

Partidos políticos 2.0: mandatos para la nueva acción política

Carmen Beatriz Fernández

I. Introducción y Chile en 2009, un ejemplo que explica algunas cosas

Es un cliché periodístico afirmar que Internet transformará la política. Se viene diciendo desde hace una década. La diferencia está en que ahora el mundo político comenzó a creérselo. Hace ya algunos años, una importante firma consultora¹ identificó una tendencia con implicaciones globales: un adulto típico veía el doble de TV que su hijo adolescente, y éste a su vez pasaba seis veces más tiempo en la Red que el padre. Ese indicador, tan simple y a la vez tan poderoso, nos describe un patrón de consumo de la información que alterará drásticamente toda la comunicación que hasta ahora habíamos conocido, con implicaciones muy claras en el mundo de la información, el mercadeo y la política.

Ciertamente, los cambios son evidentes y parecería que las organizaciones no estuvieran teniendo el tiempo suficiente para atajarlos. Los ajustes

CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ

Urbanista (USB). Magíster en Administración de Empresas (IESA) y en Campañas Electorales (University of Florida). Desde 1997 dirige DataStrategia y coordina el portal político iberoamericano e-lecciones.net. Jefa de campaña a niveles local y regional así como consultora en nuevas tecnologías y estrategia general a nivel presidencial en más de treinta campañas exitosas en diferentes países. Sus trabajos en "ciberpolítica" la hicieron merecedora del Aristotle Excellence Award 2010. Enseña Marketing Político en el IESA (Caracas), en la Academia OCPLA (Latinoamérica) y en la Universidad Camilo José Cela (Madrid). Coordina desde 2006 el estudio Ciberpolítica.

estructurales de las organizaciones (tanto las políticas como las corporativas) parecen lerdos ante un mundo que cambia vertiginosamente. Se critican abiertamente las formas clásicas de la representación política en toda la región y en todo el mundo, pero las nuevas formas que se asoman parecen espejismos. Cuando entramos en ellas y hurgamos un poco, por ejemplo en el llamado “socialismo del siglo XXI” u otras soluciones cuasi-mágicas, nos damos cuenta de que no son verdaderas innovaciones sino argucias que pretenden hacer *by passes* institucionales bajo argumentos seductores y que resultan acaso peores que las estructuras precedentes. Es una crisis derivada de la pérdida de la calidad en el ejercicio de las funciones básicas de los partidos políticos, la gestión de gobierno, la representación de los distintos intereses de la sociedad y el desarrollo de las virtudes cívicas. A esta complejidad estructural se le añade una abierta transparencia que desnuda ante el elector muchos procesos internos que hasta ahora permanecían velados y una mayor complejidad en el manejo de las nuevas herramientas comunicacionales.

Durante las primarias demócratas por la nominación presidencial del año 2008, un spot de Obama afirmaba: “Lo que ustedes verán en 2008 no será lo que vieron en 1984”. El spot anticipaba mucho de lo que pasó en esa elección y lo que a partir de allí ocurriría en la ciberpolítica global.

El comercial en cuestión sólo fue transmitido por Internet y le demandaba al elector “votar diferente”, posicionando a su rival Hillary como totalitaria y anticuada. Se calcula que más de cinco millones de personas vieron la cuña en la Red en su momento. ¿Cuántos dólares hubiera costado que la misma cantidad de ciudadanos vieran el spot por TV? Probablemente más de los que disponía en ese momento el comando de campaña de Obama para gastos publicitarios. Ese fue sólo el comienzo de una campaña que transformaría el rol de Internet en las campañas políticas y el desplazamiento del centro de poder mediático hacia las nuevas tecnologías. Curiosamente, este mismo spot también fue adaptado por el candidato Pedro Pablo Kuczynski en la primera vuelta de la campaña presidencial peruana 2011, para atacar al candidato Toledo, en aquel momento líder de la contienda. También Kuczynski tuvo un despertar en las redes sociales que impulsó enormemente su candidatura, con lo cual pasó de ser un candidato muy menor a formar parte del “quintuple empate” para la primera vuelta en sólo un mes.²

A principios del año 2009, un joven político irrumpía en la hasta entonces estable dinámica política chilena. Contaba con una intención de

voto de un dígito bajo. No se trataba propiamente de un *outsider*, pues Marco Enríquez-Ominami poseía fino pedigrí político, pero era, en su propia definición, un “díscolo” que se resistió a aceptar con resignación las decisiones a candidaturas de su partido. El sendero instrumental que adoptó en su rebeldía fue el que le mostraba la ciberpolítica, y se lanzó como una opción alternativa a la de su partido y la concertación. Esa decisión prometía cambios, sobre todo en el país con mayores niveles de penetración de Internet de América Latina.

Un año después, el que parecía ser el sistema de partidos más sólido de Latinoamérica se tambaleó. Chile evaluaba muy seriamente la vigencia de la Concertación. Tras 20 años de historia, la concertación chilena vivía la paradoja de combinar su peor momento político con unas óptimas percepciones públicas de gestión. Marco obtuvo poco más de un 20% del voto popular, suficiente para dar al traste con las aspiraciones presidenciales de Frei.

