

E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008)

MARÍA DOLORES MONTERO

Profesora titular de la Universidad Autónoma de Barcelona

mariadolores.montero@uab.cat

Resumen

En las últimas elecciones presidenciales de Francia (2007) y de Estados Unidos (2008) ha quedado de manifiesto la potencialidad del uso de internet en las campañas electorales. Esta aportación intenta contribuir a la reflexión sobre las formas de e-movilización ciudadana en las campañas de Ségolène Royal y Barack Obama y las expectativas de participación política que generaron sus respectivas campañas. La idea básica es que internet permitió a estos candidatos abrir a la sociedad vías de movilización y comunicación, pero que finalmente estas nuevas posibilidades se enmarcaron dentro de las formas convencionales de relación entre la política y la ciudadanía.

Palabras clave

Campañas electorales, internet, movilización, participación.

Abstract

The recent presidential elections in France (2007) and the United States (2008) have demonstrated the potential of internet use in election campaigns. This paper seeks to contribute to the reflection on forms of e-mobilisation of citizens by analysing Ségolène Royal and Barack Obama's campaigns and the expectations generated by their political campaigns. The basic contention is that the internet has enabled candidates to promote mobilisation and new communication channels in society, although ultimately these new possibilities formed part of the conventional system used for politician-citizen relations.

Key words

Election campaigns, internet, mobilization, participation.

En las últimas elecciones presidenciales de Francia (2007) y de Estados Unidos (2008) se ha producido un crecimiento exponencial del uso de internet en las estrategias de los candidatos. En general, se han cumplido todas las expectativas sobre las potencialidades de este nuevo medio de comunicación en las campañas electorales y todo apunta a que estamos inmersos en un proceso de descubrimiento continuo de nuevos usos por parte de los partidos políticos y la sociedad en general. Las características de internet, su rapidez, su capilaridad, su naturaleza interactiva y sus posibilidades de difusión selectiva de información, etc. le convierten en un instrumento idóneo para la planificación de las campañas de los partidos políticos y de los candidatos.

Las posibilidades de interactividad del nuevo medio de comunicación se corresponden con la actitud de algunos partidos y candidatos de sugerir y promover estilos de comunicación política más directos que solicitan la implicación activa de los ciudadanos. La insatisfacción en torno a la democracia representativa y las escasas oportunidades de participación de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones ha creado un interés por la potencialidad de internet para contribuir positivamente a una mayor intervención política de la ciudadanía. Esto ha conducido a que algunos partidos y candidatos apunten, en sus campañas electorales, a propuestas de democracia participativa.

El 20 de enero de 2009, cuando Barack Obama tomó posesión de la presidencia de Estados Unidos, Ségolène Royal, pre-

sente en la ceremonia, declaró a los periodistas: "Sí, yo inspiré a Obama y sus equipos nos han copiado" (Cypel 2009). La ex candidata en las últimas elecciones presidenciales de Francia añadió que Obama había adaptado su idea de 'democracia participativa' al estilo americano, muy diferente del europeo en lo que respecta al significado de las "comunidades". En opinión de Royal, la idea de la campaña de Obama era la misma que la de su campaña pues se trataba de "refundar la manera de hacer política, la relación entre las elites y el pueblo" (Cypel 2009). Benoît Thieulin, creador de *Désirs d'avenir* y responsable de la campaña de internet de la ex candidata, expresó su opinión unos días más tarde acerca de las declaraciones de S. Royal. En clave de humor, en una entrevista realizada en *Parlons Net avec Benoît Thieulin*, comentó que probablemente la inspiración del equipo de Obama podría tener su origen también en el uso que Sarkozy había hecho de internet en su campaña electoral (*Parlons Net avec Benoît Thieulin*, 24-1-2009).

