

UNA NUEVA REVOLUCIÓN ELECTORAL *

Las elecciones norteamericanas de 2004 marcaron un antes y un después en la utilización de las nuevas tecnologías, no sólo en el ámbito de las campañas electorales sino también en la forma de hacer política. El ordenador, el teléfono móvil o las PDA; la nueva estructuración de la sociedad, de una manera rápida y personal; y la aparición de un nuevo actor esencial en la campaña, el ciudadano políticamente activo, que transmite el mensaje de manera directa, multiplicando su fuerza y su penetración, constituyen la base de esta nueva revolución electoral.

INTERNET ENTRA EN POLÍTICA

La política no ha permanecido ajena a la implantación de las nuevas tecnologías del conocimiento y la información (TICs), que han comenzado a provocar cambios estructurales en la sociedad, y, de una forma u otra, ha ido poniendo los adelantos tecnológicos al servicio de sus fines.

En la vida política fueron los grupos de ciudadanos los que primero, y de manera más eficaz, acudieron a las nuevas tecnologías para la realización de sus objetivos. Los partidos, que contaban con otros instrumentos de acceso a los ciudadanos, también han ido incorporando

Rafael Rubio es profesor ayudante de Derecho Constitucional en la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense y profesor visitante de la Universidad de Navarra.

Matías Jove es licenciado en Derecho y Máster en Bolsa y Mercados Financieros. Actualmente realiza su tesis doctoral sobre comunicación política.

* Esta investigación ha sido realizada en el marco del Proyecto de Investigación «Las campañas electorales y la participación electoral» (SEJ2004-06023/JURI), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

paulatinamente algunas de estas herramientas a su día a día. Fue en 1994 cuando aparecieron las primeras páginas web de candidatos al Congreso norteamericano; en 1996 sólo un 28 por ciento de los mismos tenían página web, y los candidatos a la Presidencia norteamericana utilizaron Internet de forma tímida como un soporte publicitario más. En 1998 un revolucionario Jesse Ventura aprovecharía la red para llegar a un gran número de voluntarios, en su mayoría jóvenes votantes, y establecer un sistema de discusión con la población electoral, en una campaña que resultaría decisiva para su nominación como Gobernador del Estado de Minnesota (los analistas piensan que aumentó entre un 2 y un 4 por ciento la intención de voto). Poco a poco, las nuevas tecnologías iban ganando terreno en el campo electoral, y en el año 2000 más del 70 por ciento de los candidatos al Congreso tenían su propia página web; durante esta campaña Internet exploró nuevas posibilidades, en su mayor parte informativas, valoraciones comparativas entre candidatos o incluso «contrawebs», pero además se convirtió en un medio eficazísimo de lograr contribuciones económicas. Finalmente, el año 2004 fue revolucionario.

Hoy, unos y otros, instituciones, partidos y grupos, tienden a promover la colaboración política, en el marco de la democracia participativa o de consenso, y encuentran en las nuevas tecnologías un aliado esencial en lo que muchos han denominado ya «una nueva forma de hacer política» (Rubio, 2000a). Parece que Internet es la encargada de paliar «la insatisfacción que producen los instrumentos de participación política» (Calvo, 1999). Los más optimistas hablan ya de una nueva forma de hacer política, una nueva época para la democracia.

LA REVOLUCIÓN ELECTORAL: LAS PRESIDENCIALES NORTEAMERICANAS DEL AÑO 2004

Si, como en todas las revoluciones, tenemos que buscar un momento que marca el tránsito de una a otra época, debemos señalar las elecciones norteamericanas de noviembre de 2004 como el punto de inflexión del uso de las nuevas tecnologías en las campañas electorales, en particular, y en la vida política, en general.

Sobre estas elecciones han corrido ríos de tinta, pero quizás el mejor resumen, desde una perspectiva norteamericana, lo encontramos

en Joe Valentino, que señalaba que si hubiéramos preguntado en *Starbucks*, la conocida cadena de café norteamericana, por el resultado de las elecciones norteamericanas, John Kerry hubiera obtenido los mejores resultados de la historia. El conocido consultor político norteamericano añade que lo que olvidaron los asesores, y comentaristas de Kerry, fue preguntar en la cadena de grandes almacenes Wal-Mart donde casi todos estaban con Bush (con el pequeño detalle de que es mucha más la gente que visita Wal-Mart)¹.

