



Por Valeria Luzardo

POLÍTICA EN LA RED

Elecciones estadounidenses

Las campañas electorales durante las internas de los candidatos presidenciales de Estados Unidos en 2008 abrieron una ventana hacia el futuro de la política en la era digital. Como todo cambio tecnológico, la introducción de Internet en los procesos políticos ofrece oportunidades y desafíos. La democratización del acceso a la información favorece la inclusión de grupos que tradicionalmente se mostraban desinteresados en seguir los procesos políticos, mientras que al mismo tiempo permite la creación de nuevas plataformas para la desinformación y difamación de los candidatos.

La utilización de la red no solamente establece un nuevo medio de comunicación entre el político y el votante, sino también la posibilidad de posicionar candidatos y diferenciarlos a través del uso de Internet. Así, los más de 860.000 “amigos” de Barack Obama en Facebook, frente a los casi 160.000 de Hillary Clinton y 130.000 de John McCain, nos ayudan a comprender mejor el perfil de cada uno.

El fenómeno Obama creció favorecido por nuevas tecnologías como las redes sociales en Internet y la comunicación por mensaje de texto vía celular.¹ El valor de ese fenómeno toma mayor relevancia en un país en el cual el voto no es obligatorio, y generar el compromiso del electorado requiere diseñar diversas estrategias e invertir cifras millonarias. Experiencias como ésta han forjado visiones optimistas que anticipan un futuro más democrático gracias a Internet. Sin embargo, este tipo de relatos muestra una

imagen idealizada que no incluye algunos de los riesgos que también puede acarrear el uso de Internet.

Redes virtuales, ciudadanos reales

Según datos de la empresa investigadora Nielsen/NetRatings, aproximadamente el ochenta por ciento de la población estadounidense accede a Internet.² Esto ofrece la gran posibilidad de llegar a sectores que tradicionalmente se mostraron desinteresados en la política. Sin embargo, no elimina el desafío de hacerlos pasar de la simple curiosidad de visitar un sitio a la verdadera acción y participación. Para eso, los sitios de los candidatos han diseñado herramientas que permiten comprometer el apoyo de los usuarios. Desde la elección del diseño de la próxima remera que será puesta a la venta hasta el acceso a una libreta de contactos para realizar llamadas de reclutamiento, todo es válido para sentirse parte del proceso.

Uno de los sitios pioneros en conseguir el compromiso ciudadano a través de la red fue MoveOn, un grupo de presión progresista que nació en tiempos del juicio político por el caso Mónica Lewinsky al entonces presidente Bill Clinton. En 1998, Joan Blades y Wes Boyd, una pareja de empresarios informáticos, comenzaron una cadena de mensajes electrónicos pidiéndole al congreso que no perdiera tanto tiempo en ese asunto y siguiera adelante (*move on*). La petición tuvo un efecto viral que logró medio millón de firmas. Un nuevo fenómeno acababa de nacer.

A través del uso de esa base de datos, Blades y Boyd fundaron lo que se convertiría en uno de los principales grupos de presión de Estados Unidos. MoveOn

1::

De acuerdo con el informe "The Internet and the 2008 Election" de Pew Internet and American Life Project, 46% de los estadounidenses usó Internet, correo electrónico o mensajes de texto para obtener noticias sobre la campaña, compartir sus puntos de vista y movilizar a otros. <<http://tinyurl.com/6kt8g5>>.

2::

Encuesta de penetración de Nielsen/NetRatings, disponible en <www.nielsen-netratings.com>.

3::
Weinberg Bruce D., y Christine B. Williams. 2006. "La campaña presidencial estadounidense de 2004: impacto de las comunidades híbridas", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 8.

4::
Bennett, Lance. 2008. "El cambio generacional en la identidad ciudadana: implicancias para la educación cívica *online*". Reporte del Centro para la Comunicación y el Compromiso Cívico. Seattle, Washington.