Pero la anécdota no queda aquí. Tras la primera vuelta, Marco Enríquez-Ominami anunció su discreto apoyo a Frei, candidato de la concertación chilena, en una decisión coherente con su trayectoria política, mas no con el mensaje de su campaña. Como es natural, a algunos de sus partidarios gustó la decisión, molestando a otros. Y hasta allí todo relativamente normal en un fin de campaña, en el que los ánimos suelen caldearse. Pero ocurrió que el disgustado administrador de su perfil público en Facebook (el primero y original, que contaba con el tope de 5.000 amigos) siguió un camino autónomo, cambiando la denominación del perfil original por la de “Marco Vendido Enríquez-Ominami”, al tiempo que sustituía la foto del ex candidato por una imagen de una mano que ávidamente recogía dinero de un grifo.

Evidentemente, Ominami no era el único díscolo de su equipo... recibió una cucharada de su propia medicina. Y las nuevas herramientas evidenciaron que además de ser instrumentos poderosos de comunicación y articulación política, también facilitan que en una estructura política se quiebren las jerarquías y las decisiones no se respeten.

Los partidos políticos latinoamericanos vienen perdiendo miembros, sus líderes pierden autoridad, se quiebran jerarquías, los partidos pierden conexión, voluntades y compromisos. Pierden además capacidades de comunicación con los electores. ¿Quién podría sobrevivir en este entorno tan vigorosamente cambiante? La respuesta es claramente darwinista: sólo

quienes se adaptan bien al nuevo modelo de comunicaciones, sólo aquellos partidos que evolucionen y desarrollen nuevas formas para la representación política.



II. Primer mandato: entienda las redes como un nuevo ecosistema y sientase parte de él

La anécdota chilena identifica varios corolarios importantes para los partidos políticos del siglo XXI. La tecnología ha traído al terreno político implicaciones importantísimas tanto en los planos de la comunicación como en la organización político-partidaria. Los activistas ahora son menos sumisos; quienes antes esperaban recibir una línea de conducta y de acción política para seguir ahora aspiran a ser parte de un diálogo respetuoso en el que se sientan escuchados.

El gráfico tradicional de la comunicación, en vertical, tipo *broadcasting*, de uno hacia muchos, es reemplazado ahora por un gráfico mucho más parecido a una red, que tiende a lo horizontal: de muchos emisores a muchísimos receptores. El control férreo del mensaje, que era fácil en las organizaciones políticas leninistas y disciplinadas, es cada vez más difícil. La ciberpolítica hace que cada vez sea más complicado controlar los mensajes en una campaña. Los esfuerzos por hacerse con el mensaje y disciplinarlo entre los partidarios se deben seguir haciendo, pero ahora tienen que apelar más a la fuerza de la convicción y no de

la imposición, en un nuevo modelo que tiende más a lo democrático y colaborativo.

La web 2.0 es una nueva forma de pensar, donde la inteligencia colectiva desempeña el rol fundamental. No es mera tecnología, no es sólo instrumental, es una nueva manera en la que va organizándose la sociedad. Lo fundamental no es ya tener un sitio web, sino entender el mundo de relaciones personales que subyace a las redes y participar activamente en ese amplio y nuevo ecosistema. Fue ésta la diferencia fundamental entre Obama y McCain y su uso de las redes en la campaña norteamericana de 2008: ambos tenían las mismas herramientas a su alcance, pero Obama supo hacerse parte del ecosistema, no así el candidato perdedor. Similarmente a lo que ocurrió en Chile durante 2009, el ex presidente Frei se sintió menos cómodo entre las herramientas 2.0 que lo que lo hicieron sus adversarios Ominami y Piñera. Frei desconoció el primer precepto del decálogo de la ciberpolítica:³ *entender las redes como un nuevo ecosistema y sentirse parte de él.*

Se ha dicho que así como John F. Kennedy ganó en 1960 las elecciones porque supo entender, interpretar y usar la TV como el medio de su tiempo, Barack Obama ganó porque hizo lo propio con el medio de su época: Internet y las redes sociales. Son dos campañas que marcaron hitos importantes en la historia electoral porque cambiaron los paradigmas de comunicación hasta entonces imperantes.

Evidentemente la política 2.0 no es todo, pero es cada vez más. Internet favorece la organización política fuera de los partidos, por ello los partidos pierden el monopolio de la participación, situación a la que a los actores partidarios tradicionales les cuesta acostumbrarse. El nuevo modelo de la acción política tiene menos filtros, debe tender a lo inclusivo para funcionar correctamente y es mucho más descentralizado de lo que alguna vez fue.

Además, como también demostró el caso chileno, la campaña negativa está ahora fuertemente basada en Internet.

El siguiente cuadro muestra una síntesis de las implicaciones que tiene el nuevo modelo de comunicación en los partidos políticos y la necesaria evolución que deben estos seguir en sus esfuerzos adaptativos ante un medio cambiante.

Cuadro 1

Partidos políticos 1.0	Partidos políticos 2.0
Recibir líneas	Conversar
Activistas receptores pasivos de información	Usuarios con poder militantes activos
Vertical: de uno para muchos	Horizontal: de muchos a muchos
Corporativo/autocrático	Democrático, colaborativo
Centralizado	Descentralizado
Exclusivo	Inclusivo
Muy filtrado	Casi sin filtros

Este nuevo ecosistema es más confuso que el que teníamos, sin dudas. No es lo mismo establecer una comunicación vertical, de uno a muchos, que una horizontal, de muchos a muchísimos. La capacidad de que nuestro mensaje se desvirtúe y se pierda entre el ruido de las redes es mayor, y por ello debemos, más que nunca, tener una clara identidad digital que facilite la transmisión del mensaje en las redes.