Los orígenes de esta historia se remontan a la expedición, organizada por la French American Foundation en abril de 2007, de un grupo de asesores políticos -demócratas y republicanos- que se trasladaron a París para observar el uso de internet por parte de los partidos políticos franceses. En *Adweek.com*, Nicholas Dungan, presidente de dicha Fundación, argumentó que en Francia los anuncios de radio y televisión no eran tan importantes para los candidatos, como lo eran en Estados Unidos, porque la publicidad electoral de pago estaba prohibi-

da y, por este motivo, estaban obligados a ser más creativos en la búsqueda de canales alternativos (Melillo 2007).

Sin entrar en la reflexión sobre las distintas expresiones de la creatividad en las campañas electorales —en la publicidad, en las estrategias discursivas o en la movilización de los votantes— llama la atención la rápida socialización de las experiencias de uso de este nuevo medio de comunicación. Los hallazgos de los nuevos usos de internet en las campañas electorales son asimilados rápidamente por el conjunto de partidos y candidatos, al margen de su ideología.

Ciertamente, las diferencias de las campañas electorales en Europa y Estados Unidos son múltiples por varios motivos, la estructura del sistema político, la competición entre los partidos, la cultura política, el papel de los medios de comunicación, la publicidad, la financiación, la profesionalización, etc. La similitud radica sobre todo en las técnicas de campaña: la centralidad de la televisión, el uso creciente del marketing y de los asesores políticos y de comunicación, el rol central de los líderes políticos, el estilo de campaña que evoluciona hacia una reducción del contenido del programa, etc. En cualquier caso, desde el punto de vista de la organización de sus respectivas campañas electorales, Obama y Royal coinciden en un aspecto, en el de ser considerados en sus países respectivos como los candidatos que han avanzado más en abrir canales para la participación o implicación de sus seguidores a través de internet.

Este trabajo intenta contribuir a la reflexión sobre las formas de e-movilización ciudadana en las campañas electorales de Ségolène Royal y Barack Obama y las expectativas de participación política que generaron sus respectivas campañas. La idea básica es que internet permitió a estos candidatos abrir a la sociedad vías de movilización y comunicación, pero que finalmente estas nuevas posibilidades se enmarcaron dentro de las formas convencionales de relación entre la política y la ciudadanía.

Usos políticos de internet para la movilización

La investigación sobre los usos políticos de internet es muy amplia y alcanza prácticamente todos los aspectos del nuevo medio de comunicación. Entre las líneas de interés han destacado la reflexión sobre las funciones de internet en el seno de los partidos políticos, su capacidad de influencia en los votantes, sus efectos en la vida política y las nuevas formas de participación ciudadana en los procesos electorales.

En cada uno de estos ámbitos de análisis se ha planteado una controversia básica en torno a la capacidad o no de internet de cambiar sustancialmente las formas de hacer política. Se ha estudiado el uso que los partidos políticos han hecho de sus sitios web en función de sus objetivos, recursos, ideología y creatividad (Römmele 2003; Gibson, et al. 2003; Schweitzer 2008); el impacto de internet en las diversas áreas de funcionamiento de los partidos (Farmer y Fender 2005; Ward et al. 2003; Vaccari 2008); la influencia de los partidos sobre el comportamiento de voto (Bimber y Davis 2003); o la introduc-

ción de nuevas formas de participación política en las campañas electorales (Margolis y Resnick 2000; Norris 2003). A partir del conjunto de investigación, aún con matices distintos, se puede decir que hay un acuerdo en considerar internet como una herramienta que puede contribuir de forma importante a la movilización de los votantes.

Las modalidades de movilización e implicación de los ciudadanos en las campañas electorales pueden ser muy variadas. Desde la participación activa y militante hasta la información sobre los temas de campaña, sobre los candidatos, el intercambio de opiniones, etc. S. J. Rosenstone, y J. M. Hansen (1993: 25-26) entienden por movilización “el proceso por el cual los candidatos, partidos, activistas y grupos inducen a otra gente a participar. Decimos que uno de estos actores ha *movilizado* a alguien cuando ha hecho algo para aumentar la probabilidad de su participación”. Según estos autores, hay básicamente dos tipos de movilización: directa, cuando los líderes movilizan personalmente a los ciudadanos; e indirecta, cuando el contacto de los líderes con los ciudadanos se produce a través de grupos de iguales, como la familia, amigos, vecinos o colegas. La movilización directa puede transformarse así, a través de las redes sociales, en movilización indirecta.

