presencia extendida en 62 países del mundo^v, si bien es cierto que en algunos aún no pasa de iniciativas aisladas o mera presencia *on line*^{vi}. Aunque comparten el logotipo de la vela ondeando, no existe una coherencia en cuanto a los colores se refiere. Así, en Alemania se optó por el naranja, color que no se asocia a ningún otro movimiento político del país.

En lo que a Berlín se refiere, se fundó el 10 de septiembre de 2006 con la presencia y participación de 53 personas. Se presentó por primera vez a unas elecciones regionales el 27 de enero de 2008 en el *Land* de Hesse donde consiguió 6.962 votos, un 0,3% del total. En su debut en los comicios generales del 2009 la formación obtuvo un 3,4% (sin lograr representación), mientras que en estos momentos ya cuenta con dos diputados en Hamburgo, quince en Berlín (todos los que se presentaron y casi cinco veces más que los liberales del FDP con los que gobierna el CDU de Angela Merkel en Alemania) y otros cuatro en el *Saarland* donde lograron el 7,4% de los votos en las elecciones del pasado 25 de marzo de 2012^{vii}. Los próximos comicios se celebrarán en *Schleswig-Holstein* el 6 de mayo y una semana después, el 13 de mayo en *Renania del Norte Westfalia*, con las vistas puestas ya en las elecciones generales de 2013 para las que se augura, según la última encuesta de intención de voto en las próximas elecciones parlamentarias realizada por FORSA el 9 de abril de 2012, un 13% de los votos, su cuota más elevada desde su creación con la que además superan ya a los verdes, convirtiéndose así en serio aspirante incluso a formar parte del gobierno o hacer las veces de formación bisagra^{viii}.

No obstante, su ideario político aún incipiente tendrá que profundizar en temas más nacionales para poder cumplir las expectativas de buenos augurios de resultados. Eso sí, de cara a las elecciones parlamentarias de 2013 el Partido Pirata Alemán no concurrirá con un candidato en particular sino con listas igualitarias en los distintos *Länder*. La campaña será dirigida por el propio partido a nivel interno y no por medio de una agencia de publicidad. Sebastian Nerz, cabeza del partido a nivel nacional, prefiere hablar de

“Schwarmintelligenz”^{ix}, es decir, inteligencia colectiva más que de cabezas visibles o nombres destacados.

Cabe reseñar de todos modos que el éxito en el *Land* de Berlín como primera entrada en un parlamento regional es el segundo gran hito después de la presencia del Partido Pirata Sueco en el Parlamento Europeo en 2009. Bien es cierto que, tal y como revela el instituto *Forschungsgruppe Wahlen*, el partido aglutinó el “voto protesta” ya que sólo el 10% de sus votantes optó por los piratas por su programa y se tuvo más en cuenta su carácter rebelde e inconformista con la situación socioeconómica actual^x. No obstante, retomaremos las claves del éxito en las conclusiones.

Hasta la fecha cuenta con más de 20.000 miembros con una clara tendencia al alza, siendo la media de edad de 31,2 años^{xi}. El Partido Pirata se financia por medio de donaciones y de subvenciones estatales que les corresponden por representación que en estos momentos ascenderían a 840.551,51 euros, pero debido a la Ley de Partidos (en concreto parágrafo 19^a párrafo 5)^{xii} queda reducido a poco más de 30.000 euros por los ingresos obtenidos por el propio partido en 2008, es decir, el último dato antes de las elecciones generales.

3.2. Ideología y programa

En lo que al espectro político se refiere su ubicación no queda demasiado clara, aunque probablemente simpatice más con la izquierda liberal^{xiii}, siendo “oposición fundamental” en palabras de Christopher Lauer, una de las cabezas visibles del partido^{xiv} y responsable de las áreas de transparencia y participación ciudadana. No en vano, a los propios miembros del partido no les gusta tanto hablar de un espectro ideológico, sino de una cultura política distinta^{xv}.

