

Los expertos consideran que el concepto de la comunicación bidireccional entre política y ciudadanía va a mantenerse en el tiempo.



POLÍTICA 2.0: OTRA FORMA DE RELACIONARSE CON LOS VOTANTES

CADA vez se hace más evidente la importancia que tiene internet en el desarrollo de las estrategias de comunicación de los políticos. Las nuevas tecnologías han venido a cambiar las reglas del juego: tradicionalmente, el mensaje político llegaba al ciudadano de forma unidireccional, a través de la televisión, la prensa o la radio; sin embargo, ahora el mensaje va en los dos sentidos.

L.M.

La evolución de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de comunicarnos con los demás. La web 2.0 ha favorecido la aparición de aplicaciones que han otorgado un protagonismo al usuario del que antes carecía. La aparición de las redes sociales, los *blogs* o las páginas que publican vídeos han contribuido enormemente a dar voz a los internautas.

La Red se ha convertido en un inmenso foro en el que hay libertad para opinar. Para bien y para mal. Y esto es algo que también afecta a los políticos, que han visto en las nuevas herramientas y plataformas de internet un medio para conocer esas opiniones y mejorar su relación con los ciudadanos.

El ejemplo más claro quizá lo constituyan las redes sociales, que se han ido afianzando como

un escaparate cada vez más utilizado por los políticos y candidatos. Así lo aprecia un estudio realizado por la agencia de relaciones públicas Ketchum Pleon tomando como referencia a 52 candidatos de partidos que obtuvieron representación parlamentaria en los comicios autonómicos de 2007. En él se pone de manifiesto que el 83 por ciento de los candidatos a las presidencias autonómicas estuvieron pre-

sentes en las redes sociales, siendo muchos más los que utilizan Facebook que Twitter.

Aguirre, la más popular. Si hablamos de partidos políticos, el popular triplicó al socialista en lo que a presencia en redes sociales se refiere, es decir, 137.183 seguidores del Partido Popular en ambas redes, por 43.810 interesados por el Partido Socialista. Si hablamos de nombres propios, la pre-

La referencia de Estados Unidos

CABRÍA fijarse en la experiencia de países de referencia –como Estados Unidos– en la utilización de nuevas tecnologías al objeto de acercarse al ciudadano, para hacerse una idea de qué nos depara el futuro. ¿Se consolidará internet como un canal de comunicación entre políticos y ciudadanos? Lo cierto es que el uso de internet y las redes sociales está mucho más asentado en Estados Unidos que en España. En aquel país, los candidatos en procesos electorales recaudan millones de dólares a través de donaciones de particulares en la Red (se estima que Barack Obama consiguió una cifra cercana a los 600 millones de dólares, gran parte vía internet) y el peso de los medios digitales es mucho mayor. Salvando las distancias, lo que vemos en Estados Unidos es el incremento del peso de internet en las estrategias de comunicación de políticos y empresas. “Es una tendencia imparable, que no tiene vuelta atrás, y que plantea nuevos modelos de relación entre los ciudadanos y los agentes sociales, políticos y económicos”, concluye Ureña, socio-director de MAS Consulting España.

sidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre es, de todos los candidatos que concurrieron a las elecciones autonómicas del 22 de mayo, quién tenía más seguidores en Facebook y en Twitter. Concretamente, 44.807 *fans* en la red social de Mark Zuckerberg y 18.682 personas en la red social del pajarito. Le sigue la secretaria general del PP, por entonces candidata por Castilla-La Mancha, María Dolores de Cospedal, con 11.188 *fans* en Facebook.

Pese al tirón indudable de las redes sociales, existen otros ejemplos de plataformas utilizadas por la clase política para conectar con la ciudadanía. Hay quien –como el actual portavoz de Izquierda Unida en el Congreso, Gaspar Llamazares– se atrevió a crearse su propio avatar en Second Life, una suerte de mundo virtual en tres dimensiones. Y no es, ni mucho menos, el único ejemplo de político que se vale de los servicios prestados a través de internet para difundir sus ideas o mensajes. El propio presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, fue el primer entrevistado que hablaba español que aceptó participar en “YouTube World View”.

Blogs. Los *blogs* o bitácoras son otro medio cada vez más empleado por los

políticos para relacionarse con los ciudadanos. Para Daniel Ureña, socio-director de MAS Consulting España, hay muchos políticos españoles que tienen un blog, varios de ellos desde hace años. “De una u otra forma, a través de *blogs* o de las redes sociales, la presencia de los políticos en internet se ha aumentado exponencialmente en los últimos años”, señala.

En su *Decálogo para candidatos 2.0* reflexiona sobre cómo estos han de enfrentarse a las nuevas tecnologías. Uno de los puntos que destaca es el cambio que la comunicación política ha sufrido en los últimos tiempos, pasando de ser unidireccional para ser bidireccional. El elemento clave es la conversación. El hecho de que el votante haya dejado de ser un mero receptor de la información para también poder opinar sobre ella ha motivado que los políticos muevan ficha.

No obstante para algunos políticos la utilización de las nuevas tecnologías en este ámbito genera resistencia. Según

los expertos, hay políticos que rechazan el uso de las redes sociales para llegar a sus posibles votantes, destacando la importancia del trato personal, que indudablemente lo es.

