

Las organizaciones de base llegan a la red: el caso de los ganadores de las listas de partidos y las nuevas tecnologías de la comunicación en las elecciones filipinas de 2007

KAVITA KARAN

Profesora adjunta en la Facultad WKW de Comunicación e Información de la Universidad Tecnológica de Nanyang, Singapur
tkavita@ntu.edu.sg.

EDSON TANDOC, JR.

Periodista para el Philippine Daily Inquirer, estudió en la Universidad Tecnológica de Nanyang, Singapur

JACQUES D. M. GIMENO

Estudiante de la Facultad WKW de Comunicación e Información en la Universidad Tecnológica de Nanyang, Singapur

Resumen

Este estudio analiza las diferencias entre las estrategias de las campañas por internet durante las elecciones filipinas a mitad del mandato de 2007 de los dos grupos que utilizaron la red como herramienta de campaña: Gabriela (un grupo de mujeres) y Bayan Muna (un grupo militante), los cuales afirman representar a los segmentos más pobres, desfavorecidos y marginados de la sociedad. Ambos grupos obtuvieron escaños en el Congreso, pero las estrategias de Bayan Muna fueron más eficaces que las de Gabriela. A partir de los conceptos teóricos de la influencia personal de Gitlin (1978) y de su interpretación por parte de Grönlund, este estudio, a través del análisis de contenidos y de entrevistas a fondo con miembros del partido, analizó dónde acertó Bayan Muna y Gabriela evidentemente no llegó a sus objetivos. Los investigadores trataron las cuestiones siguientes: ¿estaban preparados los partidarios de base de ambos partidos para el nuevo estilo de campaña? ¿Consiguieron los partidos transmitir por internet el mensaje a sus partidarios? ¿En el futuro habrá una campaña más activa por internet en las elecciones filipinas pese a los fracasos?

Palabras clave

Nuevas tecnologías de la comunicación (NTC), comunicación política, Filipinas e internet.

Abstract

This study will look into the differences between the strategies of the Internet campaigns during the 2007 Philippines elections by the two groups that used Internet as a campaign tool: Gabriela (a women's group) and Bayan Muna (a militant group), both claiming to represent the poorest, disadvantaged and marginalized members of the society. Both party-list groups won seats in Congress and where Bayan Muna's strategies were more effective than those of Gabriela's. Drawing from theoretical concepts of Personal Influence by Gitlin (1978) and from Grönlund's understanding of the same, this study, through content analysis and in-depth interviews with members of the party, looked into where Bayan Muna had done right where Gabriela evidently fell short. The researchers address the following questions: Were the core supporters of both parties ready for the new style of campaigning? Did the parties effectively send the message to their supporters through the Internet? Will there be more active campaigning on the Internet in future Philippines elections despite the setbacks?

Key words

ITC, political communication, Philippines, Internet.

Se ha estudiado mucho la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación (NTC) en la comunicación política, pero la mayor parte de los estudios provienen de Occidente, donde el uso de internet y los teléfonos móviles parece haberse impuesto rápidamente, como se ha visto en la campaña política que precedió a las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008.¹ La nueva administración del presidente Barack Obama recurre mucho a internet en busca de apoyo público a través de su sitio web *Change.gov*,² sobre todo a raíz del éxito de los esfuerzos para recaudar fondos por la red que le valie-

ron cientos de millones en fondos de campaña gracias a las donaciones en línea de sus partidarios. Esta tendencia de las campañas políticas a aprovechar las tecnologías más modernas está llegando a Asia, donde los interlocutores políticos en países como la India, Malasia y Filipinas crean sus propios sitios web para llegar a una audiencia masiva. En Filipinas, donde el número de usuarios de internet es ligeramente superior a los 14 millones (sólo el 15% de la población total) y se concentra en las zonas urbanas, el enfoque dinámico de la campaña política por internet está tomando impulso, no solo entre

determinados candidatos, sino también entre los grupos civiles y los grupos de interés que se disputan la representación de las listas de partidos en el Congreso.

Este artículo explica cómo las organizaciones de base en Filipinas, en concreto el grupo de mujeres Gabriela Women's Party (GWP) y el grupo militante Bayan Muna (Primero el Pueblo), se han subido al tren de las campañas políticas por internet y su enfoque experimental de las NTC como estrategia para llegar a más electores. Para ello, analizamos los sitios web de ambos partidos y llevamos a cabo entrevistas con sus representantes en el Congreso.

El texto consta de tres partes. En primer lugar, presentamos los estudios anteriores y actuales relevantes sobre la comunicación política tanto en las regiones occidentales como no occidentales en *Perspectiva general de la comunicación política*, que consta de subsecciones acerca de la hipótesis de la influencia personal y explicaciones de las diferentes aplicaciones de las NTC que examinamos en relación con los dos grupos de listas de partidos y el uso que de ellas hacían. En la segunda parte, aportamos los antecedentes del panorama político en Filipinas a través de una breve información general del sistema; también incluimos un breve informe tanto del GWP como de Bayan Muna. Por último, en la tercera parte, presentamos todo cuanto hemos observado sobre el uso de las NTC por parte de los dos grupos de listas de partidos. Los datos que hemos observado indican que el uso de estas tecnologías en las campañas electorales aún se encuentra en una fase prematura, en la que observamos éxitos y fracasos, sobre todo debido a la falta de acceso público a estas tecnologías. Sin embargo, vemos una tendencia al incremento de la participación política sobre todo a través de las redes sociales y las mesas de debate en la red y a través de los omnipresentes teléfonos móviles.