Por otro lado, se especula con que parte de los votos obtenidos son parte del descontento de una fracción del electorado verde con su candidata Renate Künast. Dicho partido además se enfrenta ahora a una especie de acusación velada de haberse convertido un partido burgués y adaptado. De hecho, varios institutos de investigación confirman que se está produciendo un trasvase del

voto ecologista porque los verdes han perdido algo de libertad en sus campañas^{xvi}. En cuanto a ubicación respecto a los principales partidos germanos y en cuanto a propuestas programáticas se refiere se aleja bastante de la formación cristianodemócrata CDU/CSU. Se observan puntos en común con el partido socialdemócrata SPD y con el partido de la izquierda Die Linken, aunque no son ni mucho menos plenas, es decir, que se produce una identificación bastante clara de la formación pirata, aunque sigue teniendo que luchar con una visión externa un tanto reduccionista.

En las 51 páginas de programa político^{xvii} se recogen medidas como el transporte público de cercanías gratuito (financiado por un impuesto), una materia que aborde el tema de las drogas en el plan de estudios de primaria y secundaria, así como acceso gratuito a internet en la ciudad, la idea de un estado cristalino por encima de un ciudadano transparente, propuestas un tanto ingenuas, pero al mismo tiempo innovadoras. Así, durante la campaña el Partido Pirata predicó con el ejemplo y permitió la valoración, modificación o comentar las ideas en tiempo real a través del programa *Liquid Feedback*. Todo esto parte del principio que la revolución digital afecta a todos los ámbitos de la vida diaria hasta el punto que los cambios se producen tan rápido que supera la generación de la opinión pública así como la faceta legislativa del estado.

Profundicemos, pues, en los grandes ejes del contenido programático más allá de medidas llamativas. Abogan primer lugar por el fortalecimiento de los derechos de los ciudadanos (sobre todo en lo que a privacidad en la red y otros ámbitos de la vida diaria se refiere, es decir, videovigilancia, tratamiento de datos, etc.).

Otro eje programático es la transparencia del órgano estatal sobre el fondo de la noción de que una mayor transparencia contrarresta la corrupción. Entre otras medidas proponen la identificación por números de placa claramente visibles de las fuerzas de orden público. El Partido Pirata también defiende una reforma de los derechos de autor al entender que el acceso al conocimiento debe ser libre, principalmente en la educación. Así, abogan por el derecho a la

reproducción libre de contenidos para usos no comerciales, la no penalización de plataformas de intercambio que se usen a estos fines y la revisión de los 70 años establecidos para las obras en lo que a derechos de propiedad intelectual se refieren. Entiende la formación pirata que siete décadas coartan la oferta de conocimiento cultural y difusión del mismo .

En lo que a formación se refiere, la propuesta se aleja de los cursos escolares tal y como hoy se entienden para ofrecer una formación por objetivos que incluye competencias en medios digitales desde la educación primaria. En este sentido también defienden el acceso gratuito a la formación. Una de sus propuestas más revolucionarias consistió en reformar el sistema educativo primario y secundario, permitiendo un aprendizaje progresivo según el nivel de estudiante, es decir, no curso a curso.

En cuanto a políticas sociales y debido a su postura crítica con los datos de paro en Alemania, el Partido Pirata defiende un "ingreso básico incondicional", un subsidio general, más allá de prestaciones por desempleo u otras ayudas. Relacionado con políticas sociales, la agrupación también reivindica la libre decisión acerca del género hasta el punto de dejar libertad para la elección de nombres independientemente del sexo. Su definición de parejas de hecho se debe extender a uniones de más de dos personas y equiparar a los derechos inherentes a los matrimonios.

Sostenibilidad y energías renovables son las claves de su enfoque medioambiental. En resumen, se trata de propuestas que pueden parecer un tanto utópicas a primera vista, pero finalmente y debido a que no entraron en la coalición del gobierno no se les podrá medir por la implementación de las mismas. Eso sí, podrán seguir formulándolas, pero no deja de tener matices de código deontológico más que de programa lo cual a medio y largo plazo puede restar credibilidad, una vez que pase el efecto del voto protesta.

