

Euskadi 2009, la prueba cero de las campañas digitales después del fenómeno Obama

Iker Merodio

Euskadi se ha convertido en un laboratorio político. Los partidos mayoritarios en el Congreso de los Diputados ensayaban sus discursos, preparaban a sus militantes y probaban nuevos modos de gobierno en un terreno en el que, hasta la presente legislatura, tenían todo por ganar y nada que perder. Además, en un pasado reciente, el País Vasco ha servido a estas siglas para relanzar sendas imágenes de marca. Pero durante la pasada campaña de febrero de 2009, el País Vasco, y no ya sólo su territorio real, también el virtual, ha servido para probar una nueva artillería mediática, la de Internet. Eso sí, con un resultado dispar para estos partidos, al igual que para los nacionalistas vascos y Ezker Batua-Izquierda Unida.

Esta novedad en el campo de pruebas preferido por PSOE y PP ha venido sugerida, indirectamente, desde un contexto exterior muy in-

fluyente, sobre todo en lo que a nuevos modos comunicativos se refiere: los Estados Unidos de América. En efecto, las vascas han sido las primeras elecciones importantes en Europa desde que Barack Obama ganara a John McCain en su carrera a la Casa Blanca, allá por el mes de noviembre de 2008.

Así, la campaña de largo recorrido en Internet que inició Patxi López y la batida que intentó Antonio Basagoiti (con menos tiempo que el candidato socialista), fueron respondidas con eficacia por el PNV. Pero el resto de partidos parecieron perdidos en este nuevo terreno en el que la rentabilidad de los esfuerzos es, aún, una duda irresoluble. Aunque autores como Nicholas Negroponte hayan preconizado el dominio absoluto de este canal desde mediados de los 90.

No obstante, si bien es cierto que todas las siglas tenían una presencia previa en Internet, no lo es menos que la implantación de las nuevas redes sociales y, sobre todo, los entornos 2.0, han provocado una necesaria actualización generalizada que ha ofrecido un panorama comunicativo realmente interesante. Las traslaciones de la red a la realidad tangible que, además, hayan podido producirse, aportan relevancia a una campaña que todos los partidos consideraban imprescindible, con el único objetivo compartido de ocupar un espacio virgen, y que ha arrojado unos resultados difícilmente mesurables.

Para una introducción a los estudios culturales (que pueden explicar parcialmente este fenómeno), los volúmenes de Mattelart y Neveu, y Sardar y van Loon resultan especialmente didácticos.

LA RED 2.0

Antes de continuar, tal vez sea preciso acotar algunos términos que, desde hace meses, comunicadores y observadores utilizan para nombrar, de un modo genérico, a un grupo de herramientas que, por aproximación, parecen tener la misma utilidad.

Efectivamente, todos los espacios 2.0 comparten unas características definitorias. Éstas consisten, principalmente, en (1) ofrecer a los usuarios unos espacios (con URL propia) que serán visibles por todos los internautas y (2) para cuyo diseño y mantenimiento no se necesitan conocimientos de programación. (3) Los entornos son fácilmente reconocibles y (4) su actualización se basa en herramientas sistematizadas. Finalmente, (5) son gratuitas (por lo menos sus servicios básicos que posibilitan el manejo imprescindible) y (6) permiten a sus usuarios establecer relaciones puntuales o permanentes con otros perfiles de la misma u otras redes (las relaciones entre las mismas vendrán determinadas por los acuerdos entre las empresas que ofrecen el servicio).

En general, pueden agruparse en tres grandes tipologías: los blogs (*Blogspot* y *WordPress*), las redes sociales (*Facebook*, *Flickr*, *Hi5* y *Tuenti*) y el microblogging (*Twitter* y *Plurk*). Y si bien dentro de cada una las diferencias son mínimas, entre ellas son manifiestas. Además, su potencial comunicativo se puede segmentar, y es su conjugación la que permitirá presentar, elaborar y repetir un discurso que, además, buscará convertirse en un relato tan atractivo que obtenga el mayor número posible de adhesiones públicas.

Así, la campaña de largo recorrido en Internet que inició Patxi López y la batida que intentó Antonio Basagoiti (con menos tiempo que el candidato socialista), fueron respondidas con eficacia por el PNV.