Internet ha introducido nuevos matices en la movilización e implicación políticas en las campañas electorales. La militancia tradicional de los partidos, centrada en la organización de mítines, reuniones, captación de recursos económicos, creación de climas de opinión, atracción de simpatizantes, etc. está siendo sustituida por nuevas formas de militancia y colaboración con las campañas electorales.

A través de internet los partidos políticos pueden aumentar la recaudación de fondos, movilizar sus voluntarios, e incorporar de forma permanente la organización de debates en el seno de los partidos (Ward et al. 2003). Los sitios de redes sociales como Facebook, Myspace, Second Life, YouTube, etc. han aportado nuevas posibilidades para la captación de militantes, voluntarios y simpatizantes. La difusión de mensajes por las redes sociales ya constituidas permite hacerlos circular con gran rapidez y maximizar los resultados.

En la mayoría de ocasiones, el contacto se establece de manera indirecta, los partidos pueden atraer bastantes e-militantes y e-simpatizantes, aunque con el tiempo su vínculo con el partido probablemente será mucho más débil si lo comparamos con la militancia tradicional. A grandes rasgos, las formas de movilización a través de internet durante una campaña electoral pueden ser: el uso de internet como fuente de información, la transmisión de contenidos, la suscripción a contenidos, la participación en el debate político (posts o comentarios), los weblogs, los foros, y la participación en los sitios de redes sociales entre otras.

Las últimas elecciones presidenciales en Francia y en Estados Unidos han sido dos hitos importantes en el uso de internet porque las estrategias electorales de la mayoría de los candidatos se han basado en gran medida en este nuevo medio de comunicación. La voluntad de convertir los sitios web de can-

didatura en el centro de movilización y organización del trabajo de sus militantes y simpatizantes, también ha dado como resultado estilos políticos diferentes y nuevas formas de movilización política.

Ségolène Royal y la democracia participativa

Las últimas elecciones presidenciales de Francia despertaron un gran interés entre los ciudadanos. Un alto número de inscripciones en las listas electorales y una implicación creciente en el transcurso de la campaña electoral se concretaron en una participación cercana al 86%. El uso de internet para conocer el desarrollo de la campaña fue proporcionalmente reducido en relación a otros medios. En el segundo trimestre de 2007 había en Francia 11.776 millones de hogares que tenían acceso a internet, esto suponía un 46,6% del total.

Según una encuesta postelectoral presidencial del CEVIPOF (2007)¹ realizada entre la población mayor de 18 años inscrita en las listas electorales, los medios más utilizados para informarse en materia política fueron: la televisión (61% como fuente principal y 83% como fuente secundaria); la radio (14% fuente principal y 36% en segundo lugar); y la prensa escrita nacional (9% como fuente principal y 23% en segundo lugar). internet ocupaba el cuarto lugar, con el 8% de encuestados que la usaban como fuente principal y el 21% en segundo lugar.

En los inicios del proceso electoral, en noviembre de 2006, las elecciones primarias en el seno del Partido Socialista Francés (PSF) y el Congreso de la Unión por un Movimiento Popular (UMP) (que designaron las candidaturas de S. Royal y N. Sarkozy respectivamente) trajeron consigo una gran expectativa. El éxito de Ségolène Royal (60,6% de los votos) en las elecciones primarias del Partido Socialista Francés frente a Dominique Strauss-Kahn (20,8 %) y Laurent Fabius (18,6 %) fue rotundo.