5::
Sunstein, Carl. 2001. *República.com*. Princeton University Press.

recauda dinero de sus voluntarios, que luego se usa para publicar peticiones en diarios estadounidenses. La filosofía de MoveOn es tan sencilla como revolucionaria: no se necesita ser un *lobby* millonario para presionar al Capitolio o la Casa Blanca, cientos de miles de pequeños donantes también pueden hacer escuchar su voz en Washington.

El principal aporte de estas nuevas redes es el compromiso que genera e involucra nuevos actores en el debate de los temas públicos, uno de los principales pilares del sistema democrático. Sin embargo, la novedad despierta algunas preguntas. ¿Se pueden reemplazar los procesos democráticos establecidos? ¿Cuáles son las verdaderas oportunidades que ofrece el ágora digital?

Para aprovechar los lazos que generan sitios como MoveOn se creó una nueva herramienta: sitios de encuentros virtuales. Entre ellos, el más importante es Meetup.com, que se dedica a organizar grupos de personas con intereses comunes y ofrecerles la oportunidad de contactarse para luego conocerse fuera de la red. Así nacieron algunas de las manifestaciones de protesta más multitudinarias de los últimos años.

Bruce Weinberg y Christine Williams llaman a estos colectivos "comunidades híbridas", por su capacidad de moverse tanto *online* como *offline*.³ El potencial de estas redes fue demostrado en la campaña del precandidato demócrata Howard Dean. Gracias a Meetup.com, en un año Dean pasó de ser un perfecto desconocido a pelear la interna de su partido. Weinberg y Williams entienden que el innovador uso de Internet que hizo Dean es comparable a la revolución que causó la campaña televisiva de Kennedy en 1960.

Por su parte, Lance Bennett, director del Centro para la Comunicación y el Compromiso Cívico de Seattle, afirma que las nuevas generaciones están menos dispuestas a entender su rol de ciudadanos como una cuestión de deberes y obligaciones. Su compromiso

está más ligado a grupos sociales y civiles que a políticos, y en ese sentido Internet ofrece una plataforma adecuada para la creación de redes. "El sentido ciudadano ha cambiado en sociedades en las que los individuos definen sus propias identidades usando las herramientas que ofrecen las redes sociales y los medios de comunicación", afirma Bennet.⁴ El joven actual prefiere adherir a causas puntuales, como la lucha contra el cambio climático o la condonación de la deuda de países pobres, que a grandes sistemas ideales que requieren participar en estructuras con jerarquías.

El ciberactivismo también tiene sus críticos. Cass Sunstein, autor del libro *República.com*, considera que esta nueva forma de participación plantea una gran "atomización" del electorado, lo que lleva a que los ciudadanos sólo busquen las fuentes de información que complace sus opiniones sin tener en cuenta visiones contrarias.⁵ Sunstein afirma además que el activismo *online* puede darle una representación desproporcionada a quienes tengan las habilidades necesarias para hacer un mejor uso de la red.

Una de las claves de la importancia de Internet es que los activistas *online* son más propensos a continuar su participación en espacios reales. Un estudio del Instituto para la Política, la Democracia e Internet de la Universidad George Washington concluyó que la red tiene un gran potencial para captar personas con capacidad de liderazgo. Según este trabajo, los llamados "ciudadanos políticos *online*" tienen siete veces más chance de convertirse en líderes de opinión frente a sus amigos, parientes y colegas. El informe estima que sólo un diez por ciento de los estadounidenses tiene esas características en el mundo *offline*.

El politólogo estadounidense Grant Reeher cree que el continuo esfuerzo por encontrar maneras creativas de compatibilizar las actividades *online* y *offline* será el horizonte de la innovación en Internet. Reeher es investigador de la Universidad de Syracuse, Doctor en Ciencias Políticas de la Universidad de Yale y autor del



libro *Click en la democracia: el poder de Internet para transformar la apatía política en acción cívica*.