Perspectiva general de la comunicación política

El estudio de la comunicación política ha evolucionado notablemente desde lo que solía ser una fuerte concentración en Occidente hasta una que engloba las complejidades de la política en las regiones no occidentales (Kluver 2007; Park *et al.* 2000; Takeshita y Makami 1995). Muchas campañas electorales utilizan estrategias de "ataque y contraataque" que muchas veces se observan en el estilo americano de hacer campaña (Diamond y Bates 1988; Elebash 1984; Blumler 1987; Johnson *et al.* 1991; Karan 1994). Los informes anteriores de las campañas políticas analizaban las campañas masivas e interpersonales que reportaron "un éxito parcial y un fracaso parcial" (Kraus y Davis 1976; Rice y Paisley 1981; Kluver 2007). En Filipinas, las campañas electorales son, por regla general, muy personalistas y no suelen centrarse en cuestiones de reforma; por lo tanto, los candidatos ganan o pierden porque gozan o no de popularidad. Sin embargo, internet y las nuevas tecnologías móviles están modificando la manera de hacer campañas políticas en el país, es decir, se está pasando

de un modelo unidireccional (del candidato a los electores) a un modelo multidireccional, de muchos a muchos, en el que los electores tienden a comunicarse más entre sí sobre los temas de campaña (Karan, Gimeno y Tandoc 2008). La influencia personal desempeña en este escenario un papel decisivo.

Influencia personal

Gitlin (1978) y Grönlund (2001) explicaron la influencia personal como un proceso por el cual las personas se comunican directamente entre sí sin intermediarios ni vigilantes, y que este tipo de comunicación mejora la comprensión de los temas que se tratan. Si bien las nuevas tecnologías dinamizan la interacción, Grönlund afirmó que en los últimos años no siempre se ha traducido en un mayor número de votantes. Dicho esto, los resultados de este esfuerzo tanto por parte del GWP como de Bayan Muna presentan diferencias.

Las redes sociales en las campañas políticas

Las redes sociales son una categoría de sitios web personalizados que constan del perfil de un individuo o de un grupo con varias aplicaciones interactivas que las personas encuentran en internet. Estos sitios web son especialmente frecuentes en las elecciones occidentales, ya que los candidatos y los partidos políticos ponen al alcance del público sus perfiles y sus plataformas. Según Cuevas (2004), en Filipinas, donde el primer servicio de internet empezó a ofrecerse en 1994, esta nueva tecnología adoptó un papel destacado en la comunicación política durante el punto álgido de la avalancha de críticas en el país contra el entonces presidente Estrada, tal y como evidenció el descontento de los comentarios publicados en tableros de mensajes, blogs y comentarios políticos en línea. Se cree que estas actividades provocaron la expulsión y la posterior detención del presidente. Sin embargo, dada la penetración relativamente reciente y menos dinámica de internet en el país, es difícil calcular su efecto sobre la comunicación política en la sociedad filipina.³

Hiperenlaces políticos

Uno de los métodos más importantes en el análisis de las interacciones y la presencia de los candidatos en internet es observar cómo utilizan los hiperenlaces políticos (Karan *et al.* 2008). De forma parecida a las conexiones en la vida real con personas y grupos de creencias similares para ampliar la propia red política o promover la propia agenda, los hiperenlaces políticos han ido ganando importancia para los candidatos. Diversos estudios han analizado los beneficios de los hiperenlaces y han señalado, entre otras cosas, la construcción de presencia y reconocimiento, la posibilidad de acceder fácilmente al electorado por medio de una red de partidarios que tienen también presencia en línea, y una interacción más sólida y dinámica que podría incrementar la participación política. Los hiperenlaces políticos son un proceso bidireccional en que una persona enlaza con otras (enlaces internos) y recibe el enlace de otras personas (enlaces externos) (Park, Thelwall y Kluver 2005).

Los teléfonos móviles en la política

Los teléfonos móviles se han convertido, al poder llevarse de un lado a otro y tener un precio asequible, en uno de los dispositivos de comunicación más deseados en la mayor parte del mundo, sobre todo en zonas donde los ordenadores personales (y, por lo tanto, internet) continúan mayoritariamente fuera del alcance de los bolsillos. Según Pertierra (2005) y Steenson (2006), el teléfono móvil está modificando la dinámica de las relaciones personales en función de las estructuras culturales y la economía de cada país. Así, por ejemplo, Wei (2005) llegó a la conclusión de que este dispositivo funciona como un arma de doble filo en la comunicación política en China, donde, por un lado, la población puede expresar opiniones contra el Gobierno y, por el otro, el Gobierno ejerce un control más eficaz. En los Estados Unidos, según Dale y Strauss (2007), el teléfono móvil ha incrementado la participación de los jóvenes en la comunicación política. En Filipinas, se cree que la mayoría de la población tiene más acceso al teléfono móvil que a internet y se dice que es el país donde hay el mayor número de usuarios de la aplicación SMS (Suhaimi 2008).

El movimiento de bases y las NTC en la política filipina

El sistema político de Filipinas

Desde que los españoles cedieron Filipinas a los norteamericanos por el Tratado de París en 1898, este país asiático de más de 7.000 islas ha pasado por varias transiciones políticas.⁴ Filipinas es una república que reconoce el sufragio universal; su forma de gobierno democrática y presidencial está constituida por el poder ejecutivo (presidente), el legislativo (Senado y Cámara de Representantes) y el judicial (Tribunal Supremo y tribunales inferiores). Tras la anunciada revolución sin sangre de 1986, las elecciones se celebran cada seis años para escoger presidente y vicepresidente, y cada tres años (las elecciones a mitad del mandato) para escoger 12 de los 24 escaños del Senado,⁵ miembros del Congreso y representantes locales. La elección para el cargo se hace mediante voto popular; el que saca más votos en todo el país o distrito obtiene el cargo al que se presenta (a diferencia, por ejemplo, de los Estados Unidos, donde se celebran primarias y el presidente no es escogido directamente por la población, sino a través de un colegio electoral).