Internet es un inmenso foro donde se vierten opiniones de todo tipo sobre lo que se le pueda a uno imaginar. Y ya que van a opinar, la mejor forma de tomar el pulso de esas opiniones es estar en ella, tener presencia en las redes sociales, o poseer un *blog*. Pero ese estar, tiene un coste, ya que exige al político o a su equipo dedicar más tiempo a “escuchar” qué opinan los ciudadanos.

En este sentido, los autores de *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*, Manuel Alonso y Ángel Adell participaron en los encuentros digitales de RTVE, donde manifestaron que el auténtico carácter 2.0 radica tanto en la “escucha” como en la interacción. Alonso y Adell consideran que el auténtico carácter 2.0 radica en la escucha, la in-

teracción con los votantes, en contestarles. “El mundo ha cambiado y no se puede hacer política de calidad aislado desde tu torre de marfil sin contactar con los ciudadanos”, afirman.

Y hay que *currárselo*, empleando un lenguaje comprensible, sencillo y desenfadado, alejado del que se practica en la tribuna parlamentaria. “En todo caso –añade Ureña– también es necesario que los usuarios sean conscientes de las limitaciones de tiempo de un político, que no siempre tiene disponibilidad para poder mantener todas las conversaciones que se generan en los nuevos medios”.

Los *blogs* tienen la cualidad de permitir a los políticos y candidatos ofrecer una visión propia más personal, más cercana, no sólo a través de sus opiniones, sino también de sus gustos y aficiones. En este sentido, quizá uno de los *blogs* de políticos que gozan de mejor fama es el del lehendakari Patxi López. Su bitácora mezcla comentarios personales de

Conforme se acercaban los comicios se crearon numerosos *blogs* que después se olvidaron tras las elecciones



No está bien visto que un candidato se cree un *blog* poco antes de unas elecciones y dejar de actualizarlo al finalizar la campaña.

su actividad profesional, con sus gustos sobre música y fotografía, utilizando elementos procedentes de las nuevas tecnologías, como vídeos. Su *blog* fue premiado por el colectivo *Las Ideas*, como mejor *blog* de político en 2009. Asimismo, tiene presencia activa en otros canales, como Facebook o Twitter.

Otro convencido del uso de las nuevas tecnologías para acercar la política a los ciudadanos es el también socialista Guillermo Fernández-Vara, como lo manifiesta tanto en su *blog* como en sus perfiles en las redes sociales. Del lado de los populares destaca la labor de Esperanza Aguirre y su equipo, no tanto en un *blog*, como en desarrollo de su posicionamiento global en la Red. Otros ejemplos de políticos *blogueros* son la diputada nacional y portavoz de Unión Progreso y Demo-

cracia, Rosa Díez, o el senador del PNV, Iñaki Anasagasti.

Por otra parte, los expertos consideran que los *blogs* no deberían circunscribirse únicamente al contexto electoral. No está bien visto que un candidato se cree un *blog* poco antes de unas elecciones y dejar de actualizarlo al finalizar la campaña. Para Daniel Ureña “no hay nada peor para la imagen de un candidato en la Red que un *blog* que dejó de actualizarse el día de la jornada de reflexión, ya que denota un claro interés utilitarista por este medio”. Por todo ello –prosigue– el momento ideal para que un candidato comience su incursión en el mundo *online* es el día después de haber ganado o perdido las elecciones.

Según datos de Manuel Alonso y Ángel Adell, tras las anteriores elecciones generales más

del 55 por ciento de las cuentas en medios sociales fueron definitivamente abandonadas el día después de la cita con las urnas. Y parece que esta *desnutrición postelectoral* es algo habitual. Conforme se acercan los comicios se crean muchos *blogs* que después se olvidan tras las elecciones. En cualquier caso, si bien esta situación existe, la presencia de los políticos en internet es cada vez más regular y se prolonga a lo largo del tiempo.

¿Moda? Otro pensamiento que surge en este contexto es que pareciera que los políticos han abrazado el empleo de las nuevas tecnologías como una moda. Es difícil predecir si los *blogs*, Facebook o Twitter serán algo pasajero. Hay que tener en cuenta que hace unos años las redes sociales y otras herramientas como

YouTube no existían y no se puede asegurar si su uso se prolongará o no en el tiempo. Lo que sí parece haberse impuesto es una nueva forma de entender la comunicación y la política. Un sector de expertos se muestra convencido de que eso sí perdurará en el tiempo, y que no es ninguna moda pasajera. Este sector opina que el concepto de la conversación, de la comunicación directa y bidireccional entre la política y la ciudadanía va a mantenerse en el tiempo, y tiene un largo y prometedor desarrollo por delante.

Aunque quizá la clave de la utilización de estas herramientas en el ámbito de internet es si logran generar debate e interesar a los ciudadanos. En este sentido, la respuesta sería un “depende”. En muchos casos lo que se plasma en el *blog* es una mera prolongación del discurso mediático de los políticos y no aporta valor extra a los usuarios. Para el socio-director de MAS Consulting España los *blogs* y las redes sociales son útiles para transmitir los mensajes a los ciudadanos sin el filtro de terceros, pero también para ofrecer información adicional que no cabe en otros canales, como por ejemplo algunos detalles sobre los gustos y costumbres de un político, que le humanizan frente a los ciudadanos. ■

Patxi López y Guillermo Fernández-Vara son dos convencidos del uso de las nuevas tecnologías para acercar la política a los ciudadanos