Por ejemplo, un “Partido de Centro Humanista” debe hacer esfuerzos porque su identidad en términos de siglas, colores, estilos, dominios y URL sea lo más estándar posible. Mostrando cierta uniformidad podremos disminuir el “ruido” que abunda en la Red y facilitarles a nuestros seguidores la percepción de identidad. Debemos tratar de obtener el <http://www.centrohumanista.org> como el URL de nuestra página web, en Twitter seremos @centrohumanista, nuestro canal ideal en YouTube será <http://www.youtube.com/centrohumanista> y en Facebook, <http://www.facebook.com/centrohumanista>. Todos estos sitios deberán distinguirse con una identidad de diseño, tipos y colores que faciliten la transmisión del mensaje político, por la vía visual, a los seguidores.

III. Si todo cambia, ¿qué es lo que prevalece?

Un segundo mandato: hágase parte de varias comunidades sociales, pero construya sus propias bases de datos

Tenemos hoy muchas más herramientas a nuestro alcance para comunicarnos políticamente de las que teníamos hace sólo una década. No

debemos permitir que ello nos confunda, no nos dejemos deslumbrar por lo sofisticados que luzcan los instrumentos, ni dejemos que ellos nos abrumen de tal manera que nos hagan obviar la estrategia.

Casi todo cambia, pero hay cosas que no lo hacen. No cambian los principios. Para nada cambia el hecho de que la política sea cuestión de valores. No cambia la necesidad de credibilidad. No cambia la necesidad de saber contar buenas historias. No cambia la necesidad de tener estructuras (aunque más ágiles y más profesionalizadas que las de antaño). No cambia, en fin, lo que es estratégico.

De la misma manera que siempre ha ocurrido con la política, las posibilidades de la ciberpolítica tienen que ver con el mensaje que transmitan. Sin mensaje, la mejor técnica es inútil. Y el mensaje es parte de la estrategia. La estrategia es lo esencial en cualquier esfuerzo de comunicación política, tanto como en cualquier guerra. La estrategia es tan fundamental hoy como lo fue hace dos mil años. Cambian las armas y cambia el campo de batalla, pero la estrategia es imperecedera. La estrategia debe actuar como ese director de orquesta que con destreza hace posible que todos los instrumentos toquen de manera armónica y coordinada.

El lenguaje es la herramienta más poderosa en política. Quien quiere ganar electores necesita antes ganarse los corazones, tanto en el mundo 1.0 como en el mundo 2.0. Saber cómo contar la historia es vital en la campaña y en la transmisión de mensaje identitario en los partidos políticos. Es necesario desarrollar un relato que cree un enlace emotivo con el propósito de crear adherentes y partidarios. La simbología y las imágenes visuales son cada vez más importantes en la transmisión de esas historias. Sin embargo, debe advertirse que la mejor historia deja rápidamente de serlo si no está basada en un hecho cierto. Un refrán muy castizo afirma que “la mentira tiene patas cortas”, y en la era digital esas patas son aún más cortas. Develar mentiras o engaños hoy en día está al alcance de cualquier adolescente ducho con las nuevas herramientas. Por ello, la realidad puede ser el peor enemigo del mejor *story telling*. Cuando los hechos no son ciertos, todo falla.

Sin estrategia, las herramientas son casi inútiles. A diferencia de lo que ocurría en años anteriores, cuando las responsabilidades web se le asignaban a un avisado sobrino del presidente del partido “que es muy bueno para estas cosas” y que no tenía la menor idea de la estrategia del partido ni las líneas de comunicación, hoy se reconoce cada vez más la necesidad

de articular de forma coherente una única estrategia de comunicaciones integradas, donde las nuevas herramientas son pieza clave.

La gran Red se articula sobre la base de redes sociales. Gente que se agrupa por sus intereses, por su localización, por su edad, por modas, por información o por todas las anteriores. Una red sin principio ni fin, sin orden ni concierto y sin jerarquías muy claras. Hablamos por ello de un gran en-red-o. Un conjunto de nubes que a veces se integran, otras se separan, y van cambiando constantemente de forma, como en un ecosistema. *Por eso, hágase parte de varias comunidades sociales, pero construya sus propias bases de datos.* El manejo de las bases de datos por parte de una organización política es estratégico y debe intentar ser un punto de orden dentro del enredo. Debe concebirse como un nodo central de la amplísima red social. En la sociedad hipercomunicada, la información ya no es poder. El poder está en la síntesis inteligente de la información. El buen portal de un partido político 2.0 debe ser síntesis y guía ordenada de toda la información de las campañas y las gestiones de gobierno y parlamento, que se unifiquen a partir de la información dispersa en las múltiples redes sociales y en diversos servicios informativos.

IV. Tercer mandato: comunidad y microsegmentación, un traje para cada segmento

Además del mensaje, una campaña estratégicamente concebida debe tener claramente identificadas sus audiencias básicas. Cada audiencia debe tener el mejor canal para llevar el mensaje. Además, la Red permite un crear fuerte anclaje en lo social y en las identidades geográficas. Manuel Antonio Garretón identifica dos tendencias dicotómicas en la sociedad contemporánea que desafían la acción política: “un estallido de la sociedad “por arriba”, constituido por la globalización; y un estallido de la sociedad “por abajo”, marcado por la multiplicación de las identidades sociales”. El primero hace que las sociedades y los gobiernos nacionales pierdan el control y el “centro” de decisión; y el segundo es la explosión de los particularismos e identidades cuya referencia básica deja de ser el Estado para pasar a ser la experiencia personalísima alrededor de las categorías de adscripción e identificación.