Mientras, el mundo entero asistió a la campaña electoral más amplia de la historia. Frente a frente, dos estrategias: la de James Carville, que *a priori* contaba con el apoyo de la gran mayoría de los artistas, intelectuales y medios de comunicación; y la de Karl Rove, que fiel a la consigna del «nuevo republicanismo», que comenzó tras la derrota de Bush padre, se dirigía a la Nueva Mayoría Republicana (*post-Reagan era*), una mayoría que se ha construido sobre el liderazgo y los valores, y que George W. Bush definió como «republicanismo compasivo».

Aunque Bush y Kerry gastaron en sus respectivas campañas los 75 millones de dólares establecidos como tope máximo por la ley, la campaña oficial es insignificante. El gasto total empleado en la campaña fue de 1.000 millones de dólares; más del 80% de la campaña fue realizada por grupos independientes, y aunque produjo una falta de coordinación prácticamente insalvable, aportó una viveza inusitada a la campaña electoral.

En una campaña en la que los medios escritos más prestigiosos, como *The Washington Post* o *The New York Times* tomaron partido de manera unánime por la candidatura de John Kerry, la televisión acaparó la inversión publicitaria con más de un 88% del presupuesto. A distancia se sitúan la radio, con sólo un 6,1% de la inversión; los periódicos, con un 3,5%; la televisión por cable, con un 1,7%, e Internet, que sólo acaparó el 0,5% de la inversión. El cine tampoco fue ajeno a la campaña. Michael Moore entró en ella a finales del año 2003 con *Fahrenheit 9/11*, una crítica mordaz que denunciaba las relaciones de la familia Bush con la familia Bin Laden. No tardaron en aparecer res-

¹ Algo parecido escribía Tom Wolfe en el *Sunday Times* al referirse a los intelectuales neoyorkinos: «Me recuerdan a Pauline Kael, la crítica de cine, que dijo 'no sé cómo ha ganado Reagan; no conozco a nadie que le haya votado'». La frase se ha convertido en un clásico y se ha repetido hasta la saciedad en los medios de comunicación europeos tras la victoria de George W. Bush.

puestas –no menos agresivas– como *Celsius 41.11* (la temperatura a la que el cerebro empieza a morir), *Farenhyte 9/11* o *Michael Moore odia América*².

La campaña en Internet

En el año 2004, la red dejó de ser un escenario electoral paralelo para convertirse en uno de los principales campos de batalla. Todo empezó con Howard Dean en las primarias del partido demócrata, un candidato que, como titulaba la prestigiosa revista *Wired*, fue inventado por Internet. En enero de 2004, Howard Dean se convirtió en la referencia política mundial del mundo de las redes. Durante varios meses su campaña fue la admiración de internautas y no internautas de todo el mundo, y poco a poco las encuestas le situaron a la cabeza de los candidatos a disputar la Presidencia de los Estados Unidos a George W. Bush. Dean no gustaba al aparato demócrata. Nadie esperaba a Dean de ganador en Iowa, donde el sistema de «caucuses» impide que venza un candidato distinto al oficial. Pero los resultados de New Hampshire mostraban más distancia de la esperada... y Dean claudicó. Dean destituyó a Joe Trippi, su jefe de campaña y verdadero arquitecto de la estrategia de red. Todos interpretaron su derrota como el fracaso de Internet y las redes ciudadanas, como si su tiempo aún no hubiera llegado, pero las lecturas posteriores parecían demostrar lo contrario. Rápidamente sustituyó a Trippi por Roy Neel, un tipo del aparato de toda la vida con cuyo nombramiento esperaba apaciguar a los airados barones. Y el fracaso vino de suyo. El «supermares» supuso el holocausto de Dean, que renunció a su proyecto renovador para tratar de adaptarse a la organización demócrata, con lo que su proyecto se vino abajo³.

Dean había fracasado en su intento de lograr la candidatura del partido demócrata para las presidenciales, pero había cambiado la

² La gran mayoría de estas películas fueron financiadas por grupos de ciudadanos. Por ejemplo, la primera, dirigida por Kevin Knoblock, fue financiada por Citizens United, grupo de apoyo republicano, y es un ataque en el que los elogios a Bush se intercalan con imágenes en las que Kerry y Michael Moore hacen compañía a Hitler.

³ El trabajo no fue en vano, y toda su estructura en red construida durante las elecciones primarias fue decisiva para su nominación como Presidente del Partido Demócrata en febrero de 2005.

forma de hacer campaña. Los demás candidatos habían aprendido la lección, incorporaron las nuevas tecnologías como un elemento estructural de sus campañas, con una inversión de más de seis millones de dólares.