LOS BLOGS (Y LOS MICROBLOGS)

Blogspot (que pertenece al gigante Google) y *WordPress* permiten crear y mantener weblogs de un modo sencillo y dinámico. Son páginas en Internet con una dirección elegida por el usuario que permiten una amplia variedad de opciones cuyas combinaciones ofrecen una personalización casi total.

Comunicativamente son los espacios más valorados y, al mismo tiempo, los que más esfuerzo requieren, por la necesidad de actualización constante de unos contenidos cuidados. Precisamente, uno de los blogs más importantes en lengua castellana, *Microsiervos*, recogió una cita del columnista del *New York Times*, David Carr, que explicaba que “tener un blog propio es como tener un cachorro de labrador: cordial, divertido y no demasiado inteligente, pero que requiere todo el rato nuestra atención”.

Para profundizar sobre la argumentación es posible referirse a los célebres estudios de Perelman y Olbrechts-Tyteca, o al más reciente de Anthony Wetson. Otro autor a tener en cuenta para advertir discursos en los contenidos puede ser Teun A. van Dijk.

Además, permite interactuar con los lectores-receptores por medio de los comentarios. Y en el caso de los políticos, éstos tienen la oportunidad de concentrar afinidades en torno a intereses comunes con los lectores, presentando otros temas que no tengan que ver con la política de un modo directo, pero sí con su ideario.

No obstante, el modelo del blog parece estar en crisis pero, al mismo tiempo, no son pocas las empresas del entorno comunicativo que transforman su sitio web en una bitácora. Por lo que se puede colegir que lo insostenible es la ingente cantidad de cuadernos personales con un tráfico menor, pues los blogs profesionales —o de profesionales, en este caso políticos— se asientan, adaptando el modelo a la realidad de un público menor con intereses puntuales, y no uno universal sin segmentar.

Así, el *microblogging* se presenta como una alternativa para todos los usuarios activos que reclaman un espacio para volcar sus inquietudes, reflexiones, informaciones o enlaces, y se encuentran frustrados por el éxito menor de su bitácora. Esta herramienta es más nueva que los blogs y las redes sociales y reúne varios aspectos de sus antecesores:

permite exponer lo que interesa al usuario siempre que quepa en poco más de cien caracteres y, al mismo tiempo, crear una red propia cuyas intervenciones se suman a las del autor.

Sin duda, *Twitter* le ha ganado la partida a *Plurk*, y aunque la segunda empresa ofrece más posibilidades al usuario, la inclinación de Barack Obama (que, en ocasiones, parece haber funcionado más como lanzador que como precursor) por la primera (al igual que Madonna, un icono de la comunicación de masas desde el s. XX) ha acabado por convertir su liderazgo en indiscutible. E incluso varios gurus han señalado a *Twitter* como la próxima herramienta 2.0 dominadora absoluta en todo el mundo.

REDES SOCIALES: FACEBOOK, TUENTI, LINKEDIN Y FLICKR

La crisis de los blogs se sustenta en la expansión de las redes sociales y la posibilidad de crear espacios con los que interactuar sin la necesidad de mantener contenidos con una regularidad y una temática determinadas. Para ello aparecieron las redes sociales, entre las que *Facebook* y *Tuenti* (en Euskadi y España) son las más destacadas después de la caída de *Hi5* y el fiasco de *Tekete*, promovida por Telefónica.

Comunicativamente no ofrecen muchas posibilidades, y el potencial de estos espacios no reside tanto en la implantación y/o el desarrollo de un discurso como en las posibilidades de repetición de ciertas ideas o de concentración en torno a las mismas. Es decir, es fácil implementar la estrategia de “la pasta de dientes” que recogió Noam Chomsky y que, como manifestaba, consiste en mantener un tema fresco en la boca de los receptores, por lo que elige la metáfora del dentífrico.

La diferencia fundamental entre *Facebook* y *Tuenti* es el perfil de sus usuarios. Así, se puede marcar una línea clara en la edad de los perfiles y comprobar cómo los nacidos antes de 1985, en su mayoría, tienen cuentas en la red estadounidense mientras que los menores de 24 o 25 años son usuarios casi exclusivos de la española, *Tuenti*, tanto en Euskadi como en el Estado español en su conjunto.

