

Internet también vota el 9-M

Los jóvenes de entre 16 y 24 años dedican un 22% más de su tiempo a navegar por Internet que a ver la televisión. Es lógico, pues, que los partidos piensen en el ciberespacio para conquistar ese difícil voto

TOMÀS DELCLÓS 11/02/2008

De todos los cabezas de lista para las próximas elecciones, sólo 18, un 15%, tenían en enero algún tipo de espacio personal en Internet, según el *blog* e-xaps. A estas horas seguro que el número es mayor, pero ello sólo demuestra un interés tan súbito como poco fiable por el medio. No son habitantes de Internet, simplemente lo usan en campaña. A los políticos españoles en épocas electorales les toca visitar algún que otro mercado y, ahora, es inevitable, Internet. Tienen claro que hay que estar, pero si en su vida política no tienen tratos con el planeta digital, se trata de una visita protocolaria. Mientras Internet se contemple como un espacio para lucir la mensajería electoral y no un territorio de acción política cotidiana, la presencia de los líderes en este continente tan poblado tendrá algo de simulacro. Es una presencia vicaria, de los equipos de campaña, fugaz, con más vídeos que conversación.

Los políticos tienen una relación conflictiva con Internet porque, además, una parte de esta audiencia mantiene una actitud claramente desafecta hacia el aparataje político. Con todo, los partidos españoles están abriendo áreas de diálogo digital. Internet es una pieza importante de la campaña, pero también está claro, como recuerda José Frèche, responsable de sarkozy.fr y que tuvo que vencer la luminosa *blogosfera* de Ségolène Royal, que... "quien al final gana las elecciones es el candidato". La tarea principal de un candidato es colocar sus ideas. Las réplicas son un engorro y en Internet hay muchas, incontables y, muchas veces, antipáticas. Además, la multiplicación de plataformas, la intensidad de la *web* social, muy participativa, complican la organización de esta presencia. Hay incomodidad.

Rajoy ha abierto un espacio en Facebook, que tiene unos 5.000 amigos, pero la crisis de Gallardón alcanzó ahí una dimensión indeseada. Por otra parte, cuando Rajoy felicita el cumpleaños de uno de esos amigos, que al registrarse ha dado la fecha de nacimiento, el tufo a trámite robotizado desmiente el espíritu de contacto personal del lugar. Y luego están los bromistas. El PP, a quien suministre un teléfono, manda un mensaje de Rajoy reclamándole a una reunión programática. Más de uno ha recibido esta llamada sin haberla solicitado, porque un amigo ha dado su número, lo que resulta un tanto contraproducente. Y otros han dado números internacionales para subir la factura de la promoción. Será por eso que el *servicio* muchas veces no funciona.

Rodríguez Zapatero, en su página *web*, abrió un espacio para las propuestas de los ciudadanos y en ellas ha reinado la oposición al canon. El esfuerzo del equipo que gestiona la página para argumentar la posición socialista es enorme. Mientras que para explicar la política de precios de la vivienda se dedican 3.230 caracteres con espacios, en la respuesta para defender el canon digital se emplean 5.159, un kilometraje muy significativo. Este espacio ya está cerrado. Llamazares, para que lo suyo no parezca cuento, se ha comprometido a responder personalmente en vídeos las preguntas de los internautas. Ha grabado un repertorio de respuestas a preguntas previsibles, pero cuando

se hace una inesperada, por ejemplo si le gusta más carne o pescado, Llamazares responde que "eso lo vereis en el programa electoral que está más desarrollado".

La emergencia del Internet político, como plaza donde los ciudadanos hacen política, pone en cuestión las viejas leyes electorales. En 2005, Takafumi Horie, el empresario de un popular portal japonés, tuvo que batallar por un escaño en Hiroshima sin poder emplear Internet porque una ley de los años cincuenta prohíbe la difusión masiva de imágenes. Lo que hizo Horie fue invitar a sus fiestas electorales a *bloggers*, ellos sí podían hacer política en la Red. El final de la historia no es muy edificante: Horie perdió y en 2007 fue condenado por falsear las cuentas de su emporio.