Sus estrategias de Internet, además de incluir los servicios ya clásicos de recogida de fondos y distribución de información, ponían el acento en el reclutamiento de apoyos y voluntarios para la campaña. El mayor acierto de la campaña fue conseguir integrar la parte *online* en la estrategia general, convirtiendo las nuevas tecnologías en uno de los soportes básicos sobre los que se construyó la estrategia electoral, la creación de una plataforma de red para la gestión de una campaña electoral, en la que las redes sociales (*networking*) adquirieron un alto protagonismo.

Algunos datos de las dos campañas resultan especialmente ilustrativos. En la campaña republicana participaron más de un millón y medio de voluntarios en la red (*Online volunteers*). Su labor fue esencial para la campaña, dentro de una estructura descentralizada en la que el espíritu de competencia fomentaba la actividad de unos y otros. Entre sus funciones se encontraban la distribución de información personalizada en función de los lugares de residencia, la búsqueda de voluntarios, la organización de eventos como los mítines o las famosas fiestas, de las que se organizaron más de 30.000 en todo Estados Unidos, con una asistencia media de 350 personas (en total, alrededor de 10.500.000 personas); el contacto con los medios tradicionales, como los periódicos, la radio o la televisión, a través de cartas al director o intervenciones telefónicas, o la apertura de espacios de discusión, con más de 500 *blogs*, alrededor de la estructura de *gop.com*.

Pero, como hemos destacado anteriormente, lo fundamental fue la utilización de las plataformas de red para la gestión de la campaña electoral. Desde la misma se realizaron las labores de coordinación, optimizando la gestión de las bases de datos, con listas de correo o el uso de PDAs para coordinar las visitas puerta a puerta, tan habituales en las campañas norteamericanas. La aplicación de las nuevas tecnologías permitió ir perfilando las actuaciones personales basándose en la elaboración de un *target* preciso, a la que se añadían las encuestas y las opiniones recogidas en las visitas personales; el material electoral (folletos, carteles, anuncios televisivos...) se puso a disposición de todos para su consulta y distribución.

Cuadernos de pensamiento político

La campaña del partido demócrata, se caracterizó por la gestión de bases de datos. A pesar de contar con una base favorable –era de suponer que los electores demócratas tenían una mayor presencia en la red–, el problema de la campaña fue quizás que estuvo demasiado centrada en la herramienta, sin incidir ni en el mensaje ni en la gestión de la campaña.

Información política

Hasta ahora, la aplicación básica de Internet en política era la información, erigiéndose como un medio de comunicación rápido y eficaz. En los últimos años, el incremento de las personas que siguen la política *online* –que pasó de los 30 millones en el 2000 a los 64 millones en el 2004– es una buena muestra.

Las nuevas tecnologías ofrecen a la política la oportunidad de poner a disposición de un creciente número de personas una ingente cantidad de información, pero, además –y aquí está lo novedoso–, permiten recibir esa misma información de forma directa de los particulares. Además, frente a lo que se pensaba hasta ahora, los últimos estudios demuestran que Internet ha dejado de ser un medio sólo para convencidos para convertirse en un medio para la gente que busca decidir, un espacio en el que pueden encontrarse datos, opiniones, en gran cantidad y cada vez más solventes.

Durante la noche de las elecciones norteamericanas, George W. Bush consiguió que se duplicaran las visitas a su página web. El perdedor, John Kerry, sumó un 128% más de visitas en su sitio. Algunos *blogs* famosos como *Daily Kos* o *Wonkette* triplicaron su tráfico. Los diarios americanos *online* registraron crecimientos de entre el 30% –del *New York Times*– y el 98% –del *Washington Post*. Algo similar ocurrió fuera de los Estados Unidos, por ejemplo en España, donde algunos *blogs* y diarios digitales triplicaron las visitas ⁴.

⁴ Las bitácoras hispanas que cubrieron la noche electoral duplicaron o triplicaron sus visitas, y en muchos casos el aumento de tráfico se notó en los días posteriores, especialmente hasta el fin de semana. Algunos datos del impacto de la noche electoral americana en el tráfico a las bitácoras hispanas: *Escolar.net* e Íñigo Sáenz de Ugarte triplicaron las visitas con motivo de su cobertura en directo. Lo mismo ocurrió con *Alt1040*, el *blog* de Eduardo Arcos. Después de la noche del día 2, la cobertura de las elecciones dejó un aumento de tráfico del 30%. José Carlos Rodríguez, que también cubrió la noche de Bush, duplicó el tráfico en su página y eso a pesar de una caída de sistema. *Pensamientos Radicalmente Eclécticos* no cubrió en directo la madrugada de los comicios, pero sus comentarios anteriores y postero-

Spots televisivos

También ha llamado mucho la atención durante esta campaña el número y la variedad de *spots* multimedia –miles– difundidos sobre todo a través de Internet, casi todos de producción privada y sin vinculación con la campaña oficial.