El buen uso de las nuevas herramientas puede articular esta aparente dicotomía del mundo contemporáneo, al permitir unificar identidades sociales, geográficas y alrededor de causas. Una de las claves más importantes de la campaña de Barack Obama en las elecciones 2008 fue sin duda el uso de numerosísimas palabras clave asociadas al “short code” “OBAMA” (62262). Se calcula que hubo unas 8.000 palabras clave, que nos hablan de al menos igual número de microsegmentos o gavetas en ese archivador digital de bases de datos centralizado, que fueron establecidos durante esa exitosa campaña.





Algunas cifras del fenomenal impacto de la campaña de Obama en la gran Red nos hablan del envío de 13 millones de correos electrónicos desde el comando de campaña principal y un millón de SMS con 7.000 distintos mensajes. Suponemos que el impacto fue mucho mayor por el fenómeno de viralidad, por el cual cada uno de estos mensajes debe haber sido rebotado en redes sucesivamente. Se estima que tuvo unos 7 millones seguidores en redes sociales: para el día de la elección, la página web principal de Barack Obama en Facebook tenía 3,1 millones de seguidores (contra 614.000 de su rival John McCain). Por otro lado, el canal YouTube de Obama tuvo más de 20 millones de videos vistos (contra sólo 2 millones en el canal de McCain) y unos 168.000 seguidores en Twitter siguieron en tiempo real la agenda del candidato. Pese a estas cifras pasmosas, asesores

del comando Obama han sido enfáticos en una aseveración hecha a posteriori: “No se dejen engañar: las redes sociales pueden parecer más *sexies*, pero lo que funciona son las bases de datos”.

Nuestra estrategia de Internet puede tener dos distintos enfoques: podemos pretender arrastrar a los usuarios a nuestro portal o podemos mover nuestra organización de campaña hacia donde están los usuarios. Hagamos una cosa o la otra, bien si queremos “traer” visitantes a nuestro portal desde las redes sociales, o bien si decidimos movernos hacia las redes sociales en las que está nuestro público, un buen manejo de bases de datos propias termina siendo lo que pone orden en el enredo.

En Latinoamérica, las redes sociales son aún más importantes que en el resto del mundo, con una penetración cercana al 90% cuando el promedio global es de cerca del 70%.⁴ Facebook es la principal red social en todos los países latinoamericanos (salvo en el caso de Brasil, donde Orkut sigue siendo líder). Las tasas de penetración de Facebook se acercan mucho ya a las tasas de penetración de Internet. Hoy en día los jóvenes latinoamericanos tienen en Facebook su principal motivación para acceder a Internet, muchos de ellos llegan a sacarse una cuenta de correo electrónico sólo porque Facebook se los demanda como requisito de acceso. Parecido sucede con el intercambio de fotos como uso favorito, que creció 27% en el último año y se encuentra quince puntos por encima en Latinoamérica que en el resto del mundo.⁵ El uso de videos, sin embargo, ha crecido de manera menos impresionante, probablemente por algunas limitaciones que aún existen con el ancho de banda en la región. El tiempo promedio consumido viendo videos en América Latina es aún lejos más bajo que el promedio en Norteamérica y Europa: por ejemplo, ante un tiempo promedio viendo videos en EEUU de 15,7 horas, en México sólo fue de 9 (y es el líder de la subregión en este particular).

Dados estos indicadores, es evidente que para la presencia de un partido político latinoamericano son imprescindibles al menos cuatro importantes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Flickr.

Twitter es un híbrido entre una red social y un medio de comunicación; de hecho, es uno de los mejores medios para un partido político moderno y, como tal, merece consideraciones aparte, que se han de explorar en el próximo apartado.

V. Cuarto mandato: use listas de correo, Twitter y SMS para diseminar su información

De corte aún más masivo y heterogéneo que Internet es la propiedad de los teléfonos celulares. Aquí la tenencia es absolutamente democrática, cerca de un 80% de la población adulta latinoamericana y casi la totalidad de la población urbana podría ser contactada vía mensajería SMS u otras formas más sofisticadas de comunicación digital. En varios países de la región, la telefonía digital alcanza la insólita relación de más líneas de teléfonos móviles que habitantes. Esta masiva penetración de la tecnología abre potencial para la generación de nuevos espacios de encuentro y discusión, así como facilita el considerar las nuevas herramientas para la construcción y articulación de redes públicas.

Una buena base de datos, levantada con recursos propios, acompañada de un buen proveedor del servicio de envíos, le permitirá establecer vías de comunicación bidireccional altamente eficientes. Posibilitará además, para su campaña, la segmentación múltiple, demográfica y geográfica, combinada por niveles de interés o activismo. Usted podrá enviar correos electrónicos de forma masiva a sus aliados de manera altamente segmentada, así como mensajes de texto a celulares (SMS) segmentados de acuerdo con los criterios de relevancia o enviar *ringtones* con el himno del partido o con nuestro tema de la campaña.

Hay incluso algunas soluciones muy económicas que permiten hacer envíos colectivos de mensajitos de texto, a mediana escala y de forma muy barata. FrontlineSMS es un software *open source* (de código abierto) que se entrega gratuitamente a ONGs y usuarios que prometan hacer buen uso del mismo, puede descargarse desde <http://www.frontlinesms.com>.