En entrevista con dixit, Reeher señaló que “el impacto de Internet (en las elecciones estadounidenses) es multidimensional, incluyendo la recaudación de fondos, coordinación de los esfuerzos y reclutamiento de voluntarios y, quizás más importante, como dispositivo para el establecimiento de una red horizontal entre ciudadanos, quienes trabajan para un candidato tanto *online* como *offline*. En 2004, Internet alimentó el fenómeno de Howard Dean y luego le permitió a John Kerry empatar con George W.

Bush en la recaudación de fondos. Este año ha sido fundamental en los esfuerzos de Barack Obama para juntar dinero y establecer una red de voluntarios”.

Nuevos modelos de recaudación

Cuando Hillary Clinton salió en escena tras su triunfo en las internas demócratas de Pennsylvania y sus primeras palabras fueron “vayan a hillaryclinton.com y donen”, la política estadounidense pareció terminar de reconocer que ya no hay vuelta atrás. En tiempos de la era digital, descuidar las oportunidades que ofrece Internet puede significar el fracaso de un candidato.

Foto AFP
Emmanuel Dunand

6::
Por más información leer *El País*, 15/03/2008. Barack Obama, en aprietos por los sermones incendiarios de su pastor <tinyurl.com/2ohkgw>.

Gran parte de la campaña electoral estadounidense se juega en la recaudación de fondos. Desde el comienzo, los candidatos delinearon diferentes estrategias. Hillary Clinton y John McCain tomaron el camino tradicional de organizar cenas y eventos en los que los grandes contribuyentes desembolsan opulentos cheques. Esta táctica parecía adecuada. A fines del año 2007, mientras todavía era la favorita para conseguir la nominación demócrata, Clinton contaba con una agenda de contactos que la ayudaba a juntar hasta diez millones de dólares con apenas levantar el teléfono. Sin embargo, los estrategas de Barack Obama desafiaron esa lógica y cambiaron la ecuación. Su modelo de recaudación apuesta a conseguir una gran base de contribuyentes conformada por ciudadanos que aportan cifras que van desde los U\$S 25 y son debitados de sus tarjetas de crédito como si fuera la cuota de un club. La diferencia de sistemas de recaudación de fondos parece reflejar dos modelos opuestos de hacer política y de relacionarse con el electorado.

Grant Reeher considera que “el aspecto más importante, de la perspectiva del proceso democrático, es que ha abierto el mundo de las contribuciones al pequeño donante”. El politólogo explicó que ahora es un buen negocio recaudar donaciones de sumas menores pero repetidas en el tiempo, o como respuesta a un acontecimiento particular o a un momento de inspiración del elector. “Esto ha tenido un gran efecto democratizador”, afirmó Reeher, “porque hasta el momento las campañas estadounidenses habían tenido una tradición bastante oligárquica en ese sentido. Obama ha marcado récords en el número de nuevos donantes que han entrado al sistema, y la mayor parte de ellos son pequeños donantes”.

Obama no es pionero en esta estrategia, pero sí parece ser quien mejor ha comprendido el legado que dejó la campaña del actual presidente del Partido Demócrata, Howard Dean, quien fuera precandidato en las internas anteriores. La posta de Dean fue tomada luego por el candidato demócrata John Kerry en 2004. Su equipo reunió una gran base de datos de pequeños

donantes que Obama heredó cuando recibió el apoyo de Kerry.

Riesgos y desafíos

La violación de leyes en un espacio con jurisdicción tan difusa como Internet plantea un desafío a la legislación. El debate ya se ha instalado con gran fuerza tras el surgimiento de casos de pornografía infantil o el tráfico de personas que son ofrecidas en la red. El avance de Internet en la política mezcla esa laguna legal con delitos tan difíciles de definir como la injuria y la difamación.

En este sentido, las noticias sobre la participación ciudadana en Internet no son alentadoras. En la red, Barack Obama puede ser musulmán, John McCain tener una hija extramatrimonial y Hillary Clinton seguir casada con Bill sólo por sus ambiciones políticas. El anonimato da una libertad que hace creer al usuario que todo puede ser dicho con total impunidad.