Por el lado republicano, los cañones apuntaban hacia la supuesta indecisión e ineptitud de John Kerry: «¿Kerry y sus aliados de izquierda representan un riesgo que nos podamos permitir asumir hoy?», sostiene una leyenda, tras repetir hasta el infinito las imágenes del atentado a las torres. La eficacia de estos anuncios se volvió a comprobar en agosto, cuando un *spot* de un grupo de veteranos del Ejército logró hacer caer a Kerry en los sondeos, al poner en duda su heroísmo durante la Guerra de Vietnam y tratarlo de «traidor a la patria»: «si votas por Kerry, votarás a un político débil».

Desde el lado demócrata respondieron que los republicanos sólo pretendían beneficiar a un sector reducido, y advertían, con títulos rojos sobre fondo negro, sobre la amenaza de una privatización de la seguridad social o el retorno del servicio militar si Bush era reelegido. Junto a esto se insistía en la incapacidad intelectual de George Bush: «alguien quiere otros cuatro años de impericias y torpezas», se leía sobre una imagen de Bush.

Ambas campañas fueron un elenco de grandes aciertos fruto de la utilización de las nuevas tecnologías. Como la adaptación de los *spots* en función de los Estados, la incidencia en el sentimiento, basado en imágenes y música hasta llegar a prescindir del texto, como el famosísimo *spot* del Flip-Flop, que además de lo obvio –los vaivenes de Kerry en sus opiniones– creaba la sensación de la desconexión de Kerry con la gente de la calle, la que no practica el windsurf.

res impulsaron sus visitas un 25% más. Esa cifra está en el rango de la registrada por *Periodistas 21*. Sólo se publicó una guía de bitácoras y otras fuentes para la noche electoral, y el tráfico aumentó un 30%. Otros *blogs* que ya venían registrando aumentos, como *En voz alta*, también alcanzaron crecimientos significativos. *Bitacoras.com*, que publicó un especial de seguimiento, registró aumentos de más del 12%, menos que las bitácoras, pero hay que tener en cuenta que es un directorio que registra un gran tráfico habitualmente. En el mismo nivel de tráfico se situó *Libro de Notas* a pesar de no hacer ningún seguimiento especial. Sin duda alguna, las elecciones americanas dispararon el interés de los internautas por las bitácoras. La audiencia española no se comportó de igual forma en televisión. Los programas especiales fueron vistos sólo por menos de medio millón de televidentes.

Cuadernos de pensamiento político

Se produjeron anuncios arriesgados, agresivos, originales, muchos de ellos de bajo coste, con la utilización de recursos como los dibujos animados, el cine mudo, o los juegos de ordenador, que buscaban impactar y llegar al mayor número posible de votantes a través del reenvío. Cabe destacar también la descentralización y la coordinación de los distintos grupos, que se repartieron los temas sobre los que era importante hacer hincapié.

Recaudación de fondos

Quizás uno de los avances que más llaman la atención, desde la perspectiva de algunos analistas, ha sido la capacidad de Internet para gestionar y canalizar la recaudación de fondos de la campaña. La evolución de las cantidades es espectacular: el republicano John McCain mostró el camino al recoger un millón de dólares en 2000. El demócrata Howard Dean recaudó 20 millones para las primarias y John Kerry reunió 82 millones, una tercera parte de su presupuesto.

La red ha llevado la financiación electoral al pueblo, y lo realmente revolucionario es la gran cantidad de particulares que han realizado donaciones privadas, de menos de 200 dólares, que se ha multiplicado por cuatro en los últimos cuatro años.

La nueva estructura social en red: el protagonismo del ciudadano

Los elementos presentados hasta ahora han tenido una influencia notable en el proceso electoral. Todos ellos afectan de uno u otro modo a la cantidad, pero lo que ha supuesto una auténtica revolución, un cambio en la sociología electoral, ha sido la utilización de Internet por parte de los ciudadanos, convertidos en agentes electorales de uno u otro candidato. Se ha producido un salto cualitativo, que ha superado la fase anterior, la difusión de información en la que el objetivo era llegar al mayor número posible de electores, para convertir la campaña en un centro de coordinación, el punto de unión del candidato con su *staff*, sus consultores, y sobre todo con millones de voluntarios y de votantes.