Pero políticamente permiten percibir –y crear– nudos de interés y valorar la concentración en torno a unas ideas o candidatos. Así, el número de amigos (que en el caso de *Tuenti* son limitados) o la capacidad de dinamizar grupos se han convertido, en algunos casos, en exhibiciones de fuerza. No obstante, algunas de ellas han sido capciosas.

La diferencia fundamental entre *Facebook* y *Tuenti* es el perfil de sus usuarios. Así, se puede marcar una línea clara en la edad de los perfiles y comprobar cómo los nacidos antes de 1985, en su mayoría, tienen cuentas en la red estadounidense mientras que los menores de 24 o 25 años son usuarios casi exclusivos de la española, *Tuenti*, tanto en Euskadi como en el Estado español en su conjunto.

Esta variable es importante si se cruza con la hipótesis de que una parte de la metodología del equipo de Barack Obama se importó a la campaña vasca de febrero de 2009. El demócrata se volcó en *Facebook* para contactar con los votantes más jóvenes, a los que las estrategias anteriores no habían conseguido movilizar.

Sin embargo, la casuística propia convierte a *Facebook* en una red “adulta”. De este modo, el esfuerzo de los partidos (en este caso, todos los candidatos y casi todos/as los/as cabezas de lista tenían perfiles en la red) para movilizar al votante joven pudo resultar inútil. No obstante, la explicación más plausible puede ser la de que los equipos de campaña sabían cuál era su

target. Éste consistía en los votantes jóvenes que, sin embargo, ya habían ejercido su derecho previamente y que podían cambiar el sentido de su voto porque ya había antecedentes. Es decir, el votante no fidelizado. Y la probabilidad de que éste se encontrara en *Facebook* (por una simple cuestión de edad) era mayor.

De este modo, los partidos vascos y españoles usaron la misma herramienta que el vencedor de las elecciones estadounidenses pero para acceder a otro público objetivo, evitando entrar de lleno, una vez más, en la captación del voto joven, de las personas que pueden ejercer su derecho por primera vez.

La concentración de estos posibles votantes en torno a *Tuenti* (en Euskadi y España) o *Facebook* (el resto del mundo) se puede explicar por medio de la característica definitoria de estas redes: a diferencia del blog, no hay que ofrecer ningún contenido que se quiera compartir con la comunidad virtual (normalmente extensión de la real) que el usuario crea. No obstante, sí hay redes en las que la relevancia de los perfiles va en función de lo que éstos presenten: *LinkedIn* y *Flickr*.

LinkedIn es la red profesional con mayor penetración en Euskadi, consiste en la presentación de una biografía laboral siguiendo un modelo, y en la red que se teje en torno a proyectos y trabajos compartidos por los usuarios. Su uso en la campaña vasca ha sido prácticamente nulo, aunque comunicativamente permitía presentar formalmente el currículum de los candidatos (no sólo de los cabezas de lista) y su experiencia previa a la política y durante el ejercicio de esta actividad.

No obstante, sorprende más la casi total ausencia de los partidos políticos en *Flickr*, la red que permite colgar y compartir fotografías e imágenes, y que es la favorita, según las biografías de sus usuarios más activos y los hilos al respecto que se crean en los grupos más relevantes, por fotógrafos, diseñadores, arquitectos y otras profesiones relacionables con creatividad y expresiones plásticas.

Durante la campaña de las elecciones generales de 2008 en España, el PP usó magníficamente la herramienta, el PSOE respondió

con eficacia y UPD lo hizo con menor suerte. No obstante, los tres partidos cumplieron el objetivo de ocupar un espacio en una red con usuarios de un perfil más profesional, y ofrecer a los internautas imágenes de sus candidatos en alta calidad (*Flickr* es, además, la red que más utilizan los actualizadores de bitácoras para obtener imágenes con las que ilustrar sus posts, sobre todo aquellas que se encuentren con licencia abierta).

Un año después, en Euskadi, la cuenta de Rosa Díez (centro absoluto de casi todas las imágenes) sigue activa, Patxi López comenzó a comentar sus propias fotografías (no obstante, la evolución evidenciaba, a su vez, la nula intervención del candidato en el origen del perfil que lleva su nombre) y el PNV ha actuado con dos espacios ajenos a su candidato: uno anterior a la campaña, en torno al *Think Gaur Euskadi 2020*, y otro durante la misma para ofrecer los carteles y las fotografías más favorables de Juan José Ibarretxe.