En 1995 se dio representación a segmentos más definidos de la población electoral cuando se firmó la Ley Republicana 7941 para introducir el sistema de listas de partidos,⁶ por el que los grupos civiles y los grupos de interés se pueden presentar a las elecciones al Congreso. En virtud de este sistema de cuotas, el 20% de los 260 escaños del Congreso están reservados a los grupos de listas de partidos y para obtener un escaño es necesario un 2% de los votos totales (se puede obtener un máximo de tres escaños). El Gabriela Women's Party (GWP), una ramificación del conocido grupo de mujeres Ga-

briela, y su aliado más próximo, Bayan Muna, son dos de los grupos más destacados que se han incorporado a este sistema político.

Gabriela (siglas de *General Assembly Binding Women for Reforms, Integrity, Equality, Leadership, and Action*, *Asamblea General que Une a las Mujeres para las Reformas, la Integridad, la Igualdad, el Liderazgo y la Acción*)

Gabriela se fundó en 1984, dos años antes de que el régimen dictatorial de Ferdinand Marcos fuese derrocado por una revolución sin sangre del "poder popular" (término que popularizó en el país ese acontecimiento histórico).⁷ Los derechos de las mujeres en Filipinas fueron desatendidos durante el régimen autoritario y Gabriela, junto con 42 organizaciones locales, intentó derrocar a Marcos. Cuando llegó al cargo la primera mujer presidenta tras la revolución, el estatus de las mujeres en la sociedad aún no había mejorado. Como consecuencia, Gabriela encontró su lugar en un país recién liberado donde la lucha por los derechos de las mujeres comenzaba a coger fuerza (Alojamamiento 2007). El nombre del grupo también se adoptó en honor de Gabriela Silang, una de las primeras mujeres generales que encabezaron varias revueltas contra los españoles en el siglo XVIII. Después de más de dos décadas de vida, el movimiento se amplió en una alianza de 250 grupos, con 100.000 miembros, incluida una sección en los Estados Unidos que se puso en marcha en 1989. Entre los miembros principales del movimiento figuran mujeres trabajadoras, campesinos, pobres urbanos, amas de casa, profesionales, grupos religiosos y estudiantes que tienen sus respectivas secciones de Gabriela presentes en el campus. Diversos temas centran la atención del movimiento, entre ellos la recuperación de tierras, la militarización, la prostitución y el tráfico, entre otros. Para describir el movimiento, Ty (2007) afirmó:

"Gabriela, como movimiento social, es un lugar de aprendizaje que moviliza y organiza a las mujeres, y les propone adoptar un pensamiento crítico, las sensibiliza a través de la educación popular y les incita a pasar a la acción. A diferencia de los movimientos feministas occidentales, que tratan la lucha de las mujeres como una lucha diferenciada, los movimientos de mujeres del Tercer Mundo, como Gabriela, consideran que la lucha de las mujeres forma parte de la lucha de toda la sociedad contra la pobreza y la dominación patriarcal (p. 4)".

Cuando se introdujo el sistema de listas de partidos, Gabriela era uno de los grupos más activos que se presentó al Congreso y, por lo tanto, registró el Gabriela Women's Party (GWP) como nombre oficial del partido en el año 2000, si bien no se registró como candidato hasta 2004, cuando ganó un escaño con Liza Maza como representante y era el único partido en el Congreso que representaba a las mujeres.⁸ El gran avance del GWP llegó en 2007 cuando el partido volvió a ganar; esta vez no uno sino dos escaños, representados por Maza y Luzviminda Ilagan. Según la Comisión sobre Resultados Electorales (COMELEC), el

GWP quedó cuarto en las elecciones de las listas de partidos, en las que obtuvo el 2% de los votos populares, detrás de Buhay Hayaan Yumabong (Buhay o Dejemos Crecer la Vida, un grupo provida), Bayan Muna y el Movimiento de los Ciudadanos contra la Corrupción (CIBAC).

Bayan Muna (Primero el Pueblo)

Bayan Muna es un conglomerado de varios grupos civiles que se juntaron en 1999 para constituir un grupo político⁹ a la espera de participar en el nuevo sistema de listas de partidos, al que se había incorporado en 2001 con el apoyo de la entonces secretaria general de Gabriela, Liza Maza, como candidata; el grupo ganó entre conflictos legales con la Comisión Electoral. Bayan Muna también obtuvo escaños en las elecciones de 2004 y 2007.¹⁰ Bayan Muna representa a los grupos marginados de la sociedad con 13 oficinas regionales y 57 secciones en todo el país y pone énfasis en su objetivo principal:

“Nosotros expresamos los anhelos y las aspiraciones de las personas más oprimidas y que cuentan con menos voz dentro de la sociedad, la “tao (gente) corriente”: trabajadores, campesinos, pescadores, pueblos indígenas, pobres urbanos y otros oprimidos. También damos voz a las preocupaciones de los estratos sociales de la clase media y a la causa de las mujeres y los jóvenes, así como otros problemas también acuciantes.”

No es ningún secreto que las elecciones en Filipinas a menudo se ven empañadas por la violencia, y se dice que Bayan Muna es uno de los partidos que corren mayor riesgo. Según el testimonio de T. Kumar, de Amnistía Internacional, ante el Senado de los Estados Unidos en 2007,¹¹ la organización de derechos humanos afirmó que al lado de otros grupos de izquierda legales (como Anak Pawis, o Masas Trabajadoras), Bayan Muna está en el punto de mira de las Fuerzas Armadas de Filipinas a raíz de las acusaciones de que sus militantes constituyen un frente del grupo rebelde del Partido Comunista de Filipinas–Nuevo Ejército del Pueblo. En su declaración también dijo que se ha producido un notable incremento de los ataques mortales contra estos grupos desde 2003.