Si la invención de la radio, la televisión, las películas y los megáfonos había venido a reforzar el efecto centralizador de la comunica-

ción (Zakaria, 2003, 21) en el que sólo los grupos con acceso a estas tecnologías tenían la capacidad para llegar al resto de la sociedad. La revolución informativa que sigue a la aparición de Internet, caracterizada precisamente por una comunicación horizontal, ha tenido un efecto contrario. La red ha otorgado a millones de ciudadanos la posibilidad de llegar a influir potencialmente en un espacio hasta hace poco dominado por un grupo cerrado más o menos amplio. Podríamos decir que en el año 2004 asistimos a la descentralización –incluso a la democratización– de las campañas electorales.

El papel decisivo que estos millones de ciudadanos tienen para transmitir los mensajes en una campaña electoral no es nuevo. Ya en los años cuarenta, un estudio para las elecciones de una localidad de Ohio, realizado por el profesor de la Universidad de Columbia Paul Lazarsfeld, concluyó que los medios de comunicación tienen un efecto muy limitado en el voto del elector comparado con el papel que juega la influencia personal. El autor concluye, en su obra *Personal Influence*, que la información fluye en dos etapas. En la primera la información fluye de los medios de comunicación social a los líderes de opinión, y, posteriormente, en una segunda etapa, de éstos a sus colegas y familiares. Lazarsfeld sostiene que esta segunda etapa es determinante porque los votantes escuchan con más atención a lo que dice su círculo de confianza que a lo sostenido por los medios de comunicación.

Los estudios realizados por Ed Keller y Jon Berry (2003) han establecido que un diez por ciento de los ciudadanos norteamericanos se pueden considerar influyentes por su disposición activa en sus relaciones sociales, su gran número de relaciones con grupos y personas y su interés por múltiples cuestiones. Son un referente en el círculo de su actividad y crean tendencias sociales, influyen en sus vecinos y colegas de las más variadas formas. Desde otra perspectiva, los influyentes vienen a ocupar el espacio creado por la pérdida de confianza en ciertas instituciones tradicionales –entre las que se encuentran los partidos políticos y los medios de comunicación– frente a aquellas personas más próximas, como pone de manifiesto el informe realizado por la agencia Edelman (2005).

A la vista de los datos aportados en las presidenciales norteamericanas, la revolución tecnológica no ha aumentado el porcentaje de estos influyentes pero sí ha conseguido articularlos a través de Inter-

net dando lugar a una gran concentración de influyentes en la red y planteando la necesidad por parte de las empresas, partidos políticos y asociaciones de ganarse su confianza para que sean ellos quienes la trasladen al resto de los ciudadanos. Así concluye un estudio realizado por el *Institute for Politics, Democracy and the Internet* en las elecciones norteamericanas de 2004, que determina que la concentración de influyentes entre los ciudadanos que siguen la política por Internet denominados «Online Political Citizens» es altísima, alcanzando un 69 por ciento de la muestra.

Internet, concebido como red de redes, dota de un efecto multiplicador a las redes sociales, limitadas hasta ahora a las relaciones familiares y profesionales, otorgando al ciudadano un poder de influencia mayor basado en la confianza de sus conciudadanos.

Además de las páginas web y el correo electrónico –el medio más utilizado por los influyentes en Internet– los *blogs* o bitácoras se han revelado como un instrumento capaz de influir y determinar en ocasiones la agenda de los medios de comunicación tradicionales y de los partidos políticos. Wikipedia –la enciclopedia en Internet de contenido libre basada en la tecnología wiki, cuyo contenido está editado por miles de usuarios de todo el mundo a través de navegadores web– define «*blog*» como un «sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática en particular o a modo de diario personal, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente».

Dave Winer (2003), uno de los primeros diseñadores de software y aplicaciones para la creación de bitácoras, data la aparición de los primeros *blogs* a principios de los años noventa del siglo pasado. Sin embargo, hasta 1999 las bitácoras no se convierten en un instrumento accesible a todos los ciudadanos, tras la aparición gratuita de un software desarrollado por la compañía *Blogger.co*, abriendo la posibilidad a millones de ciudadanos de opinar y actuar a través de la red.