En todos los casos se ha tratado de intentos con poca profundidad que han desaprovechado la penetración en un *target* más cualificado y que, durante la campaña estadounidense, se significó como un discreto indicador del apoyo popular a Obama.

No obstante, sorprende más la casi total ausencia de los partidos políticos en *Flickr*, la red que permite colgar y compartir fotografías e imágenes, y que es la favorita, según las biografías de sus usuarios más activos y los hilos al respecto que se crean en los grupos más relevantes, por fotógrafos, diseñadores, arquitectos y otras profesiones relacionables con creatividad y expresiones plásticas.

Mucho tiempo antes de conocerse la fecha definitiva de la campaña, el equipo de Patxi López comenzó a trabajar en la creación de un candidato en la red.

PATXI LÓPEZ, EL CANDIDATO 2.0

Sin duda, la apuesta por el 2.0 más promocionada de cara a las elecciones vascas del 1 de marzo fue la del PSE. Mucho tiempo antes de conocerse la fecha definitiva de la campaña, el equipo de Patxi López comenzó a trabajar en la creación de un candidato en la red. Y pese a los esfuerzos y el largo recorrido de su estrategia, con posibilidad de activar mecanismos de corrección, cometieron múltiples errores que, pese a la imagen de éxito que han intentado proyectar, pudieron pasar factura al candidato real.

Para empezar, el PSE no activó ninguna web oficial de campaña, dejando el blog de su candidato como referencia en Internet. El tiempo (corto en cualquier caso, como siempre que se habla de nuevas tecnologías) está demostrando que el éxito político en la red pasa por conjugar entornos 2.0 con páginas al uso, en las que volcar elementos de campaña como el programa, los vídeos promocionales, la descarga de documentos, etc.

Además, la primacía del blog supuso poner de manifiesto no sólo la alfabetización tecnológica de su candidato, superior al resto, también dejaba a la vista de todo el mundo las carencias y las dudas que el uso de esta herramienta suscitó. Así, aunque los rumores eran previos, tras el anuncio de que Patxi López recibiría el premio Enrique Padrós al mejor blog político, se intensificaron las dudas sobre la autoría de la bitácora que firmaba el candidato socialista.

Efectivamente, el Secretario General del PSE encabezaba un blog que incumplía varias de las recomendaciones fundamentales que debe seguir un autor de bitácoras. La más importante, sin duda, era la de no intervenir en los comentarios. Muy rara vez Patxi López entraba a responder a los lectores que participaban en sus posts con anotaciones, sugerencias, críticas o ánimos,

por lo que la sensación de lejanía del firmante respecto a los textos comenzó a intensificarse.

Así, que el candidato socialista no consiguiera probar que el premio estaba bien concedido porque, efectivamente, él era el autor de su propio blog, comenzó a erosionar la imagen del entramado 2.0 que su equipo había preparado durante meses. No obstante, estas mismas personas del entorno de Patxi López cometieron un segundo error, esta vez, manifiesto.

El Secretario General del PSE activó perfiles en todos los espacios 2.0 de cierta penetración en Euskadi salvo *Linkedin*. Redes sociales (*Facebook*, *Flickr* y *Tuenti*, con una actividad intensa en la primera, moderada en la segunda y residual en la tercera), el *microblogging* (*Plurk* y *Twitter*, aunque la segunda nunca llegó a usarla) y, como se ha visto, la blogosfera (a la que se podría sumar Last FM como herramienta 2.0), acogieron perfiles de usuario con el nombre de Patxi López y la misma fotografía de estudio en todos los casos (salvo en *Facebook*, que fue sustituida por otra más desenfadada a poco más de una semana de las elecciones).