Datos observados

En un archipiélago de 88 millones de personas, donde un 10% de la población trabaja fuera del país, la promesa del progreso vinculado a las NTC parece satisfacer perfectamente las necesidades de la población filipina. Analizamos la función de estas tecnologías en la comunicación política en Filipinas estudiando los casos de dos organizaciones aliadas de las listas de partidos que obtuvieron escaños en las elecciones de 2007: Bayan Muna y el GWP. Estos dos grupos, en su intento de obtener el máximo número de votos posible, querían sacar el máximo provecho de las nuevas tecnologías para promover sus campañas políticas. Sin embargo, dados sus exigüos recursos y su débil

mecanismo en comparación con los partidos políticos más grandes y consolidados, creemos que Bayan Muna y el GWP tendrían que haber aprovechado los costes más bajos de la comunicación de masas que ofrecen las NTC.

Bayan Muna acabó en segundo lugar en la confrontación de listas de partidos con más de 920.000 de los casi 17 millones de votos emitidos.¹² Este éxito hizo ganar al partido dos escaños en el XIV Congreso. El GWP quedó cuarto con unos 620.000 votos, que también le valieron dos escaños. Estudiamos las estrategias de campaña de estos grupos, más concretamente cómo utilizaron internet creando sus propios sitios web de partido, fundamentando su presencia en las redes sociales y los sitios web de vídeos compartidos, y cómo uno de los dos partidos hizo campaña mediante los mensajes de texto (SMS) a través de los teléfonos móviles. .

La “campaña multimedia” del GWP

Reconociendo sus limitaciones en cuanto a maquinaria y financiación, la coordinadora de la campaña del GWP, Cristina Palabay, dijo que no podían confiar únicamente en la campaña de las bases teniendo en cuenta la naturaleza geográfica tan dispersa del país (comunicación personal, diciembre de 2007). Para llegar al mayor número posible de votantes, Palabay explicó que el partido “formuló un plan multimedia además de la campaña de las bases”. El GWP, crítico acérrimo de la administración, aprovechó al máximo su popularidad como fuerza de la oposición contra un gobierno impopular uniéndose a las protestas de la calle y haciendo declaraciones públicas ante la prensa.¹³ Internet resultó útil al GWP a la hora de divulgar sus comunicados de prensa para obtener la atención de los grandes medios de comunicación, en sustitución de los aburridos y lentos faxes. En palabras de Joan Salvador, miembro del GWP:

“Mientras que antes habríamos confiado exclusivamente en los faxes y las cartas, que van a paso de tortuga, para comunicarnos con nuestros miembros, las organizaciones en red e incluso los diversos organismos de comunicación en nuestras campañas y actividades, ahora utilizamos internet (correo electrónico, canales de contenidos, peticiones en línea/recogida de firmas y, en algunos momentos, canales de contenidos multimedia) para promover nuestros análisis y nuestras posturas sobre determinadas cuestiones, nuestros programas y nuestras campañas (comunicación personal, octubre de 2007)”.

Los anuncios políticos se permitieron en Filipinas muy al principio de la campaña y el GWP produjo su propio anuncio de televisión. La popular actriz local Angel Locsin puso su imagen para promocionar a Gabriela. Palabay dijo que también recibieron ayuda de los famosos directores de cine de izquierdas Bibeth Orteza y su marido Carlitos Siguion-Reyna, que dirigieron el anuncio. La intervención de Locsin fue gratuita, pero debido a los elevados costes de su emisión, Gabriela sólo pudo emitir el anuncio por la televisión nacional durante tres días. En las emisoras de televisión provinciales, donde el tiempo de emisión

era mucho más barato, consiguieron emitirlo durante una semana. Para compensar esta falta de financiación, el grupo decidió colgar el anuncio en YouTube. Según Salvador: “Ese movimiento fue muy útil para nuestra campaña, ya que nuestros recursos para emitir esos vídeos por televisión eran muy limitados y sólo nos podíamos permitir unas cuantas proyecciones por televisión y radio.” Palabay añadió que la presencia del vídeo en YouTube ayudó al grupo a llegar a la clase media y otros jóvenes urbanos pobres que tenían acceso a internet, aunque fuese limitado. El vídeo destacaba la esencia de una mujer filipina corriente, su situación precaria y su supervivencia pese a tenerlo todo en contra. El vídeo estaba en dos cuentas de YouTube, una de las cuales fue abierta por la propia Palabay. El vídeo recibió un total de 2.913 visitas. Se trata de un metraje sencillo que muestra a Locsin y un montaje de imágenes de diferentes sectores de mujeres, desde las que viven en los barrios pobres hasta las que tienen presencia en el Congreso.

Bayan Muna y YouTube

La utilización de YouTube por parte del GWP parece nimia en comparación con el provecho que sacó Bayan Muna. Nuestra búsqueda del nombre del grupo en YouTube en enero de 2008 nos llevó hasta una cuenta llamada “bayanmunadotnet”, que fue creada en abril de 2007 y contenía nueve vídeos: el anuncio político del partido, un vídeo musical del grupo, dos montajes de lo que parecían dos clips de noticias sobre Bayan Muna para la televisión y cinco vídeos que mostraban al representante de Bayan Muna, Satur Ocampo, en una entrevista. El vídeo más visto (20.831 visitas) era una de las cinco entregas de esta entrevista. Bayan Muna utilizó YouTube de una manera imaginativa y práctica al ofrecer a Ocampo una presencia en los medios de comunicación muy necesaria durante el tiempo que se vio forzado a esconderse para evitar las órdenes de arresto promulgadas después de que el Gobierno presentase cargos contra él en marzo de 2007.¹⁴ Según Ocampo, fue su personal el que sugirió colgar los vídeos en YouTube (comunicación personal, febrero de 2008). Mientras estaba escondido, Bayan Muna tuvo la idea de hacerle una entrevista y colgarla en YouTube, sobre lo cual Ocampo dijo: “Se trataba de un experimento, pero acabó dando frutos.” El éxito no tan solo se puede atribuir al número de visitas que recibieron los vídeos, sino también al hecho de que los grandes medios de comunicación utilizaron los vídeos en sus crónicas. Ocampo cree que la atención que recibieron gracias a los vídeos creó el impulso que el grupo necesitaba hasta que él volviera a aparecer en el Tribunal Supremo el 16 de marzo de 2007.