Desde entonces el crecimiento de la «blogosfera» ha sido exponencial. Según Perseus (www.perseus.com/blogsurvey/thebloggingiceberg.html), se han creado más de cinco millones de *blogs* sólo a través de *Blog-City*, *BlogSpot*, *Diaryland*, *LiveJournal*, *Pitas*, *TypePad*, *Weblogger* y *Xanga*. En España el crecimiento de los *blogs* en el último año ha sido espectacular. Según el «blogómetro», alojado en Blogalia,

que visita diariamente miles de bitácoras españolas y genera un listado con las noticias más enlazadas, el número de bitácoras de su lista a finales de junio de 2005 era de 76.245.

Pero además de su crecimiento exponencial, la blogosfera se ha consagrado como determinante en algunos acontecimientos en los últimos años, llegándose a hablar de «quinto poder». Los *blogs* llegan a controlar la información –y los silencios– de los medios de comunicación tradicionales. Los blogueros y sus bitácoras han invadido el escenario mediático. Invitados a seguir las convenciones, los más conocidos (*TalkingPointsMemo.com*, a la izquierda; *Instapundit.com*, a la derecha) tienen más tráfico que ciertos sitios de medios tradicionales. Periodistas y blogueros se vigilan mutuamente en beneficio del interés público, como si la rivalidad entre ambos fuera más determinante que la lucha política.

Hugh Hewitt (2005, 7 y siguientes) establece en 2002 el primer éxito de los *blogs* en la vida política, con el caso del senador republicano por Mississippi, Trent Lott. Con motivo de la celebración del centésimo cumpleaños del senador James Store Thurmond, al que acudieron senadores, miembros del Gobierno de George Bush y muchos seguidores, el senador Trent Lott –en ese momento favorito en las encuestas para renovar su cargo en el Senado– pronunció unas palabras desafortunadas: «Quiero decir lo siguiente sobre mi Estado: Cuando Strom Thurmond se presentó como presidente, nosotros votamos por él. Estamos orgullosos de ello. Y si el resto del país hubiera seguido nuestro ejemplo, no habríamos tenido todos estos problemas en esos años».

Sus palabras en otro contexto no hubieran sido más que un halago para el anciano senador, pero la memoria histórica de un *blogger* le jugó una mala pasada al senador Lott. Cuando el centenario Store Thurmond se presentó como presidente en 1948 por el partido «Dixiecrats» lo hizo con un programa secesionista y radicalmente racista, contrario a la integración de los negros.

Los medios de comunicación que cubrieron el evento no se hicieron eco de estas palabras ⁵ y la historia hubiera quedado ahí si no hu-

⁵ Sólo fue recogida por el redactor de ABC News, Ed O'Keefy, quien a pesar de su esfuerzo sólo logró introducir la historia en las noticias de las cuatro y media de la mañana.

biera sido recogida por un *blogger*. «Atrios», en su bitácora *atrios.blogspot.com* comenzó una cadena de enlaces que cada vez se hizo más grande llegando a inundar la blogosfera del asunto hasta un extremo tal que el senador Lott tuvo que dejar su puesto como líder de la mayoría de la cámara.

Sin embargo, hasta el año 2004 los «e-ciudadanos» no alcanzaron su mayoría de edad. Quizá, el mayor éxito cosechado por las bitácoras se produjo en la última campaña electoral norteamericana, desvelando falsedades sobre el pasado militar de John Kerry. Los *blogs* comenzaron a hacerse eco de las acusaciones de un grupo de veteranos, compañeros de Kerry en Vietnam, que facilitaban datos sobre el pasado militar del candidato demócrata. Después de que Kerry hiciera de su pasado militar el asunto central de su campaña, los medios de comunicación tuvieron que prestar su atención.