El problema radicó, posiblemente, en que los diseñadores de la campaña en Internet de López debieron pensar, en un primer momento, que el usuario de una red, no lo es de las demás. Y cuando se dieron cuenta de que los contactos de cada perfil correspondían a las mismas personas en

El problema radicó, posiblemente, en que los diseñadores de la campaña en Internet de López debieron pensar, en un primer momento, que el usuario de una red, no lo es de las demás. Y cuando se dieron cuenta de que los contactos de cada perfil correspondían a las mismas personas en espacios diferentes, decidieron no abandonar ninguna, aunque eso supusiera dejar inutilizadas –o con una intensidad sustancialmente menor– varias de ellas.

espacios diferentes, decidieron no abandonar ninguna, aunque eso supusiera dejar inutilizadas –o con una intensidad sustancialmente menor– varias de ellas. De cualquier modo, la imagen de marca del candidato socialista debió resentirse porque durante la precampaña la estrategia varió y el equipo decidió volcarse en cuatro espacios.

Además del blog, *Twitter* (usado con profusión por Barack Obama durante su propia campaña) fue uno de sus estandartes en el 2.0, y la entrevista con los internautas ha sido, sin duda, uno de los momentos más importantes de la campaña en la red.

Facebook (la gran herramienta del candidato demócrata a la Casa Blanca) también pudo suponer algún momento de zozobra en el equipo de campaña de Patxi López. La fuerza de su perfil, con más de dos mil amigos, y varios grupos de apoyo al cambio o a su persona, resultaron perjudiciales para sus propios intereses en la recta final. Así, la actividad en los grupos bajó progresivamente a medida que se agotaba febrero, poniendo de manifiesto un cálculo erróneo en la estrategia general. Además, todos los grupos con cierta relevancia fueron creados y mantenidos por militantes socialistas importantes en organizaciones territoriales fuera de Euskadi. Y precisamente ese apoyo exterior pudo acarrear consecuencias negativas al candidato. Este aspecto de la imagen de marca en Internet ha sido estudiado recientemente por los doctores Martín Barbero y Sandulli.

El PSOE cerró su campaña el jueves 26 de febrero, un día antes que el resto de partidos por la necesidad de José Luis Rodríguez Zapatero de frenar el tirón de Mariano Rajoy en Galicia, donde sí culminó las dos semanas de actividad unas horas antes de la jornada de reflexión. Los días previos a este acto, el muro de López en *Facebook* tuvo una actividad frenética que se alimentaba a sí misma por medio de un impulso de imitación. Muchos de esos mensajes que provocaron más del mismo tipo eran apoyos manifiestos de contactos de fuera de Euskadi. De personas que, en definitiva, no tenían derecho a voto el domingo siguiente.

Los nombres de comunidades autónomas y de ciudades se sucedían junto a mensajes de apoyo e, intercalados con ellos, varios socialistas anunciaban que acompañarían a López ese jue-

ves después de coger autobuses en sus respectivas localidades, todas fuera de Euskadi. Este hecho no acababa de encajar con los discursos de autonomía respecto al socialismo estatal, ni de proximidad a un nacionalismo vasco que él llamaba “moderado” y que, en cualquier caso, hubiera visto este apoyo como una injerencia en vez de cómo una exhibición de fortaleza.

Finalmente, la presencia de López en todos los espacios 2.0 puso destacadamente de manifiesto la única ausencia: *LinkedIn*. La red profesional más usada en Euskadi no contaba con el perfil estandarizado del candidato. No obstante, la previsión esta vez favorece el planteamiento estratégico socialista: la constantemente aireada melomanía de Patxi López fue rubricada con una cuenta en *Last FM* (un servidor que permite escuchar música al usuario y exhibir la selección al resto de internautas, sin posibilidad de descargarse los archivos) que desvió las críticas a su falta de experiencia en gestión que su propia estrategia puso de manifiesto.

LA REMONTADA DE IBARRETXE

Como se ha visto, el Partido Socialista tomó la iniciativa y cualquier candidato que entrara en liza y buscara ocupar su espacio en redes, se vio obligado a remontar. No obstante, es destacable la inacción generalizada y que sólo el EAJ-PNV decidiese posicionarse en Internet de un modo marcadamente activo.

Además, Ibarretxe partía con la desventaja de ser el candidato de mayor edad, con lo que un error de planteamiento en los perfiles de usuario de entornos 2.0 podían acarrear un daño en la imagen de marca que, durante la campaña, se busca generar.