Una característica de estas elecciones primarias es que ya estuvieron marcadas por una gran movilización de sus militantes. Desde marzo a mayo de 2006 el Partido Socialista Francés puso en marcha una campaña de adhesión al partido a través de internet, por una cuota anual de 20 euros, que consiguió un gran éxito. Esta campaña le permitió pasar de 120.000 a 200.000 afiliados. Según una encuesta realizada en el seno del propio partido, por el Secrétariat National aux NTIC,² el perfil sociológico de los nuevos afiliados era "femenino, joven, urbano y diplomado", con una edad media de 43,4 años y más del 90% no habían militado en ningún partido anteriormente. La fuerte movilización de los militantes socialistas en las primarias se puso de manifiesto en la elevada tasa de participación en estas elecciones primarias, que alcanzó el 82%, y, al contrario de lo que se pensó inicialmente, los nuevos militantes ingresados a través de la campaña de internet no se decantaron preferentemente hacia Royal, sino más bien hacia D. Strauss-Kahn (Dolez y Laurent 2007).

De cara a las primarias socialistas Ségolène Royal centró su

campaña en internet. Desde febrero de 2006, a través de su sitio *Désirs d'avenir*, los militantes y simpatizantes socialistas se implicaron activamente en sus espacios de discusión. Las formas participativas se diferenciaban en función de la categoría militante: suscripción a foros, creación de sitios, animación de debates, coordinación y síntesis de los debates, y realización de nuevas propuestas (Beauvallet 2007). En total, 3 millones de participantes en línea, 135.000 contribuciones y 1.500 sitios son un indicador de la fuerte actividad en torno a la campaña de Royal (Dupin 2007).

Entre las cualidades de la candidata socialista destacaba su disposición a compenetrarse con algunas de las preocupaciones de los ciudadanos. Tal como explica M. Sineau (2006: 4), uno de los puntos fuertes de Ségolène Royal era su capacidad para comprender algunos de los cambios actuales: "esclerosis de la vida partidista, ciudadanos cada vez más instruidos, informados y críticos, difusión horizontal de la información a través de la red - lo que cambia *ipso facto* el estilo de autoridad política - necesidad de recurrir a ciertos procedimientos de democracia directa (o 'participativa') para hacer revivir la democracia representativa estancada".

En febrero de 2007, el programa electoral de Royal *Una Francia más justa será una Francia más fuerte* recogió las conclusiones de los más de 6.000 debates participativos realizados en todo el país a través de internet. Los debates se organizaron a partir de temas concretos (educación, trabajo, jubilaciones, vivienda, sanidad, seguridad, etc.) dirigidos por la propia Ségolène Royal u otros dirigentes, que recogían las sugerencias y se encargaban de integrarlas en el programa general. Este programa se presentó como un pacto de honor, un pacto presidencial para todos, una "obra colectiva" creada por la participación ciudadana, lo que le permitió a Royal añadir que, si llegara a ser Presidente de la República, la política no se haría nunca más sin los ciudadanos. Finalmente, la candidata también anunció, en el marco de este pacto, el establecimiento de 'jurados populares' para introducir "la democracia participativa en todas las colectividades públicas".

Entre sus ejes de campaña, la denuncia de una "crisis democrática" y una "crisis moral" junto a los temas del empleo, el deterioro del poder adquisitivo, la solidaridad, la reforma del estado, entre otros, le permitió plantear la necesidad de fomentar la democracia participativa, proponer más protagonismo para los ciudadanos y para las regiones. La participación de los militantes y simpatizantes en las discusiones sobre el programa electoral de Royal despertó entusiasmo y otorgó una cierta credibilidad a lo que se interpretó como un nuevo estilo político, una nueva forma de implicación ciudadana en la elaboración del programa electoral.