La actividad en YouTube de Bayan Muna, citada en las noticias de los grandes medios de comunicación, también contenía un enlace con el sitio web del partido, una herramienta muy bien diseñada que también generó interés por el partido gracias a la promoción gratuita. Gracias a esta estrategia, el grupo consiguió dirigir a los usuarios en línea hasta su sitio web y Ocampo sólo tenía buenas palabras para este medio:

“La tecnología de la información representa sin duda una gran ayuda. Permitted que los partidos pequeños, que de lo contrario no habrían podido costear las comunicaciones de una campaña electoral, diesen a conocer sus programas. Se ha convertido en un factor igualador para los partidos pequeños frente a las poderosas organizaciones políticas.”

Creación de redes en Friendster

El Gabriela Women’s Party abrió una cuenta en la red social Friendster¹⁵ en febrero de 2007, cuando comenzó el periodo de campaña. Al explorar la cuenta del partido en octubre de 2007, observamos que se describía a sí mismo como “mujer, 29, soltera”. En la sección “More About Me” (más información sobre mí) el partido decía:

“... un partido sectorial que promueve los derechos y el bienestar de las mujeres filipinas marginadas y carentes de representación por medio de la participación en el sistema electoral y los órganos de gobierno del país. El partido está constituido por mujeres mayores de 18 años con diferentes ocupaciones, educación, intereses, orígenes étnicos, creencias religiosas y orientación sexual. El Gabriela Women’s Party intenta aprovechar el potencial, la iniciativa, las habilidades y el liderazgo de las mujeres marginadas para conseguir autonomía, justicia e igualdad”.

Cuando visitamos la cuenta, ya tenía una lista de 175 amigos, la mayoría mujeres, pero contaba al menos con 34 hombres. En la lista de amigos también figuraban 13 grupos militantes, cuatro secciones de Gabriela y una escuela. También había cuentas en Friendster de secciones de Gabriela en facultades de la Universidad de Filipinas Manila, la Universidad de Filipinas Diliman y la Universidad Politécnica de Filipinas. Pero si buscamos “Gabriela” en una búsqueda de nombre sencilla, aparecen miles de usuarios registrados con este nombre.

Creación de sitios web

El GWP puso en marcha su sitio web a tiempo para las elecciones de 2007.¹⁶ A pesar de que comenzó a funcionar ya iniciado el periodo de campaña, el sitio se convirtió en una herramienta importante para llegar hasta los jóvenes que dominan internet y los votantes en el extranjero, tal y como explicó Palabay:

“Creemos que fue positivo disponer de un sitio web. Pudimos llegar a algunos segmentos de la clase media y también a jóvenes urbanos pobres que tienen acceso a internet y que pudieron acceder a información sobre el GWP gracias a nuestro web”.

Según Palabay, el web del partido también ofreció a las mujeres la oportunidad de denunciar sus casos y las animó a pedir ayuda a la organización. Sin embargo, había que desarrollar un sitio web que fuese más completo y detallase las actividades, las ideologías y las estrategias de desarrollo de la formación. Visitamos el sitio web en noviembre de 2007 y observamos

que contenía sobre todo notas de prensa sobre el progreso del partido durante la campaña. Estas notas de prensa trataban temas de publicidad negativa y la postura del partido acerca de las sentencias judiciales sobre fraude electoral y las acusaciones de trampas generalizadas entre los aspirantes, entre otras cuestiones. Palabay no atribuye su victoria al sitio web: "Para que un sitio web sea popular, tienes que ir actualizándolo y anunciarlo. Nosotros no publicamos el sitio web hasta bien entrada la campaña, de manera que el tiempo fue un problema para nosotros. Tuvimos problemas para mantener el sitio web porque no teníamos suficiente dinero."

El sitio web de Bayan Muna está mejor organizado y contiene mucha más información; se encontraba información básica sobre el partido y notas de prensa y ofrecía correo electrónico interactivo y canales de contenidos RSS¹⁷ cuando lo visitamos en diciembre de 2007. También comprobamos que ni Bayan Muna ni el GWP pedían donativos para la campaña en sus sitios web. Ambos webs están principalmente en inglés, hecho que se puede atribuir a la dificultad de atraer a otros miembros de la sociedad que sólo hablan filipino, la lengua autóctona del país.

Hiperenlaces políticos

Mediante el programa PowerMapper Standard, hicimos un mapa de los sitios web tanto de Bayan Muna como del GWP para comprobar sus prácticas de hiperenlaces, con el fin de ver si su gran red de centenares de miembros y grupos de sus alianzas respectivas se refleja en su presencia en línea.

De las 1.000 páginas web del sitio web de Bayan Muna que analizamos, vimos que el grupo tenía enlaces hacia varias organizaciones fuera de su dominio, <<http://www.bayanmuna.net>> (analizado el 8 de abril de 2009). Entre las organizaciones hacia las cuales Bayan Muna tenía enlaces figuran el aliado estrecho Bagong Alyansang Makabayan (BAYAN – Nueva Alianza Patriótica), KARAPATAN (Alianza para el Fomento de los Derechos del Pueblo) y los sitios web del Congreso y el Senado filipinos. Nos sorprendió que Bayan Muna no tuviese ningún enlace hacia el GWP o Gabriela.