De este modo, no sólo resultaba poco creíble que el candidato del EAJ-PNV firmara un blog, actualizase un perfil de *Facebook* (red en la que se creó una página de apoyo, al estilo de la abrumadoramente exitosa de Obama) o “twiteara”. También se mostró como innecesario,

pues miembros de su partido como Iñaki Anasagasti, Josu Erkoreka (ambos con experiencia en la materia) o Iñigo Urkullu (el último en enrolarse y con notable éxito), suponían sólo la punta de lanza de la autodenominada “blogosfera jeltzale”, formada por afiliados y simpatizantes que, de un modo autónomo, actualizan bitácoras a título personal.

Estos autores anónimos, además, poseen perfiles en redes sociales o microblogs, que suponen una traslación del entorno y su actividad a otros espacios. No obstante, si algo caracterizaba a este círculo de personas tecnologizadas con una ideología política similar era su falta de cohesión. Pero la entrada progresiva en los actos del partido, que se inició con el inaugural del proceso *Think Gaur Euskadi 2020*, y los encuentros promovidos por algunos de los miembros más veteranos permitieron dirigir un tráfico y un discurso que, durante la campaña, convirtieron una necesidad en Internet en una oportunidad bien aprovechada.

Con todo, el verdadero éxito de Ibarretxe en la red fue el videoblog que, además de presentarse como una herramienta eficaz, intensificó el debate sobre la potencialidad comunicativa de Internet y su verdadero valor de innovación. A diferencia de Patxi López, el entonces lehendakari tuvo muy claro, desde el primer momento, que la campaña es el momento de responder a los votantes, y solicitó, expresamente, que su web tuviera un espacio de comunicación bidireccional.

Además, y ante la evidencia de que el candidato no iba a aproximarse a la herramienta, el EAJ-PNV optó por crear espacios para personas del entorno de Ibarretxe que sí podían hacer uso de ella. Así, mientras en la web oficial se podía acceder a un blog escrito por parlamentarios/as y candidatos/as, en una red social como *Flickr*, el equipo de imagen del lehendakari proporcionó carteles y fotografías de alta calidad a visitantes y usuarios.

Con todo, los vídeos-respuesta de Ibarretxe se popularizaron rápidamente e incluso el periodista catalán Andreu Buenafuente dejó una pregunta en la web (“¿cuánto cuesta un café en Vulcano?”) desde su propio programa que fue contestada, debidamente, por el candidato. Hasta el punto que

el jueves previo a la jornada electoral, el medidor de páginas web, *Alexa*, ubicó la del PNV 300.000 puestos por delante del blog de López, URL de referencia del PSE.

Pero el EAJ-PNV no sólo superó en este aspecto al principal candidato a suceder a Ibarretxe. Como ya se ha apuntado, la blogosfera jeltzale se cohesionó y funcionó como una herramienta que aportó tráfico, corrigió discurso en espacios hostiles y neutralizó los intentos de activar corrientes de cambio en redes como *Facebook*. Al mismo tiempo, el entorno socialista se atomizó por medio de una perversión impulsada desde sus propias filas.

En un espacio plural como *Politika 2.0*, formado por particulares interesados en dinamizar la participación ciudadana, las nuevas tecnologías y la política en Euskadi, se pudo observar esta tendencia que terminó por rebajar la potencia de la actividad en Internet de perfiles socialistas. Así, en *Politika 2.0* se puso de manifiesto la categorización de “nacionalistas” y “neutrales” (impulsadas por los segundos, abiertamente favorables al cambio) para exponer la pluralidad del grupo. Sin embargo, ésta se convirtió en división antes de la celebración de un foro abierto en la jornada de reflexión, y participantes como César Calderón se negaron a asistir por la descompensación que favorecía a los abertzales, según un informe que publicó en su propio blog.

Esta polémica exhibió la atomización del entorno socialista en el 2.0, protagonizado por un puñado de nombres propios de mucho peso y que actuaban coordinados (la ausencia de Calderón, también conocido por el nombre de su blog, *Netoratón*, fue imitada por otros autores que se consideraban a sí mismos “neutrales”). Bitácoras como la comentada o *Mi mesa cojea*, de José Antonio Pérez, se han mostrado como espacios importantes en la web, nudos de un discurso por el cambio en la lehendakaritza, con un tráfico importante y, en todo momento, defensores de su posición de neutralidad.