Pocos dudan acerca de la importancia que tuvieron las comunicaciones vía SMS y redes sociales en las recientes revueltas del mundo árabe. En un muy interesante artículo de la revista *Time*⁶ se exploran los numerosos paralelismos entre la ola democratizadora que sacudió la Europa continental en la década de 1840 y lo que ocurre hoy en el norte de África. En ambos casos se trata de regiones en las que un conjunto de monarcas gobernaban masas empobrecidas con dificultades económicas agudas. La apertura política avanzaba demasiado lentamente como para satisfacer a los intelectuales y las nuevas clases medias en las ciudades.

A mi juicio, el paralelismo más resaltante está en cómo las nuevas tecnologías comunicacionales de la época ayudaron a difundir las revoluciones y crearon un imparable efecto dominó regional: “En París, hace 163 años, el régimen amenazó con sofocar una protesta pacífica, lo que provocó que miles de manifestantes indignados salieran a la calle y exigieran democracia. Las turbas crecieron, se tomaron las calles, los manifestantes confraternizaron con la Guardia Nacional, un número relativamente pequeño de manifestantes fue asesinado, el ejército no intervino y en pocos días el rey Luis Felipe había abdicado. Una década antes, lo que pasó en París podría haber quedado en París. Pero, por el contrario, se generó una ola continental de revoluciones democráticas, con las noticias extendiéndose rápidamente gracias a las nuevas tecnologías: el telégrafo eléctrico, los periódicos impresos por máquinas a vapor y el ferrocarril”.⁷ Es claro que el rol del telégrafo, la prensa y el ferrocarril de 1840 en Europa lo tienen hoy en el norte de África los celulares, Internet y las redes sociales. De nuevo, como en los ejemplos anteriormente mencionados de Obama y Ominami, un liderazgo político eclosiona porque tiene un mensaje importante que transmitir a unas audiencias que lo están demandando, pero la transmisión se hace a través de los mejores medios para el momento.

De acuerdo con el último estudio de ciberpolítica de e-lecciones. net,⁸ orientado precisamente a Twitter, esta herramienta se encuentra ya a la cabeza de las nuevas herramientas para la acción política, seguida del Facebook, el sitio web del partido y el uso de plataformas de comunicación como YouTube y blogs.

En un twitt muy reciente, @BarackObama anunció su intención de ir a la reelección: “Mientras yo sigo focalizado en el trabajo para el cual ustedes me eligieron, el trabajo de base por nuestra campaña debe empezar hoy”. Así, de manera un tanto *sui generis*, Obama da inicio a la campaña por su segundo mandato, una campaña que promete ser tan 2.0 como lo fue la primera.

En la lógica seguida por el presidente Barack Obama en este lanzamiento público de sus aspiraciones a la reelección, los pasos son los siguientes: 1. díselo a tus bases en un correo-e personalizado; 2. luego anúncialo en tu Twitter; 3. ponlo en YouTube, y 4. entonces, sólo entonces, que los medios se hagan eco...

No es una lógica muy distinta a la que vamos viendo en los procesos político-electorales de todo el continente. La ciberpolítica es una disciplina que ocupa su propio espacio en las campañas y, cuando se usa bien, actúa

de forma integrada con todo el proceso estratégico y comunicacional de la política.

Twitter acaba de cumplir cinco años desde su nacimiento y día a día bate sus propios récords con 100 millones de cuentas en todo el mundo y 130 millones de twitts al día. En Latinoamérica el crecimiento es aún más vertiginoso: en el último año se quintuplicó el número de usuarios, a una tasa de crecimiento tres veces superior a la global. De los tres países con mayor penetración de la herramienta, dos están en nuestra región (Brasil y Venezuela).

Últimamente, además, se han dado importantes avances en la integración entre los SMS y la plataforma Twitter. Telefónica ya lo ofrece como un servicio gratuito en la mayoría de los países latinoamericanos (es gratis el servicio, aunque el SMS tiene su costo estándar). Esto hará que las posibilidades de masificación de Twitter se expandan velozmente en la región. También en las revueltas norafricanas la integración SMS-Twitter dio que hablar.

El último estudio sobre ciberpolítica de e-lecciones.net explora las relaciones entre Twitter y la política en Latinoamérica, en sus hallazgos más destacados.⁹ Se identifica como la actividad que más frecuentemente hacen los seguidores es el “retwittear un mensaje de un político al que sigo” y “seguir el link que un político recomienda”. Curiosamente, y pese a los reclamos por mayor bidireccionalidad, la actividad con menor frecuencia relativa es el envío de mensajes directos al político que se sigue.

Tabla 1

	Rango promedio
Respondo a un twit de un político al que sigo	(3,1)
Retwiteo (RT) de un político al que sigo	(3,0)
Envío un mensaje directo (DM) a un político al que sigo	(3,5)
Busco la información que un político recomienda (sigo un link)	(3,0)
Me movilizo en función de una actividad sugerida por un político	(3,3)

VI. Quinto mandato: apalánquese en la publicidad en línea

Es claro que esta migración del centro de gravedad de las campañas hacia el mundo digital, que a su vez es respuesta a los cambios en los hábitos del consumidor global hacia los medios de comunicación digitales, tiene implicaciones muy serias en el mundo de la publicidad. Durante el año 2008, en plena crisis global de la economía, las compañías con mayores niveles de actividad en las redes sociales tuvieron en promedio un incremento del 18% en sus ingresos brutos.¹⁰ Y aún no hemos visto nada. Se espera que para el año 2014, el gasto en marketing interactivo, que usa las nuevas tecnologías de comunicación para establecer un diálogo con el consumidor, alcance unos 55 mil millones de dólares o un 21% de toda la inversión publicitaria. Los anunciantes están migrando de los medios tradicionales al e-mail marketing y otras vías publicitarias más bidireccionales. De acuerdo con un reciente estudio de Forrester, alrededor de un 15 a 20% del presupuesto publicitario de una campaña local de un municipio urbano debe dedicarse a la ciberpublicidad.