La prohibición de publicar sondeos en vigilias electorales ya resulta una antigualla desde que, en 1997, el diario *La Tribune de Genève* publicó en su sitio digital uno sobre las elecciones de sus vecinos franceses cuando los medios domésticos no podían hacerlo y, de hecho, aquel mismo año algunos lo hicieron. Y eso sin contar que la Red ofrece otro tipo de sondeos más heterodoxos: las apuestas. En Betfair, por citar uno de los concurridos locales digitales de envite, los jugadores creen en la victoria de Zapatero (su victoria se paga a 1,26 libras) frente a Rajoy (4,3 libras).

Pero el empleo de Internet como megáfono electoral es sólo una mínima parte del previsible uso político de la Red. Joe Trippi es un asesor que ganó una gran notoriedad en las primarias demócratas de 2003 al conseguir, a través de la Red, una recaudación de fondos insólita para su candidato Howard Dean. Trippi lo ha relatado en un libro, *The revolution will not be televised*. Trippi considera que las campañas populares de recaudación de fondos en el Internet norteamericano han de servir para romper la influencia de los *lobbies* de donantes ("si 630 donantes millonarios pueden recoger más de un millón de dólares para Bush, dos millones de americanos los pueden derrotar aportando cada uno menos de 100 dólares") pero también para movilizar al electorado. El fracaso final de Dean, con todo, espoleó el debate sobre cómo movilizar realmente las llamadas *muchedumbres inteligentes*. El presidente de Google, Eric Schmidt, es de los que creen que Internet todavía no modifica el voto, pero no tardará. Si la televisión ha creado la presente generación de políticos, Schmidt se pregunta ¿qué hará Internet con la próxima generación? Y anuncia herramientas maliciosas como un predictor de la verdad que ante cualquier declaración de un candidato permitirá al internauta clicar un icono para saber si lo que dice es cierto o falso gracias a un complejo manejo de bases de datos por parte de la máquina. Para este chequeo ya existen en Internet herramientas más humildes como la española *Lo prometido es deuda*, que recoge y archiva las promesas de campaña para que el internauta pueda tener un recordatorio fácil de los compromisos y... pedir explicaciones

Trippi, en su libro, reduce el papel de la televisión: "Es grande para ver *Ley y orden*, pero no es buena para hacer leyes y mantener el orden". Pero la convergencia de las pantallas puede corregir esta profecía. En julio y noviembre del año pasado, la cadena CNN y YouTube organizaron sendos debates con los candidatos demócratas y republicanos a las primarias. Las preguntas se enviaban en vídeo a YouTube y se respondieron en directo en una sesión televisada. Después, en YouTube, los internautas analizaban las respuestas... Varias televisiones en España han importado la fórmula para esta campaña.

El 58% de los internautas españoles tiene menos de 35 años. Los jóvenes de entre 16 y 24 años, además, dedican un 22% más de su tiempo a navegar por Internet que a ver la televisión. Es lógico, pues, que los partidos piensen en Internet como una granja de este difícil voto, pero se equivocarán si sólo trasladan las astucias de la mercadotecnia política existente. En Estados Unidos hay una muy amplia literatura que aplica el concepto de *open source* (código abierto) a la dinámica política. Con distinto grado de euforia y realismo sobre su alcance, trasladan la filosofía de este movimiento del *software* a la política. El *open source* consiste en programas de código abierto, accesible, que cualquier voluntario puede modificar, corregir los errores, aprovechar y revertir a la comunidad. Un detalle importante: para corregir un código no basta con consumir informática hay que saber algo, o mucho, de sus tripas algorítmicas. En política supondría un modelo participativo que combatiría, en palabras de Micah Sifry, las organizaciones egocéntricas a favor de una práctica política en Red, más participativa. Veremos.