4. LA CAMPAÑA DEL PARTIDO PIRATA EN BERLÍN

Como veremos en lo que sigue no se puede afirmar con rotundidad que la campaña política del Partido Pirata haya respondido a los manuales y prácticas al uso. Gran parte de improvisación se unieron a una buena dosis de desaciertos y conformismo de las grandes formaciones. Para Luque (1996, p.184) la campaña electoral es un proceso complejo y con buena dosis de incertidumbre en su ejecución, llevado a límites insospechados por los piratas, mientras que Maarek (2005, pp. 189-190) nos recuerda que por la complejidad, una campaña de comunicación política debe estar respaldada por una infraestructura muy bien diseñada y un equipo de personas *ad hoc* que tendrán que llevar a cabo unas tareas determinadas. Incluso aquellas decisiones que aparentemente pueden carecer de valor multiplican los grupos de personas y los tipos de trabajos que hay que realizar como diseñar y supervisar cada fase de la campaña; planificar y organizar la ruta de campaña del político; iniciar y prever el proceso de recaudación de fondos; coordinar las actividades de arriba abajo, en otras palabras, el político y sus asesores más próximos, por un lado el equipo de activistas de campo y voluntarios, por otro, deberán hacer un seguimiento de las campañas de los otros políticos con los que compiten y contraatacar sus movimientos, asumiendo todas las actividades inherentes a los medios que se hayan elegido para transmitir el mensaje.

Debido a su carácter fundamentalmente assembleísta, no se quiso insistir en una cabeza visible, si bien queda claro que el partido está encabezado por Andreas Baum. Buena prueba de lo sorprendente que fue el resultado para los propios piratas es que cubrieron los escaños con la totalidad de su lista. La propia denominación del partido dio bastante juego en los medios de comunicación que ya con anterioridad le habían dado algunos sobrenombres como hijos de Microsoft y Marx, partido twitter o "Stattpartei", que se podría entender como el partido que ocupa el lugar que dejan otros en el sentido de conformar el polo opuesto, siendo ese además su rasgo definitorio. Siguiendo con la posibilidad que existe en la lengua alemana de crear un nuevo sustantivo a partir de la unión de otros dos o más sustantivos, también surge en este contexto la figura de los "Wutbürger", o ciudadanos con ira, que necesitan un soporte para canalizar su frustración con el sistema político existente.

Así, el partido comenzó con su abordaje institucional para el que no necesitaron pata de palo o parche negro en el ojo. He aquí una de las estrategias de la que se sacó provecho de manera directa e indirecta: el *publicity*. Por un lado con sus acciones en la calle de las que dieron buena cuenta los medios de comunicación que comenzaron a hablar de la formación a raíz de las primeras encuestas de intención de voto. Como mencionamos más arriba, no es menos cierto que los grandes partidos tampoco hicieron campañas excesivamente destacadas. En el siguiente gráfico podemos ver la cartelería de los principales aspirantes al gobierno de Berlín.



Figura 1: Carteles electorales en las elecciones al Parlamento de Berlín
(Fuente: *Abendzeitung München*^{xviii})

A primera vista destaca la propuesta pirata, pero una vez más hace de su defecto su mayor virtud. Tal y como nos recuerda Rúas (2011, pp. 78 y 79):

El candidato debe adaptar su *vestimenta* a la del ciudadano medio o público al que se dirige, evitando estridencias, colores o accesorios que llamen demasiado la atención...y puedan distraer la atención de nuestro mensaje. La ropa te presenta silenciosamente antes de que tú digas nada, pero se supone que luego sabrás decir algo.

Este último aspecto nos hace retornar a la improvisación o falta de preparación, según se mire, pero siempre redundando en las pocas tablas que evidencia esta

formación en el escenario político. Así, en una de las apariciones del cabeza de lista Andreas Baum en un programa de televisión en directo contestó a las pregunta acerca del nivel de endeudamiento del *Land* de Berlín que debía de ser de “muchos, muchos millones”. Dicho despiste, que fue doble por lo impreciso al no dar una cifra y tratándose de miles de millones en lugar de millones, se corrigió^{xix} de cara a las próximas elecciones en Schleswig-Holstein donde el candidato estrella del partido, Torge Schmidt, sí disponía del dato exacto. Por otro lado, la responsable de asuntos económicos había declarado en el canal regional RBB que aún tenía que informarse más acerca de temas financieros, lo que fue corregido posteriormente por el propio Baum diciendo que su partido no camina sin rumbo y que en el peor de los casos siempre podrían recurrir a expertos vía internet. Este tipo de planteamientos desacreditan las propuestas y restan seriedad y credibilidad a una formación con serias aspiraciones. Por otro lado, Rúas (2011, p.94) incide en que hasta las “improvisaciones hay que prepararlas. Improvisar es algo que no todos los candidatos pueden permitirse y los que lo hacen de verdad, o bien son muy experimentados o bien muy imprudentes.