El otro asunto que perjudicó la imagen del candidato demócrata fue el conocido como Rathergate (Hewitt, 2005, 37 y siguientes), que tomó el nombre del periodista Dan Rather, quien publicó una información falsa sobre el pasado de George Bush. Rather sacó a la luz durante la campaña electoral unos documentos que «probaban» que el entonces embajador de Estados Unidos ante la ONU, había influido decisivamente para que el joven George W. Bush acabara su paso por la Texas Air National Guard con una hoja de servicio más limpia de lo que realmente se merecía. Las acusaciones hubieran sido demolidoras en una campaña centrada en la seguridad nacional, pero resultaron falsas. Las imputaciones se basaban en unos documentos supuestamente escritos por el superior de Bush, el coronel Jerry B. Killian, pero unas horas después de que la cadena CBS pusiera los documentos en Internet, varios *bloggers* revelaron su falsedad, llegando a ser uno de los errores más grandes de la campaña demócrata, que finalmente perdió las elecciones presidenciales. Así lo reconocía Jeanne Shaheen, vicepresidenta de la Convención demócrata y ex Gobernadora del Estado de New Hampshire, que cuando analizaba la campaña demócrata el pasado mes noviembre en Madrid, se refería al papel que tuvieron los diarios electrónicos durante las elecciones presidenciales, en clara alusión a este caso ⁶.

⁶ Intervención de Jeanne Shaheen en «III Seminario Internacional de Comunicación Política» Pozuelo de Alarcón, Madrid, 18 y 19 de noviembre de 2004.

Esta misma idea la recoge el informe elaborado por *Pew Internet and American Life* (www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2004_Campaign.pdf), tras las elecciones presidenciales de 2004. Según el informe, el poder de los *blogs* debe matizarse, ya que no influyeron demasiado sobre el voto final, aunque sí lo hicieron en la configuración de la agenda (*agenda setting*): muchos de los temas que se debatieron en la campaña surgieron a raíz de que se publicara una entrada en un «weblog». El 40 por ciento de los internautas reconoce que Internet ayudó a decidir su voto, y el 20 por ciento que contribuyó a cambiar el sentido de su papeleta.

Gracias a Internet los ciudadanos se han ido convirtiendo paulatinamente en los verdaderos protagonistas del proceso electoral. Tienen acceso a múltiples fuentes de información y la posibilidad de utilizar estos nuevos canales en apoyo de uno u otro candidato. Como decía David Sifry, fundador del buscador para *blogs Technorati*, «en vez de gritar frente a su televisor, la gente podía sentarse frente a su PC y tener una conversación que, a su vez, provocaba acciones locales o la recaudación de un puñado de dólares».

Internet es el instrumento que permite que toda esta gente desconocida establezca contacto y actúe junta ⁷. Ahora, la red es un lugar clave para adoptar decisiones y gestionar el día a día de las campañas. Hoy los ciudadanos anónimos son el principal equipo electoral. Sólo aquellos que lo tengan en cuenta y sean capaces de articularlos podrán ganar unas elecciones. Y en este punto el Partido Republicano supo llevar la delantera. Los partidarios de la organización en red han demostrado, una vez más, que la tecnología funciona, y saben que para ganar deben aumentar su eficacia sin perder su alma.

CONCLUSIONES: LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

No hay ninguna duda de que Internet se ha convertido en la gran protagonista de la campaña electoral norteamericana. Podríamos de-

⁷ Un buen ejemplo sería el de *Meetup.com*, organizaba reuniones de coordinación de voluntarios para recaudar fondos o visitar a los electores en su casa. Se llegó incluso a solicitar colaboración de voluntarios fuera de Estados Unidos. La página web del diario *The Guardian* puso en contacto a algunos de sus lectores con electores del condado de Clark (Ohio) para que vieran los puntos de vista europeos. Otras iniciativas exteriores fueron *GlobalVote2004.org* en la que votaron más de 113.000 ciudadanos de 191 países, o *TalkToUs.org*, a la que ciudadanos de fuera de los Estados Unidos enviaron «videotestimonios».

cir que más del 80 por ciento de sus actividades se basaron en las nuevas tecnologías, y de su integración en la campaña tradicional dependió gran parte del éxito.

Los resultados de su uso como mecanismo de publicidad, dirigido a un número cada vez más creciente de usuarios, o su empleo como mecanismo de obtención de fondos y movilización de voluntarios, es hoy un hecho contrastado. Sus notas definidoras –universalidad, instantaneidad, gratuidad e interactividad–, a las que algunos autores añaden la virtualidad, o «amplitud comunicacional», y la unicidad o «integración comunicacional», la convierten en una manera barata, cómoda, creativa y tremendamente eficaz de conseguir votos (Bericat, 1996, 99-121).