Analizamos dos veces el sitio web del GWP. La primera el 5 de enero de 2008, momento en que su sitio web no enlazaba con ninguna organización ni particular fuera de su dominio, <<http://www.gabrielawomensparty.net>>. Incluso cuando el GWP tenía la posibilidad de enlazar con un vídeo que había colgado en YouTube, el grupo ponía el vídeo dentro de su propio sitio web. Cuando intentamos acceder a sus supuestos enlaces en la sección de "Resources" (Recursos), ninguno de los enlaces externos funcionaba y no pudimos conectar con grupos o particulares externos. El segundo análisis se llevó a cabo el 8 de abril de 2009 y comprobamos que se había producido un gran cambio en los hiperenlaces políticos del GWP. Es evidente que el partido había dinamizado su sitio web, a diferencia de 2007, cuando se creó para salir del paso en época de elecciones. El GWP enlaza sobre todo con otros grupos de mujeres tanto del país como del exterior y también con el sitio web de Bayan Muna.

El software más utilizado para hacer mapas de webs es limitado ya que no muestra enlaces externos ni otros sitios web que enlazan con el GWP y Bayan Muna. Eso sólo se puede hacer por medio de un programa más avanzado o analizando los sitios web de organizaciones externas con los que enlazan los dos grupos; en este caso, sabemos que Bayan Muna recibió un enlace externo desde el GWP.

El GWP y los teléfonos móviles

Los miembros del GWP expresaron sentimientos encontrados sobre internet y su potencial para hacer campañas políticas, pero parecieron satisfechos con el uso que hicieron de los teléfonos móviles como herramienta de campaña. La estrategia era sencilla: un redactor creaba mensajes y los enviaba en las ocasiones especiales que indicaba el partido. Según Palabay, el esfuerzo mereció la pena porque la red social del partido se amplió: "Enviamos un mensaje de texto a nuestros amigos instándoles a enviarlo a cinco amigos suyos. También pedimos a los integrantes de nuestro equipo de información pública que enviaran mensajes a toda su agenda telefónica."

Cuando se inició la votación de los residentes en el extranjero en abril de 2007, el teléfono móvil también se usó para ampliar la campaña a través del envío de mensajes de texto a los filipinos en el extranjero, los cuales se pueden registrar como votantes ausentes. El GWP apeló a sus partidarios en Filipinas para que enviaran mensajes de texto a sus parientes en el extranjero pidiendo el voto por el partido. La campaña "Text BACK", iniciada una semana antes del día de los comicios, reforzó esta fórmula. La campaña fue muy positiva; según Palabay, el GWP tenía alrededor de 500 miembros en Australia y 1.000 en Hong Kong, cada uno de los cuales envió un mensaje de texto a sus parientes de Filipinas.¹⁸

El GWP envió estas cadenas de mensajes de texto cinco veces durante la campaña, que comenzó el Día de San Valentín de 2007, denominado "Mahalin Mo Ako" (día del amor). También enviaron mensajes el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo). El siguiente paquete de mensajes se envió cuando comenzó la votación de los residentes en el extranjero, en abril, el Día de la Madre, y finalmente antes de que acabase la campaña el 12 de mayo. Palabay envió personalmente cada mensaje a los 600 contactos de la agenda de su teléfono, si bien era imposible tener constancia de cuantos amigos reenviaron el mensaje.

La campaña tradicional

Los miembros del GWP que entrevistamos indicaron que el partido apenas utilizó los nuevos medios de comunicación y que cuando los utilizó fue para simplificar la comunicación. La campaña en línea sirvió tan solo para apoyar la campaña de las bases. Según Salvador, había limitaciones en lo que concierne a los nuevos medios de comunicación, ya que la base de apoyo de Gabriela eran mujeres pobres de zonas remotas sin acceso a internet:

"Internet sólo es eficaz si se dispone de acceso y, desgraciadamente, la realidad es que muchos filipinos, sobre todo

la gente corriente, aún no tienen acceso. Huelga decir que ese es un motivo de preocupación para Gabriela, que hace hincapié en la autonomía de las mujeres corrientes, cuyos medios de comunicación son identificados por las mujeres y la población que organizamos y a la que tratamos de dar autonomía”.

Para llegar a la gente corriente, Maza dijo que también llevaron a cabo campañas puerta a puerta y caravanas (comunicación personal, octubre de 2007). Salvo unas cuantas protestas que organizaron, como la concentración del Día del Trabajo, el 1 de mayo de 2007, Gabriela no organizó manifestaciones de partido. No obstante, estas concentraciones no tan solo hacían visible al partido para la gente de la calle, sino que también le permitió salir en los grandes medios de comunicación. Según Maza, la forma tradicional de hacer campaña puerta a puerta fue importante y el grupo también pudo organizar pequeñas caravanas en algunas zonas.

Debate y conclusión

Hemos mostrado cómo utilizaron las nuevas tecnologías de la comunicación dos grupos de listas de partidos que obtuvieron buenos resultados en sus campañas políticas para las elecciones nacionales de 2007. De todas las nuevas tecnologías de la comunicación (NTC) que analizamos, el uso que Bayan Muna hizo de YouTube y el uso que el GWP hizo del teléfono móvil son ejemplos de una utilización relativamente provechosa.

El máximo provecho que sacó Bayan Muna de YouTube fue fruto de la necesidad. Evitando ser juzgado, Ocampo tenía que ser visible para el público para continuar su campaña y encontró un buen aliado en internet. Sin embargo, el éxito relativo del uso de YouTube por parte del grupo sólo se puede medir analizando el número de visitas o de veces que los usuarios de internet vieron sus vídeos y la cobertura resultante de los grandes medios de comunicación. Tenemos dudas sobre si el uso de YouTube por parte de Bayan Muna consiguió un número significativo de votantes, ya que para saberlo con certeza sería necesario preguntar a los votantes qué factores influyeron en su voto. Lo que queda claro en el caso de Bayan Muna es que los esfuerzos para obtener la atención de los grandes medios de comunicación a través de YouTube dieron sus frutos a tenor de lo que se desprende de nuestra entrevista con su representante.

El GWP también utilizó YouTube e incluso Friendster, pero sus esfuerzos estaban más organizados y orientados hacia el teléfono móvil, una tecnología que es muy común en el país. Esta fórmula es coherente con un hecho anterior en el país en que la aplicación SMS demostró ser de gran utilidad a la hora de sacar a los filipinos a la calle durante las manifestaciones de People Power II que derrocaron al ex presidente Joseph Estrada en 2001. Mientras que para navegar por internet se necesita un cierto conocimiento, los teléfonos móviles son más

fáciles de usar y presentan unos índices de penetración en el país muy por encima de los ordenadores personales.

Estos ejemplos indican que la evaluación de las NTC y su potencial en la comunicación política se deberían yuxtaponer con el contexto social imperante. A pesar de que estas tecnologías no han determinado por sí solas el resultado de las elecciones de 2007, contrariamente a las anteriores expectativas presentadas por estudios que habían depositado grandes esperanzas en su potencial, los ejemplos de Bayan Muna y el GWP demuestran que las NTC se han convertido en elementos importantes y prometedores de una red mayor de estrategias de campañas políticas. YouTube permitió a Ocampo mantenerse visible y esconderse de las autoridades al mismo tiempo. El GWP utilizó los teléfonos móviles para llegar a los partidarios potenciales dentro y fuera del país, a los cuales no habría podido llegar con campañas puerta a puerta o a través de internet. Los ejemplos de estos dos partidos políticos que han obtenido buenos resultados ilustran la creciente importancia de estas tecnologías entre las posibles estrategias de campañas políticas rentables. Las tendencias en la utilización de las NTC en la comunicación política y sobre todo durante las elecciones son evidentes y se potenciarán en muchos países asiáticos, como Indonesia y la India, que pronto irán a las urnas. Los partidos políticos están constantemente probando todos los medios y las formas interpersonales de comunicación que tienen a su alcance para llegar a los electores. Las nuevas tecnologías de la comunicación no se imponen como sustitutos de las estrategias tradicionales, pero sí que amplían las alternativas en un panorama político en constante transformación.

Notas

- 1 Internet dio muy buenos resultados a Obama, ya que el senador *rookie* tenía muy pocos recursos para iniciar una campaña; se cree que su campaña dinámica en la red ha ampliado su alcance político sobre la gran ciudadanía, donde internet juega un papel importante en la vida cotidiana de las personas. Para más información, véase *Internet key to Obama victories* (<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7412045.stm>>).
- 2 Según el sitio web, sirve como transición hacia la nueva administración, y muestra a uno de sus grupos más importantes, el TIGR (Tecnología, Innovación y Reforma Gubernamental). El sitio web permite la participación interactiva de los ciudadanos por medio de aplicaciones como “Citizen’s Briefing Book” y “Join the Discussion”.
- 3 Según Cuevas, además, la mayoría de sitios web y perfiles de los candidatos en otras redes sociales presentan sobre todo sus detalles personales y logros políticos. En otras palabras, educar al electorado sobre temas importantes para el país no siempre es una prioridad.
- 4 Después de que su declaración de independencia, encabezada por el líder opositor Emilio Aguinaldo, no fuera reconocida, el sistema político del país pasó de un régimen militar a un gobierno

- civil tutelado por los americanos, y la lucha por la independencia proseguiría hasta 1946. En 1972, Filipinas volvió al régimen militar tras declarar Ferdinand Marcos la ley marcial, que se prolongó hasta 1981.
- 5 Desde 1992, los 12 primeros senadores con mayor número de votos ejercen su cargo durante seis años y los 12 restantes durante tres (Senado de Filipinas, <<http://www.senate.gov.ph>>).
 - 6 El sistema de listas de partidos ha estado vigente en las elecciones de 1998, 2000, 2004 y 2007. También presenció la participación más activa hasta hoy con 93 partidos registrados, el número más alto desde 1998.
 - 7 También conocida como Revolución EDSA (en nombre de Epifanio Delos Santos Avenue, el lugar de las protestas masivas), este episodio se repetiría en 2001 (conocido como EDSA II o EDSA Dos), cuando Joseph Estrada fue derrocado de la misma manera y por el cual el país recibió el primer Premio Mundial a la No Violencia.
 - 8 Para más información, véase <<http://gabrielanews.wordpress.com/about/>>.
 - 9 Para más información, véase <<http://www.bayanmuna.net/about.php>>.
 - 10 Los documentos oficiales de la Comisión Electoral indican que Bayan Muna obtuvo el mayor número de votos en 2001, cuando obtuvo más de 1,5 millones de todos los votos de las listas de partidos, el 11%, y en 2004 obtuvo 1,2 millones. El partido quedó segundo en 2007 con casi un millón de votos. Para más información, véase <<http://www.comelec.gov.ph/results/intro.html>>.
 - 11 T. Kumar es el director adjunto para Asia y el Pacífico de Amnistía Internacional. Su testimonio fue expresado ante la Subcomisión sobre Asuntos del Este de Asia y el Pacífico de la Comisión sobre Relaciones Exteriores del Senado de los Estados Unidos. Para más información, véase <<http://foreign.senate.gov/testimony/2007/KumarTestimony070314.pdf>>.
 - 12 Más de 30 millones de votantes participaron en las elecciones nacionales de 2007, pero sólo 17 millones votaron por los grupos de las listas de partidos. El grupo que obtenía al menos 334.462 votos (el 2% del número máximo previsto del total de votos de las listas de partidos), obtenía un escaño en el Congreso.
 - 13 A media campaña, el Gobierno acusó a cinco líderes de grupos de izquierdas, entre ellos Liza Maza, de Gabriela, y Satur Ocampo, de Bayan Muna, de estar implicados en el asesinato de activistas descubierto en una fosa común en una provincia. A lo largo de ese período, Gabriela no paró de enviar notas de prensa a los medios como reacción frente a las acusaciones vertidas contra el grupo y acusando al Gobierno de represión.
 - 14 Ocampo fue acusado de estar implicado en el asesinato de los presuntos espías dentro del Partido Comunista de Filipinas y su ala armada, el Frente Democrático Nacional, entre 1985 y 1991, acusación que negó.
 - 15 Friendster continúa siendo el servicio de redes sociales más utilizado de Asia y Filipinas, y afirma tener más de 60 millones de usuarios registrados y más de 33 millones de visitantes mensuales.
 - 16 Para más información, véase <<http://gabrielawomensparty.net/>>.
 - 17 Para más información, véase <<http://www.bayanmuna.net>>.

- 18 El GWP obtuvo el mayor número de votos de los residentes en el extranjero. De los 77.993 electores ausentes que votaron en las elecciones de 2007, 9.921 —más del 18%— votaron por Gabriela.

Bibliografía

- ALOJAMIENTO, S. B. "The Place of Feminism in Philippine Activist Politics: The Case of Mindanao", Universidad de Lausana, 2007. [En línea] <<http://www2.unil.ch/liege/actus/pdf/GMAlojamiento.pdf>> (Consulta: 5 de octubre de 2009).
- BLUMLER, J. G. "Election Communication and the Democratic Political System." A: PALETZ (ed.), *Political Communication Research. Approaches, Studies, Assessments*. Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1987.
- CUEVAS, A. C. *The Internet and 2004 Philippine Elections*. Disertación inédita de máster, Universidad Tecnológica de Nanyang, Singapur, 2004.
- DALE, A.; STRAUSS, A. *Text Messaging as a Youth Mobilization Tool: An Experiment with a Post-Treatment Survey*. Documento presentado en la reunión anual de la Asociación de Ciencias Políticas del Medio Oeste, Chicago, Illinois, Estados Unidos, abril de 2007.
- DIAMOND, E.; BATES, S. *The Spot: The rise of political advertising on television*. Cambridge: MIT Press, 1988.
- ELEBASH, C. "The Americanization of British political communication." En: *Journal of Advertising*, 13(3), 50-58, 1984.
- GITLIN, T. "The Dominant Paradigm." En: *Theory and Society*, 6(2), 205-253, 1978.
- GRÖNLUND, K. *Do New ICTs Demand more Responsive Governance?* Documento presentado en las Sesiones Conjuntas del Consorcio Europeo de Investigación Política, Grenoble, abril de 2001.
- JOHNSON, R.; CARTEE, K. S.; COPELAND, G. A. *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991.
- KARAN, K. *Political communication and the 1991 general elections in India*. Tesis doctoral inédita, London School of Economics & Political Science, Universidad de Londres, 1994.
- KARAN, K.; GIMENO, J. D. M.; TANDOC, E. *Internet and Social Networking sites in election campaigns: Gabriela Women's Party in Philippines wins the 2007 Elections*. Documento pre-

sentado en la Conferencia Internacional Política: Web 2.0, 17-18 de abril de 2008, Universidad de Londres, Londres, Reino Unido, 2008.

Kliver, R. *The Internet and national elections: a comparative study of web campaigning*. Nueva York: Routledge, 2007.

KRAUS, S.; DAVIS, D. "Political Debates." En: NIMMO, D.; SANDERS, K. (ed.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 1981.

PARK, H. W.; BARNETT, G. A.; KIM, C.-S. "Political communication structure in Internet networks: A Korean case." En: *Sungkok Journalism Review*, 11, 67-89, 2000.

PARK, H. W.; THELWALL, M.; KLUVER, R. Political Hyperlinking in South Korea: Technical Indicators of Ideology and Content. *Sociological Research Online*, 10(3), 2005. [En línea] <<http://www.socresonline.org.uk/10/3/park.html>> (Consulta: 16 de diciembre de 2007).

PERTIERRA, R. "Mobile Phones, Identity and Discursive Intimacy." En: SAARILUOMA, P. (ed.). *Human Technology: An Interdisciplinary Journal of Humans in ICT Environments*, 1(1), 23-44, 2005.

RICE, R. E.; PAISLEY, W. J. *Public Communication Campaigns*. Beverly Hills: Sage, 1981.

STEENSON, M. W. *The Excitable Crowd: Characterizing Social, Mobile Space*. Tesis de máster inédita, Universidad de Yale, New Haven, Connecticut, Estados Unidos, 2006.

SUHAIMI, N. D. "SMS Nation." En: *The Straits Times*. Singapore: Press Holdings Singapore, 13 de enero de 2008.

TAKESHITA, T.; MAKAMI, S. "How did mass media influence the voters' choice in the 1993 General Election in Japan? A study of Agenda Setting." En: *Keio Communication Review*, 17, 27-41, 1995.

Ty, R. *Gabriela: Contributions of a Third-World Women's Movement to Feminist Theory and Practice*. Documento presentado en Midwest Research-to-Practice in Adult, Continuing, and Community Education. Missouri: Universidad de Missouri-St. Louis, 2006.

WEI, G. *Staging the "Mobile Phone Carnival": A Political Economy of the SMS Culture in China*. Disertación de máster inédita, Universidad Simon Fraser, Columbia Británica, Canadá, 2005.

Lista de entrevistados

- Liza Maza, GABRIELA
Representante de la lista del partido, 15 de octubre de 2007.
- Satur Ocampo, BAYAN MUNA
Representante de la lista del partido, 8 de febrero de 2008.
- Cristina Palabay, GABRIELA
Representante de la lista del partido, 2 de diciembre de 2007.
- Joan Salvador, GABRIELA
Responsable informático, 15 de octubre de 2007.