No obstante, y siguiendo lo señalado en la parte de presentación, todo lo relativo a la red, en especial, su acceso libre y gratuito, así como el derecho a copiar contenidos para fines no comerciales han sido santo y seña de esta formación. De hecho, la gran mayoría de medios de comunicación y analistas políticos coinciden en que los demás partidos no han sabido sacar provecho de la red no sólo como soporte, sino como parte de su contenido programático lo que redundó en beneficio de los piratas. Para Maarek (1998, p.108) las herramientas interactivas son más precisas y efectivas porque el político se encuentra directamente con sus electores, dándoles la oportunidad de reaccionar de forma inmediata a su comunicación. No olvidemos que la irrupción de la red no sólo ha cambiado las conductas y los hábitos de los ciudadanos, sino también la lógica del marketing en varios sentidos, pero, principalmente, en todo lo relacionado con el acceso a la información o, con las formas de relacionarse con el votante en particular. (Barranco Saiz, 2010, pp.181-183).

De todos modos, internet no es ya solo soporte, sino que desde la parte política debe desarrollar herramientas y sistemas que les permitan un acceso selectivo a la información proporcionada. Esta nueva visión en todo lo referente a las posibilidades de interacción virtual partido-votante y la consecuente capacidad de individualizar esta interacción ha sido captada a la perfección por el Partido Pirata. Bien es cierto que centrando gran parte de sus esfuerzos en la red pretende llegar a un público votante bastante determinado. Unido a un trabajo ímprobo en la calle buscando el contacto directo con el votante que no deja de ser la forma más eficaz de comunicación política en la búsqueda del cara a cara (Maarek, 1998, p.108).

Entrando ya en la parte más ortodoxa de la planificación de la campaña, el Partido Pirata según sus propios datos, ha gestionado íntegramente su campaña, siendo su eslogan de campaña “Klarmachen zum Ändern”, “prepararse para el cambio”, con un juego de palabras intraducible entre la palabra “ändern”, “cambiar”, y “entern”, “abordar” (un barco). Dichos juegos de palabras no sólo resultan llamativos, sino que tienen un estimable efecto de memorización. A partir de aquí la cartelería, diseñada también por los integrantes del partido se compone de una serie de piezas con un diseño sencillo basado en un color llamativo de fondo, la foto de uno de los miembros de la lista o, en su defecto, un representante del votante al que quieren llegar. Los textos fueron los siguientes:

- Mindestlohn ist eine Brückentechnologie (figura 2): hace referencia a que los sueldos mínimos son como puentes hacia el mercado laboral, partiendo de que el partido opina que las cifras de paro no son reales y que el sistema de ayudas al desempleo carece de efectividad.
- Dieser Geheimvertrag ist in Deiner Stadt nicht verfügbar: “este acuerdo secreto no está disponible en tu ciudad” en alusión a la exigencia de transparencia máxima de las instituciones públicas.
- Wahlrecht für alle Berliner: “derecho a voto para todos los berlineses” independientemente de su edad u origen.

- Fragt mal eure Kinder, warum sie Piraten wählen: “preguntan a vuestros hijos por qué votan a los piratas”. Se trata de una manera de captar el voto de las personas de cierta edad.
- Ich will so leben wie ich bin (figura 3): “quiero vivir tal y como soy”, sin tener en cuenta la elección del sexo, género, forma de convivencia marital, etc.
- Wir sind die mit den Fragen, ihr seid die mit den Antworten (figura 4): “nosotros hacemos las preguntas, vosotros tenéis las respuestas”. El Partido Pirata implementa sistemas de participación activa del ciudadano en las decisiones del partido vía herramientas y aplicaciones *on line*.
- Warum häng ich hier eigentlich, ihr geht ja eh nicht wählen: “me pregunto qué hago aquí si no vais a ir a votar de ninguna de las maneras”. Este cartel se puede observar en la figura 1 e invita a la participación activa al voto casi a modo de provocación, sobre todo a los jóvenes poco interesados en la política
- Religion privatisieren jetzt: “privatización de la religión ya”. Abogan por la eliminación de cuotas a la iglesia y la asignación de la religión de los ciudades por medio de entes públicos
- Verstehen statt eintrichtern: “comprender en lugar de adoctrinar” en lo referente al acceso a la formación
- Netze in Nutzerhand (figura 5): “las redes en manos de los usuarios” retoma la idea de que el poder en la red tiene que residir en los internautas y su libre acceso a la misma
- Suchtpolitik statt Drogenpolitik: lema difícil de traducir, siendo algo así como políticas contra la adicción en lugar de políticas contra las drogas. Hace referencia a que se debe informar incluso ya en el colegio acerca del tema de las drogas para comenzar con la concienciación de sus peligros.