No obstante, la falta de referencias concretas (como el apoyo explícito a Patxi López) unido a un *star system* en la red fomentado desde varios espacios, ha provocado que la fuerza que el EAJ-PNV encontró en sus miembros activos pero anónimos en Euskadi, fuera la predominante en

El videoblog de Ibarretxe, además del acierto de permitir que fueran otros usuarios los que llevaran la iniciativa (a diferencia del blog, que necesita de un autor generando posts), relanzó una discusión clásica.

lo que a nuevas tecnologías se refiere.

Esta atomización también puede explicarse desde la ausencia de actividad general de las Juventudes Socialistas en ese tiempo. La sección más desenfadada del PSOE ha firmado numerosas campañas desde que Rodríguez Zapatero accediera a la presidencia del Gobierno en 2004 y, en ocasiones, ha parecido más una marca en la que volcar estos proyectos novedosos, que un grupo con capacidad real de creación y gestión de ideas. De este modo, durante una campaña como la de febrero de 2009 en Euskadi, en la que el PSOE ha hecho un gasto extraordinario pero concentrado en el candidato, las Juventudes Socialistas han carecido de medios y de capacidad para activarse y resultar útil tanto en la calle como en la red.

Concluyendo, el videoblog de Ibarretxe, además del acierto de permitir que fueran otros usuarios los que llevaran la iniciativa (a diferencia del blog, que necesita de un autor generando posts), relanzó una discusión clásica. En la propia red se habló de falta de compromiso y de uso real del 2.0 por parte del candidato jeltzale, al usar un formato existente como el vídeo. Estas críticas, además de obviar que el texto (propio de los blogs y los microblogs) también estaba inventado evitaban entrar en la cuestión de fondo: si Internet es un medio o un canal nuevo.

La posibilidad de reunir textos, imágenes, audios o vídeos en una misma plataforma, y que éstos puedan ser comentados por los receptores, es lo que hace a la red fascinante. Además, hay que añadir la posibilidad de hipervincular, es decir, de aportar enlaces que permitan construir el relato. Pero la compatibilidad de todos los medios parece ser lo único novedoso de un espacio que, cada vez más, se dibuja como un canal (sobre el que aplicar todas las estrategias de la persuasión de masas, como definió José Luis León). Si esto es así, las llamadas al compromiso con la herramienta pueden quedar como intentos de aportar relevancia a un espacio que, si bien debe ser tenido en cuenta por

el número de receptores, acoge con agrado mensajes codificados de un modo más tradicional, como el vídeo.

Entre los autores que sostienen que la revolución comunicativa de Internet tiene más de mito que de realidad destacan los profesores Almirón y Jarque que, recientemente, han publicado un pequeño volumen sobre el excesivo interés que han suscitado las nuevas tecnologías y su posible aplicación en la comunicación. Sin embargo, los artículos científicos sobre el uso de Internet en campañas u otros momentos relevantes son abundantes. Por citar sólo uno, el de Sánchez Carballido en el último número de *Zer*, de la UPV/EHU. Para corroborar que los intereses de los receptores y los emisores se repiten, pueden resultar interesantes las reediciones de Lippmann o McLuhan.

CUANDO LA AUSENCIA DE NOTICIAS ES INFORMACIÓN

El resto de partidos han dedicado un esfuerzo menor en Internet. Sólo el PP intentó recuperar el tiempo con una campaña explícita (su nombre era, precisamente, "Basagoiti 2.0") tras su necesidad de elegir nuevo candidato por la renuncia de María San Gil. La campaña resultó forzada y poco creíble desde el principio, y prácticamente fue abandonada cuando Antonio Basagoiti demostró, en una entrevista presencial durante la precampaña, su desconocimiento del medio.

Otro partido que lo intentó después de valorar las opciones correctamente parece que fue EA. Los de Ziarreta dejaron que la presencia en Internet la capitalizara Rafael Larreina, uno de los bloggers con más experiencia de Euskadi.

Sin embargo, el resto de formaciones se limitaron, en general, a crear perfiles en las diferentes redes (eminentemente *Facebook*) con los nombres de sus candidatos. Es decir, a asegurar su presencia pero sin fomentar su actividad, minimizando riesgos, características sobre las que discursó Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados*.