Las mayores ventajas de la publicidad en línea radican en sus enormes posibilidades de interacción y su efectividad, al ser mensurables en tiempo real. Adicionalmente, la ciberpublicidad permite la experimentación: medir hasta encontrar el mejor mensaje, el que genera mayor número de clicks. La ciberpublicidad es altamente segmentable. Usted decide si se quiere dirigir a jóvenes rockeros limeños, a fanáticos del béisbol, a madres primerizas o a lectores de *El Universal*. Adicionalmente, la ciberpublicidad tiene posibilidades de emitir mensajes multimedia (texto, gráficos, audios o videos) y que al tiempo que su mensaje hizo buena conexión con un elector, éste se lo reenvíe a todas sus redes (viralidad).

Otra importante ventaja de la ciberpublicidad es que su impacto es mensurable en tiempo real. Si tenemos dudas sobre la idoneidad de un mensaje, o el impacto que puede tener una determinada frase que sintetiza un mensaje de campaña, podemos colocar dos avisos en Google que contrastan las dos frases que estamos evaluando. Al cabo de un par de horas de activada la campaña, ya sabemos cuál de las dos frases tuvo más “pegada”, medida por el contraste entre el número de “clicks” que generaron dos pautas publicitarias.

Combinar publicidad pagada con episodios puntuales de la agenda pública suele resultar beneficioso para incrementar el número de visitantes al portal. Por ejemplo, durante todo el revuelo mediático que acompañó la decisión de cerrar el canal televisivo venezolano RCTV en mayo de 2007, el portal Pueblo Libre, que promovía campañas por la libertad desde el sector del liderazgo estudiantil, hizo publicidad selectiva en Google, de manera que cuando un usuario colocaba como patrón de búsqueda algún tema relacionado con RCTV se le invitaba a adherirse a la campaña del portal contra el cierre.

VII. Sexto mandato: hágalo divertido

Un ingrediente fundamental de la viralidad del mensaje en las redes es el humor, es lo que posibilita que un correo electrónico que recibí en mi buzón o que un twitt que entró en mi *timeline* salga de allí y esté presto a ser reenviado. Añadir toques “frescos”, lúdicos y humorísticos debe por ello ser un imperativo en todas las herramientas 2.0 que están al alcance de un partido político moderno. De forma análoga a como los niños aprenden a través del juego, los electores obtienen cultura e información política relevante a través de lo lúdico.

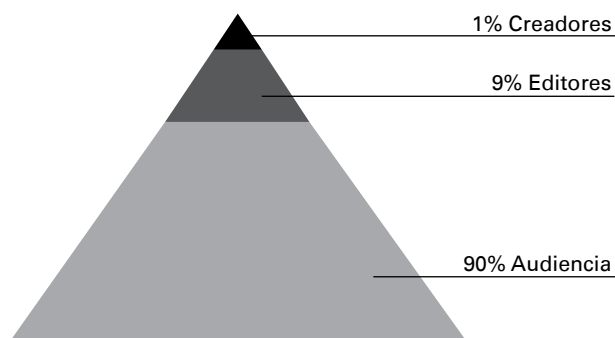
La informalidad y el humor son componentes imprescindibles de un buen portal político. Como afirma la guía del Institute for Politics, Democracy & the Internet de la Universidad The George Washington: “Logre una sonrisa, y su mensaje habrá llegado lejos”. Mucha gente está conectada a la Red por trabajo o por investigación. Sin embargo, el uso de la misma por motivos sociales y/o simple entretenimiento es cada vez mayor.

El humor nos resulta fuente de respiro. De manera que “haga humor a su propia costa, satirice a sus opositores y saque ventaja de la capacidad del Internet para la parodia multimedios”. El humor y lo lúdico son una de las garantías de que su mensaje pueda conectar con las audiencias y de que se expanda con la fuerza del marketing viral.

Una noción, hasta donde sé más intuitiva que estadística, sugiere la regla de la pirámide 90-9-1,¹¹ de acuerdo con la cual en una comunidad *on line*, un 90% de los usuarios suele limitarse a leer las colaboraciones sin participar, un 9% son “editores”, es decir, modifican o comentan de tarde en tarde las aportaciones de otros miembros pero rara vez escriben algo “desde cero”, y un 1% son los “creadores”, los que verdaderamente crean el

contenido de la comunidad. Será conveniente planificar con base en estos estimadores a la hora de planificar nuestra comunidad.

Gráfico 1



Fuente: Jake McKee & 90-9-1.com.


Desde un partido político aspiramos a ser “creadores” de contenido y captar el mayor número posible de “editores” que retwitteen una información o hagan clic en “me gusta” del Facebook. ¿Cómo lograrlo? Es útil contar con un ejército de ciberactivistas entrenados y comprometidos, siempre dispuestos a la acción, pero sin olvidar dos ingredientes clave: la pertinencia del mensaje y su carácter lúdico o humorístico.