- Piratenpartei; 847.870 Wählern gefällt das. “Partido Pirata: le gusta a 847.870 votantes”. Parte de la referencia al botón “Me gusta” de Facebook.
- Por último, el cartel genérico con las doce caras de los carteles mencionados hasta aquí cuyo lema es Demokratie (democracia), Transparenz (Transparencia), Bürgerrecht (derechos de los ciudadanos)

Observamos que los lemas son declaraciones de los protagonistas de los carteles, intencionadamente improvisados en su composición e iluminación, es decir, muy lejos de las fotos de estudio que utilizan los demás políticos que se preocupan por la vestimenta. Salta a la vista que ninguno de los miembros del Partido Pirata va de traje o lleva una corbata que sería naranja en este caso. Dichas declaraciones aparecen como recortes en distintas tipografías y el cartel casi da la sensación de que está hablando con el ciudadano o potencial votante. Son mensajes contundentes, de fácil comprensión y que con figuras como juegos de palabras, antítesis, anáforas o incluso el lenguaje coloquial no sólo pretenden estar cerca de su público sino generar un efecto recuerdo sobre temas del día a día, lejos de crisis financieras, movimientos en bolsas o conflictos diplomáticos.



Figura 2

(Fuente: berlin.piratenpartei.de)



Figura 3

(Fuente: berlin.piratenpartei.de)



Figura 4

(Fuente: berlin.piratenpartei.de)



Figura 5

(Fuente: berlin.piratenpartei.de)

A esta cartelería con la que se empapeló la ciudad no sólo en vayas, sino en farolas, monopostes, etc. se sumó un boletín informativo llamado “Kaperbrief” o “carta de abordaje” como publicación periódica editada por los miembros del partido en el que se tratan los temas de cada *Land* desde la óptica pirata^{xx}, una herramienta clásica y poco costosa en términos de distribución. De hecho, y según datos del propio Partido Pirata la campaña costó alrededor de 35.000 euros^{xxi}.

En definitiva y como paso previo a las conclusiones, observamos que si bien la campaña no ha seguido las normas habituales de planificación de campaña, también hay que decir que no estamos hablando de un partido al uso. La referencia a los verdes, una vez más, resulta inevitable. Al igual que se ha acertado en la gestión de todo el tema *on line*^{xxii}, ha habido deficiencias más

que notables en las apariciones públicas de sus candidatos, así como en sus discursos. Por otro lado, dicha falta de experiencia pudo ser interpretada como soplo de aire fresco en un panorama político algo empolvado, estático y autocomplaciente que no ha sabido responder a este tipo de planteamientos por no considerarlos lo suficientemente serios, a lo que las urnas tan sólo le dieron la razón en parte.

5. CONCLUSIONES

Queda más que patente que el Partido Pirata ya no sólo aglutina el voto protesta o sirve de cajón de sastre para los que no quieren dar su confianza a las opciones conocidas. Fenómenos como el Partido Pirata nacen en un entorno socioeconómico especialmente frágil y aúnan demandas sociales más personalizadas, acercando el gobierno al ciudadano con candidatos que no son políticos de pura cepa. Parece que en este caso muchas de las máximas establecidas en torno a la planificación y gestión de campañas políticas no se han dado en el caso estudiado comenzando porque los piratas alcanzaron primero una representación considerable de quince escaños y ahora se ven obligados a profundizar en su argumentario. El autoproclamado “partido de las primeras veces” o “fenómeno experimental” está acertando no sólo con sus campañas y sus contenidos, pero también se está encontrando con el problema de gestionar el éxito y estructurar su programa político. En esencia, podríamos decir que fue antes el voto que el programa con lo que habrá que cuestionarse acerca de los motivos de la elección.