No obstante, todos los candidatos a lehendakari salvo Ibarretxe tuvieron, durante la campaña, un blog alojado en *El Correo Digital* a iniciativa del medio. Como explicó Luis Alfonso Gámez durante el encuentro de *Politika 2.0* en la jornada de reflexión (ya mencionado), con este material el periodista pretendía completar la página de cierre de sección que publicaba en los diarios del grupo Vocento. Otro motivo menos confesable podía ser, además, la concentración del tráfico que pretendía el medio (el uso de estas estrategias de atracción es una de las tesis fundamentales de James Curran, y motivo de reflexión de autores más cercanos como Armentia). De cualquier modo, la iniciativa no resultó satisfactoria y la respuesta más coherente a la invitación, después de todo lo expuesto, parece que fue la del EAJ-PNV.

CONCLUSIONES

Una vez expuesta una descripción de la campaña en la red 2.0 –e Internet en general–, es posible extraer unas conclusiones que permitan dibujar, de un modo conciso, la situación de los partidos y los candidatos respecto a la herramienta en Euskadi, tanto en febrero de 2009 como en el futuro.

PRIMERA. Los dos candidatos más activos con las nuevas tecnologías fueron los que mejores resultados electorales obtuvieron el 1 de marzo.

SEGUNDA. La campaña se “obamizó” en las formas pero no en el fondo. Y si bien hay una coincidencia en el uso de *Facebook* o *Twitter*, estos espacios se han utilizado para alcanzar targets diferentes, sin intentar, nuevamente, ac-

tivar el voto más joven. Sólo la cohesión de la blogosfera jeltzale, que sirvió para dirigir el tráfico y unificar discursos, ha sido implementada con objetivos similares a los del estadounidense.

TERCERA. Esta es la primera campaña en la que la actividad de los candidatos en Internet suscitaba interés, y por ello los medios tradicionales se hacían eco de los movimientos de los candidatos en la red. Y así lo ha ratificado el primer observatorio a tiempo real de una campaña (usando también herramientas 2.0), Elecciones Vascas 2009, que analizó el tratamiento de los principales candidatos (Antonio Basagoiti, Juan José Ibarretxe y Patxi López) en la prensa diaria durante las tres semanas previas al 1 de marzo.

CUARTA. Internet no es un medio, sino un canal cuyos receptores se aproximan en mayor número a mensajes codificados de un modo reconocible.

QUINTA. La activación de la herramienta requiere de su manejo y un profundo conocimiento. La creación de perfiles o espacios sólo por buscar un posicionamiento puede erosionar la imagen del candidato, al igual que un uso indiscriminado de la misma.

SEXTA. Los entornos 2.0 que permiten profundizar en el contacto entre candidatos y votantes son aún el futuro de la política. La campaña de febrero de 2009 en Euskadi ha servido para dar un primer paso, sin embargo, su recorrido es muy largo, las posibilidades deben ser exploradas y su uso estudiado con detenimiento porque la utilidad de la herramienta es manifiesta y, con toda seguridad, su importancia será creciente.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMIRÓN, Núria y JARQUE, Josep Manuel (2008): *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.
- ARMENTIA, José Ignacio (2005): “Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico, Vol. 11*. Madrid: UCM.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. (1995): *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo Monadadori.
- CURRAN, James (2002): *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.
- ECCO, Umberto (2003): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- LEÓN, José Luis (1996): *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.
- LIPPMANN, Walter (2003): *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- MARTÍN BARBERO, Samuel y SANDULLI, Francesco D. (2005): *Marketing en la web: BIWAM®, identidad desnuda*. Madrid: Dossat.
- MATTELART, Armand y NEVEUR, Eric (2004): *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- McLUHAN, Marshall (1998): *La galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*. Barcelona: Círculo de lectores.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *Being digital*. New York: Vintage Books.
- PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- SÁNCHEZ CARBALLIDO, Juan Ramón (2008): “Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica”. En: *Zer. Revista de estudios de comunicación. Vol. 13 - Núm. 25*. Bilbao: UPV-EHU.
- SARDAR, Ziauddin y VAN LOON, Boris (2005): *Estudios culturales para todos*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teun A. (1996): *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- WESTIN, Anthony (2005): *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel.