

La participación política a través de Internet

# La democracia 2.0

Agustín Alonso-Gutiérrez

**Internet ha supuesto un nuevo cauce para participar en la política y en la configuración de la opinión pública en una democracia. Pero hablar de democracia en la Red implica la posibilidad de hacerlo desde al menos tres facetas: Internet como herramienta para partidos políticos y candidatos; Internet como medio de participación ciudadana en las decisiones políticas, e Internet como un lugar en el que la influencia y los contenidos se fraguan de un modo más o menos democrático.**

---

Quizá como una muestra de la distancia que media hoy entre políticos y ciudadanía, el desembarco en la Red de aquellos ha sido por el momento tímido. Han llegado mucho más tarde que, por ejemplo, las empresas, y ofrecen la impresión de que lo hacen a regañadientes. Solo en Estados Unidos parecen los políticos haberse subido al tren cibernético.

En España, la relación del político y de su partido con Internet es precaria. “Los partidos políticos siguen sin confiar en el potencial de Internet y lo utilizan como si estuvieran obligados a ello. Siguen pensando más en la imagen que en el contenido. No ven en Internet una oportunidad sino una obligación, y piden al medio resultados milagrosos que este no puede dar”, dice Rafael Rubio, socio y consultor de 1Cero, empresa dedicada a la comunicación institucional y política con especial énfasis en las nuevas tecnologías.

La diferencia con Estados Unidos tiene varias causas, entre ellas la diferente implantación de Internet. Pero también que allí “el peso de los candidatos y la independencia de estos les obliga y les permite utilizar Internet de manera personal y directa, espontánea y natural. De ahí que desde hace ya muchos años utilicen

Internet como herramienta de financiación y de movilización, no sólo como un medio de información”, explica Rubio.

### Las presidenciales americanas

Howard Dean marcó un punto de inflexión en el uso de Internet para hacer política, convirtiendo el tradicional *grassroot campaigning*, visita de voluntarios casa por casa, en *netroot campaigning*, búsqueda de ciudadanos “clic por clic”. Candidato inicialmente desconocido a las primarias demócratas de 2004, recaudó grandes sumas de dinero para su campaña a través de Internet y del contacto directo con los votantes (7,6 millones de dólares en el segundo semestre de 2003). Finalmente fue derrotado por John Kerry, pero su apuesta por la Red ha sido imitada desde entonces por todos los candidatos.

Para gestionar el nuevo campo electoral han nacido los autodenominados OPO (*operarios políticos online*), de los que el *Washington Post* (4-05-2007) habla: apasionados por el medio, pero también por la política, tienen la misión de dirigir el equipo de campaña dedicado a la integración de Internet dentro de la carrera presidencial, con sueldos de hasta 100.000 dólares.

Internet supone comunicación e información por parte del político (Hillary Clinton y Barack Obama anunciaron oficialmente sus candidaturas a través de un vídeo en sus sitios web), pero también recaudación de dinero y creación de redes sociales de apoyo a un candidato. Hasta ahora, los grandes vencedores en este terreno son los demócratas, con una presencia abrumadoramente superior tanto en MySpace como en YouTube, los dos lugares que junto a Facebook mide TechPresident ([www.techpresident.com](http://www.techpresident.com)), un blog dedicado al seguimiento del uso que de Internet hace cada candidato.

También en la blogosfera, los seguidores demócratas son mayoría. El equipo de campaña de Mitt Romney, por su parte, ha creado un *software* especial para hacer donaciones *online*. Pero la sensación de este año es el republicano Ron Paul, que en apenas unas semanas ha catapultado su carrera gracias a la Red.

Sin embargo, los especialistas se quejan de que Internet no es tomada suficientemente en serio. Coinciden en que Internet “no es simplemente una herramienta, sino una estrategia, un nuevo modo global de hacer campaña”, dice el

Post. Pero como arma de comunicación y publicidad, la televisión sigue siendo el líder indiscutible. Andrew Rasiej, cofundador de TechPresident, dice en el mismo artículo que los políticos piensan que Internet “es una parte del pastel. No se dan cuenta de que es realmente la sartén”.

yen a la propagación de memes de manera más o menos viral”. (Los memes en la Red son “ideas originales, útiles o divertidas, cuyo atractivo hace que la gente las adopte y comparta con otros”). “Los efectos de todo esto sobre los políticos y sobre los ciudadanos corrientes están, todavía, condicionados por la intervención de los medios de masas. Allí es donde se produce ‘el efecto catapulta’; los medios tradicionales, en la medida en que recogen y amplifican los memes de la web social, son quienes realmente los hacen llegar a la opinión pública”, afirma.

El porcentaje de estadounidenses que utilizaron Internet para informarse durante la campaña electoral pasó del 13% en 2002 al 29% en 2004, según el Pew Research Center (*International Herald Tribune*, 3-04-2007). En marzo de este año una de sus encuestas refleja que cada día 50 millones de los 300 millones de habitantes de EE.UU. acuden a Internet para conocer las noticias, reflejo del acceso a Internet del 70% de la población. La Red, por lo tanto, informa y crea opinión.

### Ayuda logística

Internet puede ser además una eficaz ayuda logística de coordinación para los políticos. Los espacios de creación de redes sociales y las páginas de partidos y candidatos han servido para facilitar el trabajo de los miles de voluntarios que se implican en actos, en campaña casa por casa o en difundir memes a favor de su candidato o en contra del adversario. Ron Paul, por ejemplo, ha sido el primero en organizar un acto electoral a petición de sus seguidores en la sección política de Eventful ([www.eventful.com](http://www.eventful.com)), un sitio web dedicado a encontrar y compartir actos de todo tipo.

En lo referido a la actividad de los partidos políticos, según Rubio, “hoy en día en España Internet no es más que un archivo de información y publicidad abierto 24 horas donde el partido político transmite la información que considera conveniente. El

presente de Internet en España, al que los partidos políticos aún no se han acercado, está en la viralidad y la comunidad. El futuro está en la utilización de la web como la herramienta de gestión de la campaña y de movilización de voluntarios y votantes”.

### La fuerza de los individuos

Esos voluntarios y votantes, usuarios de la Red, se mueven casi siempre por libre, lo que a veces es incómodo para políticos y poderes públicos. El OPO de la campaña de Obama tuvo un reciente encontronazo al tratar de hacerse con el control de la red no oficial de apoyo al candidato demócrata creada por un particular en Myspace, una red con 160.000 usuarios.

En España, las manifestaciones más personales de esta batalla política son los blogs. En las clasificaciones de blogs más populares, los primeros puestos están ocupados por aquellos dedicados a las innovaciones tecnológicas de Internet y el futuro de la Red, pero también hay algunos referentes en la blogosfera exclusivamente políticos de uno y otro lado del espectro.

La fuerza de estos creadores de opinión puede llegar a ser un peligro para los gobiernos autoritarios. En Egipto, como refleja *The Economist* (14-04-2007), los blogs han pasado en poco tiempo a convertirse en “un moldeador de la agenda política”, aunque poco más del 10% de la población tiene acceso a Internet. Los internautas han descubierto la posibilidad de denunciar en la Red a través de vídeos o textos la situación de violencia de las calles de El Cairo o la falsedad de los resultados oficiales en el reciente referéndum para aprobar cambios en la constitución del país. Los Hermanos Musulmanes, el grupo islamista que supone la mayor fuerza opositora, está llevando a cabo campañas de Internet para ayudar a sus miembros arrestados.

Según Javier Cremades, que acaba de publicar *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*

**Internet es un cauce de intervención política, pero sus efectos están todavía condicionados por la intervención de los medios de masas, que recogen y amplifican las ideas originales de la web social.**

### Límites y posibilidades de la Red

Analistas hay que piensan, sin embargo, que el poder de comunicación política de Internet es todavía muy limitado, y que en último término depende de los medios tradicionales. Dante Chinni argumentaba en el *Christian Science Monitor* (8-05-2007) que, dados los cortos plazos de tiempo entre el lanzamiento de las campañas y las elecciones primarias, los candidatos de largo recorrido –que basan su éxito en la Red– están en desventaja, porque les falta el tiempo para ganarse a los votantes y el dinero que llega de los aumentos vertiginosos en popularidad mediática. Las figuras con mayor apoyo de las estructuras del partido y con más dinero tienen mayor posibilidad de copar los medios tradicionales, llegando así a un gran número de votantes y financiadores con rapidez.

En esa línea opina José Luis Orihuela, autor del libro *La revolución de los blogs* (La Esfera de los Libros, Madrid, 2006) y del blog eCuaderno.com. Hablando de la blogosfera, se refiere a ella como “un ecosistema social que funciona bajo los principios de la teoría de redes; las influencias no son directas sino que están mediatizadas por los nodos mejor conectados, que a su vez contribu-

(Espasa Calpe), se está produciendo una transferencia de poder de las instituciones a las personas que actúan cooperativamente en la Red. Los grupos de consumidores, de accionistas, de usuarios, de fans, de ciudadanos corrientes, en definitiva, se han convertido en nodos de unas redes sociales cada vez más influyentes. Y los poderes clásicos deberán aprender a tenerlos en cuenta y a relacionarse con ellos.

### Páginas de "filtro social"

Pero sería un error dejarse deslumbrar por el poder con el que cuentan los internautas. El riesgo de la web 2.0, donde son los usuarios quienes crean los contenidos y las escalas de valor (ver Aceprensa 112/06), es convertirse en la "democracia de los idiotas", como escribía Steven Levy en *Newsweek* (26-03-2007).

Las alarmas se han disparado con el "caso Essjay", el apodo utilizado en Wikipedia por un joven de 24 años que había abandonado los estudios, pero que, haciendo creer a todos que era un profesor de religión con un doctorado en Teología y graduado en Derecho

canónico, escribió hasta 16.000 entradas en la famosa enciclopedia popular *online*. De ahí que uno de los que fueran creadores de Wikipedia haya inventado Citizendium, que pretende ser una versión perfeccionada de la anterior, al contar con una serie de expertos que trata de controlar la exactitud y el rigor de las entradas.

En este terreno movedizo se mueven también las llamadas páginas "de filtro social", basadas en una comunidad cuyos miembros envían historias, noticias... para que sean votadas por el resto de usuarios y reciban su opinión, publicándolas según una jerarquía democrática. El modelo es el portal anglosajón Digg ([www.digg.com](http://www.digg.com)), y en España los más transitados son Menéame ([www.meneame.net](http://www.meneame.net)) y Fresqui ([www.fresqui.com](http://www.fresqui.com)). Recientemente ha nacido coRank ([www.es.corank.com](http://www.es.corank.com)), que permite crear páginas de este tipo fácilmente y así poder hacer una comunidad propia. Delicious ([del.icio.us](http://del.icio.us)), pensado para almacenar y compartir marcadores y favoritos, también ofrece clasificaciones de los lugares más elegidos. Lo que en prin-

cipio debería ser la salvaguarda del éxito de estas páginas, la neutralidad, no es de hecho fácil de lograr.

**Las redes de activismo electrónico global cuentan cada vez con más miembros que intervienen en sus campañas.**

Ricardo Galli, creador de Menéame, negaba en un artículo de *El País* (27-3-2007) que en su página hubiese mafias de usuarios que dirigiesen los contenidos de la web. Sin embargo, como en cualquier democracia, la mayoría termina imponiéndose y tratar de colocar determinadas noticias en estos sitios es un empeño estéril. José Luis Orihuela piensa que la neutralidad informativa, "de dudosa aplicación en los medios tradicionales, es directamente inviable en los medios sociales. No hay aplicaciones de web social que sean neutrales y pretender lo contrario, aun a fuerza de sistemas de votación o karma, es por lo menos ingenuo".

## Una red de participación ciudadana

Internet tiene una inmediatez que sirve para coordinar rápida y eficazmente grandes grupos de gente. Y para crear y fortalecer grupos de presión (*lobbies*) que sirvan para hacer llegar las inquietudes de la ciudadanía a la clase política y empresarial. El más claro ejemplo de ello es MoveOn ([www.moveon.org](http://www.moveon.org)), un sitio web de Estados Unidos de ideología progresista nacido en 1998 por iniciativa de dos empresarios de Silicon Valley. Su labor inicial consistió en realizar campañas para enviar correos electrónicos firmados por ciudadanos a los congresistas norteamericanos. Hoy en día siguen llevando a cabo ese tipo de campañas, al tiempo que canalizan pequeñas donaciones económicas a los candidatos demócratas,

lanzan anuncios publicitarios para apoyar sus campañas u organizan manifestaciones.

"Un inquebrantable compromiso con los valores conservadores, profamilia y de promoción de la fe (pro-faith)" es lo que defiende Grassfire ([www.grassfire.org](http://www.grassfire.org)). Entre sus campañas más recientes se cuentan la de protesta contra el proyecto de ley de inmigración estadounidense recientemente frenado por el senado o la demanda de una protección más segura para la infancia ante el porno *online*. Es el *alter ego* de MoveOn en el bando republicano. La Christian Coalition ([www.cc.org](http://www.cc.org)), nacida antes de la llegada de Internet, también aprovecha su poder para movilizar y coordinar a sus miles de miembros, el

núcleo de la llamada derecha religiosa en Estados Unidos.

En España, la plataforma ciudadana HazteOir.org (HO) ([www.hazteoir.org](http://www.hazteoir.org)) es el único lugar en la Red que ofrece algo semejante y que haya logrado una influencia efectiva. Portal nacido en 2001, ha sido el cauce por el que miles de ciudadanos han hecho llegar su apoyo y sus quejas a partidos políticos, administraciones públicas, individuos o empresas. Además, ha participado activamente en movilizaciones como las que tuvieron lugar con motivo de la ley de matrimonios del mismo sexo o la LOE.

Su éxito, según Ignacio Arsuaga, presidente de la plataforma, se basa "en la ilusión de un grupo pequeño de ciudadanos" y "en haber sabido

conectar con un sector de la sociedad, ofreciendo un cauce para su participación en la vida pública”.

### Activismo electrónico global

Aunque Arsuaga afirma que “no cree que HO haya perdido influencia”, y pone como prueba que recientemente ha sido invitado a Estrasburgo por el Consejo de Europa para hablar de la plataforma “como ejemplo único de participación ciudadana a través de Internet”, reconoce que “el movimiento pro-familia ha sufrido una pérdida de capacidad de movilización, probablemente debido a la polarización del debate político, el último año y medio, en torno a la lucha contra el terrorismo y la desmembración de España”, en el que HO se ha implicado.

Lo cierto es que, según el medidor Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), el número de visitas a HazteOir.org ha descendido casi constantemente desde hace un año. Y sus impactos en los medios de comunicación tradicionales son menos ahora.

Otras iniciativas de este tipo a lo

largo del mundo son TheyWorkForYou ([www.theyworkforyou.com](http://www.theyworkforyou.com)) en el Reino Unido o GetUp ([www.getup.org.au](http://www.getup.org.au)) en Australia, que tiene más miembros que militantes cualquiera de los partidos de su país. Esta última organización ha creado junto a MoveOn y la plataforma Res Publica ([www.therespublica.org](http://www.therespublica.org)), y el apoyo de Intermón-Oxfam, un sitio de alcance global que espera convertirse en el referente mundial del activismo electrónico. La iniciativa se llama Avaaz ([www.avaaz.org](http://www.avaaz.org)).

El director ejecutivo de Avaaz es Ricken Patel, uno de los fundadores de Res Publica -que da voz a la izquierda religiosa- y de Faith In Public Life ([www.faithinpubliclife.org](http://www.faithinpubliclife.org)). Patel nos explica que, desde su nacimiento en enero de 2007, Avaaz ha logrado más de un millón de miembros, cuya participación en cada campaña es opcional. Dependiendo de cada campaña han contado con un total de firmas “de 40.000 a 350.000”. Hasta ahora, su mayor impacto es que “en los preliminares del G-8, el ministro de Me-

dio Ambiente alemán ha presentado repetidamente a sus colegas nuestra petición” para luchar contra el cambio climático.

*The Economist* (17-02-2007) ha escrito que “en la medida en que el movimiento de e-manifestantes se ensanche, su eficacia se hará seguramente menos profunda. Al fin y al cabo, todo el mundo está de acuerdo en que los gobiernos tienen que hacer más sobre cambio climático, pero cuando se trata de elegir entre respuestas concretas puede que sea más difícil enseñar al mundo a hacer clic en perfecta armonía”.

Pero Patel dice que los miembros de Avaaz “quieren resultados”, por lo que “nuestro principal esfuerzo se dirige a influir en las decisiones de los gobiernos y empresas para hacer lo correcto en medio ambiente, derechos humanos, pobreza, guerra y justicia social”. Acerca de si Avaaz es una organización de izquierdas, Patel piensa que “derecha e izquierda son categorías que a menudo tienen más sentido a nivel nacional que internacional”. □