El éxito es cuestión de pragmatismo político o un primer atisbo de revolución, a medida que el partido vaya llenando su ideario político se vislumbrará la respuesta. Así, en la búsqueda de las claves hay que tener en cuenta una serie de factores que propiciaron los resultados electorales analizados. En primer lugar, el punto de partida era favorable ya que partían de la ciudad-estado donde se fundaron con lo que se mueven en un terreno conocido y donde además se les conoce, aunque solo fuera inicialmente por el boca a boca, también cibernético. Por tanto, incluso pueden haber llamado la atención de un

grupo de votantes que en otras regiones se habrían inclinado por los verdes. A ello se unió una campaña bastante original y una gestión gris de la comunicación política desde el bando ecologista, por no hablar del desgaste de su candidata, Renate Künast. Por ahora parece que la fórmula funciona debido a los resultados obtenidos en el *Saarland* que mencionamos más arriba.

Otra de las claves radicó en las asociaciones directas que han logrado establecer. Al igual que los verdes se asocian directamente con el medio ambiente, los “piratas” van unidos a la protesta, el nombre casi se puede considerar un valor añadido con una identificación inmediata en términos publicitarios. Es poco probable que este partido pierda credibilidad si sigue funcionando desde la base en lo que a elaboración de propuestas se refiere, discusiones airadas en twitter tampoco han perjudicado su imagen en este sentido.

En la otra cara de la moneda del éxito de los piratas podemos encontrar el error de los partidos establecidos que ya no pueden dar la espalda a internet, no tanto como medio al servicio del marketing político, sino como realidad de una población cada vez más conectada que exige información y transparencia. De hacer una lectura simple, podemos derivar que la gran mayoría de los alemanas usan la red, están literalmente en ella y son muchos más de los que leen periódicos. Parece que incluso están dispuestos a asumir riesgos a nivel político, siendo una sociedad cada vez más digitalizada y familiarizada con las nuevas tecnologías^{xxiii}. No olvidemos que el acierto de la formación pirata también se debe en parte al desacierto de la competencia que no supo innovar en sus mensajes.

En definitiva, parece que estamos asistiendo a la consolidación de la sexta fuera política en Alemania que necesitará crecer no sólo a nivel político sino también comunicacional, aunque parece que este último camino lo tiene más recorrido que el anterior.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AUBET, M.J. (2000) *Ciudadanía y representatividad. Los sistemas electorales en Europa*. Barcelona: Bellaterra.
- BARRANCO SAIZ, F.J. (2010) *Marketing político y electoral*. Madrid: ESIC.
- COLOMER, J.M. (2004) *Cómo votamos. Los sistemas electorales del mundo: pasado, presente y futuro*. Barcelona: Gedisa.
- LAU, R.R. & REDLAWSK, D.P. (2006) *How voters decide. Information processing during election campaigns*. Nueva York: Cambridge University Press.
- LUQUE, T. (1996) *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- MAAREK, P.J. (2005) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002) *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- NOHLEN, D. (1998) *Sistemas electorales y partidos políticos*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2011) *Manual del candidato electoral*. Madrid: Catarata.

Webografía

- Página web del Partido Pirata alemán, en: <http://www.piratenpartei.de> [consultada por última vez el 9/4/2012]
- Página web del Partido Pirata del *Land* de Berlín, en: <http://berlin.piratenpartei.de> [consultada por última vez el 9/4/2012]
- Wikipedia: Piratenpartei (Entrada de la Wikipedia sobre el Partido Pirata), en: <http://de.wikipedia.org/wiki/Piratenpartei> [consultada por última vez el 7/4/2012]
- Wiki der Piratenpartei Deutschland (Wiki del Partido Pirata alemán), en: <http://wiki.piratenpartei.de/Hauptseite> [consultada por última vez el 9/4/2012]
- Bundeszentrale für politische Bildung (Instituto Federal e Formación Política) en: <http://www.bpb.de/methodik/7YLTAf,0,0,PIRATEN.html> [consultada por última vez el 7/4/2012]

- Página web del Partido Pirata a nivel internacional, en: <http://www.pp-international.net> [consultada por última vez el 10/04/2012]
- “Kopfwelten zum Erfolg der Piraten” (Idearios acerca del éxito del Partido Pirata), en: <http://www.stern.de/wissen/mensch/kopfwelten-zum-erfolg-der-piraten-r-e-s-p-e-k-t-1805292.html> [consultada por última vez el 10/4/2012]
- Encuesta FORSA acerca de la intención de voto en las elecciones al Parlamento berlinés, en: <http://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa.htm> [consultada por última vez el 10/4/2012]
- “Elecciones en Berlín: nuevo revés para Merkel y Los Piratas entran en el Parlamento”, en: <http://www.20minutos.es/noticia/1161953/0/angela-merkel/elecciones-berlin/partido-pirata/> [consultada por última vez el 30/03/2012]
- “Die Piraten von A bis Z” (Los piratas de la A a la Z), en: <http://www.stern.de/politik/deutschland/berliner-wahlsieger-die-piraten-von-a-bis-z-1729619.html> [consultada por última vez el 8/4/2012]
- Festsetzung der staatlichen Mittel (Normativa que establece las subvenciones públicas a las formaciones políticas con representación), en: http://www.bundestag.de/bundestag/parteienfinanzierung/festsetz_staatl_mittel/finanz_09.pdf [consultada por última vez el 5/4/2012]
- “Piraten crashen ins Berliner Rathaus” (Los Piratas irrumpen en el parlamento berlinés), en: <http://www.stern.de/politik/deutschland/wahlgewinner-piraten-crashen-ins-berliner-rathaus-1729279.html> [consultada por última vez el 8/4/2012]
- “Die neue berliner Farbenlehre” (El nuevo espectro de colores en Berlín”, en: <http://www.stern.de/politik/deutschland/aufschwung-der-piraten-die-neue-berliner-farbenlehre-1808554.html> [consultada por última vez el 10/4/2012]
- Simón, P. (2012) “Negociando en la Incertidumbre: El Sistema Electoral Alemán”, en: <http://politikon.es/2012/03/20/negociando-en-la-incertidumbre-el-sistema-electoral-aleman/> [consultada por última vez el 4/4/2012]

“Durchbruch für die digitalen Wutbürger” (Avance de la ciudadanía digital con ira), en: <http://www.sueddeutsche.de/digital/piraten-partei-im-berliner-abgeordnetenhaus-durchbruch-fuer-die-digitalen-wutbuenger-1.1145415> [consultado por última vez el 10/4/2012]

Piratenzeitung aus Berlin (Boletín del Partido Pirata de Berlín), en: <http://www.kaperbrief.org/> [consultado por última vez el 10/4/2012]

“Wir wollen Schwarmintelligenz statt Köpfe” (Queremos inteligencia colectiva en lugar de cabezas pensantes), en: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,808318,00.html> [consultada por última vez el 8/4/2012]

“SPD vor Wahlsieg in Berlin – Danach Rot-Grün?” (La SPD con pronóstico de victoria electoral en Berlín – ¿Le seguirá una coalición con los Verdes?), en: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.berlin-spd-vor-wahlsieg-in-berlin-danach-rot-gruen.572f5849-913a-4cf5-9fa9-ecf8150c3abe.html> [consultada por última vez el 8/4/2012]

Schuldenuhr Berlín (Aplicación disponible en iTunes para calcular la deuda del *Land* de Berlín), en: <http://itunes.apple.com/de/app/schuldenuhr-berlin/id464024760?mt=8&ls=1> [consultada por última vez el 1/4/2012]

Piratorama (Archivo de videos del Partido Pirata), en: <http://piratorama.de/video-archiv/> [consultada por última vez el 11/4/2012]

ⁱ En: <http://politikon.es/2012/03/20/negociando-en-la-incertidumbre-el-sistema-electoral-aleman/> [consultada por última vez el 4/4/2012]

ⁱⁱ Por no hablar de un pánico histórico existente en el país en torno a la inflación que también nace en el caso de la República de Weimar.

ⁱⁱⁱ En: <http://www.bpb.de/methodik/7YLTAf,0,0,PIRATEN.html> [consultada por última vez el 7/4/2012]

^{iv} También se relacionan los conceptos de *open source governance* o *e-democracy*.

^v A finales de enero fue admitido en el Registro de Partidos Políticos del Ministerio del Interior el Partido Pirata de Galicia o PIRATA.GAL. En: *La Voz de Galicia*, sábado, 4 de febrero de 2012, p. 28.

^{vi} En: <http://www.pp-international.net> [consultada por última vez el 10/04/2012]

^{vii} En: <http://www.stern.de/wissen/mensch/kopfwelten-zum-erfolg-der-piraten-r-e-s-p-e-k-t-1805292.html> [consultada por última vez el 10/4/2012] Cabe destacar otro dato: en el *Saarland* el Partido Pirata se hizo con el 25% de aquellos jóvenes que acudían por primera vez a las urnas.

^{viii} En: <http://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa.htm> [consultada por última vez el 10/4/2012]

^{ix} En: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,808318,00.html> [consultada por última vez el 8/4/2012]

^x En: <http://www.20minutos.es/noticia/1161953/0/angela-merkel/elecciones-berlin/partido-pirata/> [consultada por última vez el 30/03/2012]

^{xi} En: <http://www.stern.de/politik/deutschland/berliner-wahlsieger-die-piraten-von-a-bis-z-1729619.html> [consultada por última vez el 8/4/2012] Como comparación, la media de edad en el partido de la izquierda Die Linken es de 62 años.

^{xii} En: http://www.bundestag.de/bundestag/parteienfinanzierung/festsetz_staatl_mittel/finanz_09.pdf [consultada por última vez el 5/4/2012]

^{xiii} En: http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/piratenpartei-piraten-sehen-sich-als-sozial-liberale-grundrechtspartei_aid_671852.html [consultada por última vez el 7/4/2012]

^{xiv} En: <http://www.stern.de/politik/deutschland/wahlgewinner-piraten-crashen-ins-berliner-rathaus-1729279.html> [consultada por última vez el 8/4/2012]

^{xv} En: <http://www.stern.de/politik/deutschland/aufschwung-der-piraten-die-neue-berliner-farbenlehre-1808554.html> [consultada por última vez el 10/4/2012]

^{xvi} Bien es cierto que los verdes cinco años después de su fundación entraron en el *Bundestag*, hito pendiente para un Partido Pirata que en Alemania también cumple el lustro. En cuanto a destinos paralelos también hay que mencionar el partido de la izquierda (Die Linke) que comenzó con las desigualdades sociales, mientras que los verdes defendían el medio ambiente como punto casi único de su programa.

^{xvii} En: <http://wiki.piratenpartei.de/Parteiprogramm> [consultada por última vez el 9/4/2012] Como referencia, el programa del CDU es casi el doble.

^{xviii} En: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.berlin-spd-vor-wahlsieg-in-berlin-danach-rot-gruen.572f5849-913a-4cf5-9fa9-ecf8150c3abe.html> [consultada por última vez el 8/4/2012]

^{xix} Tanto es así, que los propios piratas crearon una aplicación gratuita que mide el nivel de endeudamiento del *Land* de Berlín y que está disponible en: <http://itunes.apple.com/de/app/schuldenuhr-berlin/id464024760?mt=8&ls=1> [consultada por última vez el 1/4/2012]

^{xx} En: <http://www.kaperbrief.org/> [consultado por última vez el 10/4/2012]

^{xxi} Como novedad se incorpora su propia canal de videos que se publica en *streaming* disponible en: <http://piratorama.de/video-archiv/> [consultada por última vez el 11/4/2012]

^{xxii} 75% de la población alemana tiene acceso y usa internet, pero un 15% menos fue a votar.

^{xxiii} En: <http://www.sueddeutsche.de/digital/piraten-partei-im-berliner-abgeordnetenhaus-durchbruch-fuer-die-digitalen-wutbuenger-1.1145415> [consultada por última vez el 8/4/2012]

Para citar este artículo

Corbacho Valencia, Juan Manuel - Alberto Dafonte Gómez - Jesús Pérez Seoane (20-06-2012). EL FENÓMENO DEL PARTIDO PIRATA EN ALEMANIA: ESTUDIO DE LA CAMPAÑA DE LAS ÚLTIMAS ELECCIONES PARLAMENTARIAS CELEBRADAS EN BERLÍN EL 18 DE SEPTIEMBRE DE 2011.

REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña

Año V, Número 8, V1, pp.109-131

ISSN 1852-2300

URL del Documento : cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1657

URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=39