Un partido 2.0 debe motivar el “activismo político virtual”: promoviendo las discusiones en la Red, más allá de nuestro propio sitio, y articulando con las redes sociales, empujando el contagioso marketing viral, mensajes que son reenviados y manifestaciones virtuales, y un largo etcétera. En fin, los nuevos partidos políticos deben ofrecer un amplio abanico de posibilidades de activismo para brindar a un simpatizante que visita nuestro portal o cualquiera de los diversos instrumentos de nuestra identidad digital.

VIII. Tendencias

Los estudios de ciberpolítica¹² vienen mostrando que en el breve tiempo transcurrido entre 2006 y 2009 hubo grandes cambios en la percepción de mejores medios para la comunicación política. Los spots o cuñas en TV pasaron del 66% al 56,7%, mientras que YouTube como plataforma alternativa de videos políticos creció del 8% al 19%.

Tabla 2

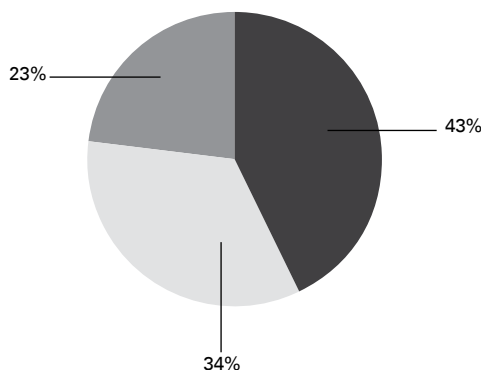
	2006		2007-8
Blogs	9,5%		24,4%
Videos en YouTube	8%		16%
Sitio web	24%		31,5%
Envío de correos-e	23%		26%
Envío de sms	9%		13%

Fuente: elaboración propia.

Fue también muy notable observar cómo aumentó la percepción de los nuevos medios, como mejores canales de comunicación, a costa de los medios más tradicionales. Los denominados genéricamente ATL (o publicidad *above the line*), tipo comerciales en TV y radio, avisos en prensa y cuñas de otra naturaleza, pasaron de 43% en 2006 a 33% de la torta apenas tres años después.

Gráfico 2
Mejores medios de contacto político 2006

■ Publicidad tradicional ■ Contacto directo ■ Internet y SMS

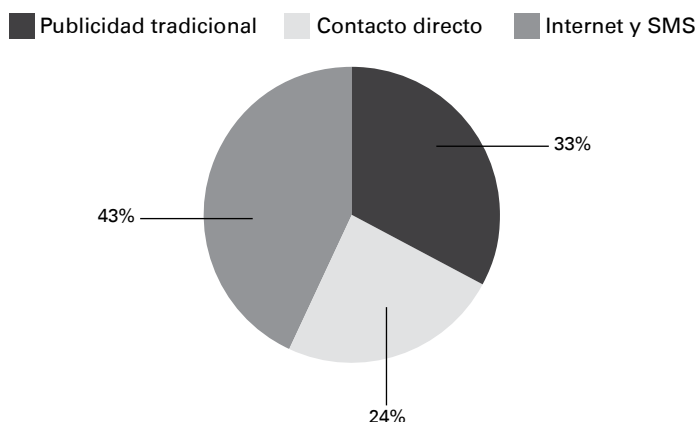


Fuente: elaboración propia.

Igualmente disminuyó la importancia relativa de los medios tradicionales de comunicación política (el contacto directo a través del puerta a puerta, los mítines políticos y las referencias personales), mientras que los mejores medios para el contacto político resultaron ser los medios

BTL, los vinculados a Internet y la mensajería de texto, que crecieron entre 2006 y 2009 del 23% al 43%.

Gráfico 3
Mejores medios de contacto político 2009



Fuente: elaboración propia.

En el estudio Twitter 2010 se les pidió a los encuestados que valorasen la utilidad real para la acción política de los nuevos medios ligados a Internet. Del promedio de respuestas se obtuvo el siguiente ranking o lista ordenada de los mejores instrumentos para la ciberpolítica.

Tabla 3
Ranking de utilidad de las herramientas 2.0
(de la más importante a la menos)

1. Twitter para convocatorias, información y movilización (2,6)
2. Facebook para captación y movilizaciones (2,4)
3. Sitio web (2,3)
4. Videos en YouTube y otros (2,3)
5. Blogs (2,3)
6. Uso del email para comunicaciones con la estructura interna, para convocatorias y actos de campaña, o para difundir el mensaje político (2,2)
7. Uso del SMS para convocatorias y actos de campaña (2,1)
8. Podcasts (1,7)
9. Recaudación de fondos on line (1,7)

Fuente: Estudio Ciberpolítica 2010.

El Twitter se sitúa a la cabeza de las nuevas herramientas para la acción política, seguido del Facebook, el sitio web del político o candidatos y el uso de plataformas de comunicación como YouTube y blogs. De nuevo, y como ha venido ocurriendo en estudios anteriores, la recaudación de fondos en línea ocupa la cola del ranking de utilidad de las nuevas herramientas para la acción política. Ciertamente, parece que la captación de fondos en línea no es de los mejores atributos de Internet en esta parte del mundo, donde la cultura de las donaciones políticas no está del todo instaurada entre los electores corrientes.

Pese a que la TV continúa siendo el medio dominante en la comunicación política latinoamericana, su influencia disminuyó del 66% al 56% en sólo tres años, al tiempo que la prensa y la radio se mantuvieron relativamente estables. “Los comerciales radiales y televisivos están muy desacreditados y generalmente crean efectos opuestos a los deseados”, comentó uno de los encuestados.