Aun los casos en los que la difusión de información no implica necesariamente una mentira, también abren el debate. La actual campaña demostró esta particularidad que introdujo Internet. La difusión de videos con polémicos fragmentos de discursos del Reverendo Jeremiah Wright, pastor religioso de Barack Obama, puso sobre la mesa el hecho de que Internet permite organizar campañas sucias contra la oposición sin asumir el costo político.⁶

Reeher considera que Internet ha obligado a los políticos a ser más cuidadosos, porque todo que lo que digan y hagan puede terminar en la web. “Mi preocupación es que esto desalienta la voluntad de los candidatos para discutir cosas abiertamente y tener conversaciones públicas más auténticas. Los candidatos se volverán más acartonados y cautelosos. Lamentablemente, creo que ya hemos visto algo de esto en esta campaña”, expresó el investigador. En otras palabras, para el politólogo estadounidense Internet democratiza los procesos electorales pero, al mismo tiempo, les quita espontaneidad.

Valeria Luzardo::
Es uruguaya y tiene 29 años. Ejerce como periodista desde el año 2000, cuando egresó como Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica. Actualmente es estudiante del posgrado en Asuntos Internacionales de la New School University de Nueva York, donde además coordina el Observatorio Latinoamericano. Desde febrero de 2008, es corresponsal del programa radial “No Toquen Nada”, para el que cubre las elecciones estadounidenses.

Nuevas campañas para la política tradicional

Web 2.0 es la expresión que se ha elegido para describir la creciente tendencia en Internet a hacer los sitios más participativos. En esta nueva etapa, se busca en la red la colaboración de los usuarios en la producción de contenidos. La interactividad ha permitido el éxito de empresas como YouTube, Facebook y Wikipedia donde los usuarios, y no ya un equipo editorial, crean el contenido.

Este nuevo fenómeno plantea una pregunta vital en los procesos políticos: ¿implica esa creciente interactividad una mejora en la participación ciudadana? Ciertas experiencias llevaron a los optimistas tecnológicos a afirmar que el futuro político de Estados Unidos se jugaba en la red. Sin embargo, el verdadero cambio parece estar más relacionado con la forma de hacer campaña que con la de hacer política. La idea de que Internet aumentó los canales de comunicación con el electorado, se acerca más a la realidad que la que sugiere que los ciudadanos están ahora más cerca de los centros de toma de decisiones. Si bien la comunicación con el electorado parece haberse beneficiado por la interactividad que ofrece Internet, los partidos políticos —así como los medios de comunicación— continúan siendo estructuras con jerarquías bien definidas.

El ejemplo más revolucionario, hasta ahora, es el de los debates organizados por la cadena televisiva CNN

y el sitio de videos YouTube. La comunidad de ambos medios permitió a 2.300 ciudadanos enviar preguntas filmadas. Más allá de la espectacularidad alcanzada en algunos momentos —un “hombre de nieve” pidió una solución al calentamiento global y una mujer enferma de cáncer se sacó la peluca para interpelar a los candidatos su posición sobre el seguro médico— el debate planteó dudas sobre la verdadera democratización del proceso.

Las acciones a esta experiencia fueron diversas. En entrevista con *dixit*, el politólogo Grant Reeher consideró que los debates CNN-YouTube abrieron a la población la posibilidad de formular sus propias preguntas y grabar sus videos en la privacidad de su hogar. “Yo creo que las preguntas, aunque no necesariamente hayan tenido un contenido más variado o mejor, fueron enmarcadas y presentadas de una forma más auténtica. Eso hizo que las respuestas también parecieran menos guionadas”, dijo Reeher.

Sin embargo, los críticos señalaron que la inclusión de preguntas del público no implicó una mayor democratización del debate, ya que al final las decisiones terminaron siendo tomadas en una mesa de edición. Uno de los críticos de medios de comunicación del diario *The New York Times* lo sintetizó de una forma clara y desafiante: “es nuestra democracia, no la de CNN”. ■■