Pero donde reside su potencialidad y, en cierto modo, su carácter revolucionario, es en su efecto descentralizador de la política, que puede facilitar el fortalecimiento democrático. Este potencial reside fundamentalmente en su capacidad de crear, mantener, gestionar y dirigir redes sociales. Si, como apuntaba Sartori (1969) «el sistema democrático acaba por desplazar la localización del poder político desde su sede institucional –es decir, el gobierno y el parlamento– a una sede de hecho, que en definitiva es la dirección de los partidos políticos», hoy, como consecuencia directa de la sociedad de la información, la labor de los distintos grupos y de los ciudadanos se va haciendo cada más necesaria, hasta el punto de reclamar el protagonismo que les corresponde en la vida política, y los partidos no pueden ser ajenos a semejante evolución.

Si hemos visto que tanto partidos políticos como candidatos electorales han utilizado Internet, especialmente durante las campañas electorales, a día de hoy son especialmente numerosos los grupos de ciudadanos que, articulados en torno a grupos ya existentes –o para la ocasión–, utilizan de manera más eficaz las nuevas tecnologías con el objeto de hacer llegar sus reivindicaciones ante los poderes públicos. Si hace ya unos años (Rubio, 2000b), era posible advertir la utilidad de las nuevas tecnologías en el fomento de la participación ciudadana –destacando su contribución, por un lado, a la relación representante-representado y, en segundo término, a las relaciones de cohesión de voluntades e integración de intereses entre los propios interesados–, hoy quizás deberíamos invertir el orden. Lo decía Jock Gill, jefe de la

campana en Internet del Presidente Clinton: «A través de Internet se genera la comunicación, y con ella se produce el milagro de transformar las relaciones de propaganda o de mera información en relaciones políticas permanentes». Internet se ha convertido en un instrumento indispensable para establecer consensos, aglutinar intereses y despertar el espíritu comunitario. La revolución está en marcha, sólo hay que unirse a ella.

BIBLIOGRAFÍA

- Bericat, E. (1996): *La sociedad de la información: tecnología, cultura, sociedad*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 76.
- Calvo, P. (1999): «La democracia en la sociedad de la información». *Nueva Revista*, Agosto.
- Edelman (2005): *Trust Barometer*.
- Hewitt, H. (2005): *Blog. Understanding the information reformation*, Nelson Books.
- Keller y Berry (2003): *The influentials*, Free Press.
- Noble, Phil. (1999): *Using the Internet to bring new people into politics*, Bandwagon, Agosto.
- Rubio, R. (2000a): «Internet en la participación política», *Revista de Estudios Políticos*, 109.
- Rubio, R. (2000b): «Los partidos políticos en Internet», en *Sociedad e Informática*, ICADE.
- Sartori, G. (1969): *Democrazia e definizioni*. Il Mulino.
- Winer, D. (2003): *What makes a weblog a weblog?* Mayo. <http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog>.
- Wolf, G. (2004): *How the Internet invented Howard Dean*.
- Zakaria, F. (2003): *El futuro de la libertad*, Taurus.

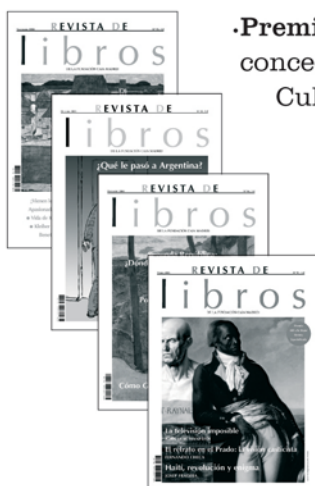
Revista de libros

DE LA FUNDACIÓN CAJA MADRID

**Galardonada
con el premio
Bibliodiversidad 2005**



Además, Revista de libros ha conseguido en su trayectoria



·**Premio Nacional al Fomento de la Lectura**,
concedido en 1997 por el Ministerio de Educación y
Cultura.

·**Premio Juan Mari Arzak a los Medios de
Comunicación**, concedido en 2000 por el artículo
«De la fonda nueva a la nueva cocina» de Raimundo
Ortega y Pilar Bueno
(Revista de libros n.º 19-20).

·**Mención especial del jurado en el I Premio
Bartolomé March a la Crítica**, concedido en 2001
por «la labor de la revista a favor de una crítica
rigurosa».

·**II Premio Bartolomé March al mejor artículo de crítica literaria**, concedido
en 2002 por el artículo «El íncubo de lo imposible» de Eduardo Lago
(Revista de libros n.º 61).

·**Premio ARI a la Mejor Revista Especializada 2004.**

Agradecemos el apoyo de todos nuestros lectores

Si no conoce Revista de libros, envíenos sus datos por correo electrónico a:
promocion@revistadelibros.com y le remitiremos un ejemplar

www.revistadelibros.com