Por otro lado, como ya dijimos, el contacto directo con el político, sin la función mediadora de la prensa, es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos en Twitter. El elector siente que los medios son un filtro del que pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo.

Ambos indicadores parecerían sugerir un cambio fundamental en los patrones de consumo de la información política que va en desmedro de los medios tradicionales, con la prensa y la TV como los más perjudicados.

Sin embargo, no todas son malas noticias para los viejos medios. Hay señales de que Twitter podría estar revigorizando los medios tradicionales, en una convergencia que crea sinergias entre medios nuevos y viejos. Un estudio reciente de DigitalClarity¹³ mostró la tendencia a interactuar con las redes sociales que tenían los televidentes. Pese a que las nuevas generaciones ven mucho menos televisión que la generación precedente, un 80% de los menores de 25 años utiliza una segunda pantalla para comunicarse mientras ven televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los shows. Los chicos son *multi-tasking*, hacen varias cosas simultáneamente y las redes sociales están posibilitando que no se aburran viendo la tele.

Por otro lado, un grupo de investigadores de Yahoo analizó recientemente el tráfico en Twitter¹⁴ cotejando millones de twitts, para encontrar que del total de los twitts consumidos, y vueltos RT, el 50% son generados sólo por 20 mil “usuarios élite”. Esos usuarios élite están constituidos a su vez

por cuatro subtipos: celebridades, medios, organizaciones y blogueros. Gran parte de los URL que se recomiendan vienen, precisamente, de los medios.

Esta conclusión coincide con la hallada en nuestro estudio. Los líderes políticos pertenecerían a la subcategoría de “celebridades” y el principal resorte que activan en las audiencias es, precisamente, dirigir el tráfico hacia determinados enlaces. El Twitter parece ratificar la validez de la teoría de líderes de opinión.

Los medios siguen teniendo un rol importante en la era de la ciberpolítica. El elector puede querer tener la información de primera mano y sin filtros, pero cuando busca credibilidad y síntesis de la información acude a los medios. Como lo expresa un participante mexicano: “La información de redes sociales debe verse con precaución y verificarse mediante otras fuentes, ya que también es un instrumento para la divulgación de rumores o campañas negras”. Igualmente, el elector busca el medio cuando alguien en quien cree le remite a la fuente noticiosa. Las redes sociales no reemplazan al periodismo, más bien pueden apoyarlo; pero eso sí: le exigen aprender.

De forma similar a la adaptación necesaria de los medios en su búsqueda del nuevo modelo de negocios, los partidos políticos latinoamericanos también necesitan abordar un proceso adaptativo que les permita construir mejores escenarios en la gestión y participación política de nuestras sociedades. Perder partidarios, perder autoridad, debilitar jerarquías y perder conexión con los electores son los síntomas de una crisis importante. Algunos de estos factores son estructurales y no puede solucionarlos la política 2.0. Va más allá de eso, sin dudas. Pero la ciberpolítica ofrece la caja de herramientas con las que es posible llegar a soluciones. No basta con la ciberpolítica, pero sin ella será imposible comunicarse ni movilizar a esa sociedad cambiante que clama por la evolución de sus estructuras de representación política.

Notas

1. Estudio de audiencias de McKinsey 2006.
2. Ver los tres spots mencionados en <http://marketingpolitico.tumblr.com/post/3938734157/trillizos-en-peru-electoral-pedro-pablo>.
3. Decálogo de la ciberpolítica, en <http://www.slideshare.com/datastrategia>.
4. ComScore Dic 2010.
5. ComScore Dic 2010: Memoria Digital Latinoamérica 2010.

6. Ver el artículo de marras en <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2058092,00.html>.
7. Traducción aparecida en el blog de Luis Arroyo <http://www.luisarroyo.com>.
8. "Twitter 2010: un medio para la comunicación política", abril 2011. Ver más sobre este y otros estudios en Ciberpolitica.net.
9. El estudio del Twitter en la ciberpolítica fue realizado por el portal e-lecciones.net entre agosto y octubre de 2010. Los resultados proceden del análisis de 204 encuestas contestadas *on line* desde el portal e-lecciones.net. Los resultados 2006-2009 proceden a su vez de tres tandas de encuestas, con un total de 918 cuestionarios completados. El método utilizado en todos los casos fue el de entrevistas auto-administradas en línea, promovidas a través de banners e invitaciones por correo-electrónico enviadas directamente o desde listas de nuestros aliados.
10. De acuerdo con el informe anual Altimeter Group.
11. Concepto desarrollado por William C. Hill y popularizado por Jacob Nielsen.
12. <http://www.ciberpolitica.net>.
13. Reseñado en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110323_telelevision_twitter_facebook_en.shtml.
14. Hofman et al.: "Who Says What to Whom on Twitter", Twitter.flow.pdf, 2011.

RESUMEN

Los partidos políticos latinoamericanos vienen perdiendo miembros, sus líderes pierden autoridad, se quiebran jerarquías, los partidos pierden conexión, voluntades y compromisos. Pierden además capacidades de comunicación con los electores. ¿Quién podría sobrevivir en este entorno tan vigorosamente cambiante? La respuesta es claramente darwinista: sólo quienes se adapten bien al nuevo modelo de comunicaciones, sólo aquellos partidos que evolucionen y desarrollen nuevas formas para la representación política. La ciberpolítica ofrece la caja de herramientas con las que es posible lograrlo.

Diálogo Político. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
Año XXVIII - Nº 2 - Junio, 2011