No obstante, en el conjunto de la campaña electoral el tema de la democracia participativa fue decreciendo en importancia. Por un lado, tomaron relevancia los disensos en el seno del PSF, la falta de apoyo de los líderes históricos del partido hacia las propuestas de democracia participativa, el esfuerzo por centrar el interés de la campaña en la capacidad de liderazgo

de Royal, la dificultad por situar su discurso como mujer en relación al conjunto de la campaña, sus dificultades por atraer la confianza de las mujeres y su voto, y la dirección de la campaña en función de los sondeos de opinión y los índices de popularidad. Por otro, el tratamiento mediático sobre sus declaraciones políticamente incorrectas (acerca de Irán y la energía nuclear; su alusión a la rapidez de la justicia china; su actitud favorable a la soberanía de Québec con la consecuente reacción del gobierno canadiense) y sus silencios (ante la comparación de Israel al nazismo por parte de un diputado de Hizbulah en Beirut) pusieron de manifiesto su inexperiencia en los escenarios de política internacional.

El comportamiento de los usuarios de internet no difirió mucho de las pautas convencionales de los ciudadanos. La búsqueda de información se centró principalmente en los sitios de la prensa escrita y de las cadenas de televisión. Según una encuesta del IFOP, en su *Observatoire 2006-2007 de la Net-campagne Présidentielle*,³ el interés por la campaña fue alto: un 29% de los internautas encuestados afirmaba estar 'muy interesado' y un 47% 'bastante interesado'. En esta misma encuesta aparece que las principales fuentes de información de internet eran los sitios de información de la prensa escrita (61%), los de información de las cadenas de televisión (49%), los sitios de información generalistas (36%) y los de información de las emisoras de radio (32%). A continuación, los sitios o blogs de personalidades políticas (21%), los de formaciones o partidos políticos (18%) y los de los foros de discusión política (13%). En cambio, las actividades relacionadas con la discusión y comentarios sobre la campaña fueron menores: entre el conjunto de usuarios, un 14% enviaron informaciones por correo electrónico sobre la campaña y un 12% recomendó un sitio político a su entorno.

Los internautas electores de Ségolène Royal en la primera vuelta eran principalmente jóvenes y procedentes de categorías sociales superiores. También fueron los más activos en la red en la búsqueda de informaciones sobre la actualidad política (56% de sus votantes), visitar el sitio de un candidato presidencial (35%) o bien visitar un blog político (27%). En cambio, en otras actividades, como ver un video político en línea (23%), o recomendar un sitio político a los más próximos (10%), los electores de Royal estaban en clara minoría respecto de los de Jean-Marie Le Pen. Por los resultados electorales de la segunda vuelta, los jóvenes fueron uno de los grupos que expresó su apoyo preferentemente a Royal.

La explicación de su derrota abarca un conjunto de aspectos de carácter sociológico y político que exceden el marco de la presente aportación. No obstante, se puede decir que las propuestas de participación de la candidata, si bien fueron un intento de dar respuesta al desencanto de los jóvenes por la política, no pudieron convencer al conjunto de grupos y ciudadanos que históricamente habían sido afines a las propuestas del PSF.

Barack Obama y la movilización en las redes sociales

Las elecciones presidenciales en Estados Unidos, tras la pérdida continuada de popularidad de George W. Bush, abrieron también un período de gran expectación. La participación electoral fue elevada, el 63%, si se considera que la última ocasión en la que se había alcanzado este porcentaje había sido en 1960, en la campaña de J. F. Kennedy contra R. Nixon. En 2008, el número de hogares en Estados Unidos con ordenador era del 79% y esto significaba 92,3 millones de hogares. La penetración de la banda ancha fija sobre el total de hogares con ordenador personal era del 72%. El acceso a internet desde los hogares era, pues, muy superior a la de los países europeos en general.

Según A. Smith (2009), en el estudio de Pew Internet & American Life Project⁴ sobre el papel de internet en la campaña electoral presidencial de 2008, las fuentes más consultadas por la población total fueron la televisión (77%) y la prensa escrita (28%). Internet ocupaba el tercer lugar, un 26%, y, finalmente, el cuarto lugar fue para la radio (13%). En torno a un 55% de la población adulta de Estados Unidos se conectó a la Red para informarse o participar en la campaña electoral en algún momento.

En el Partido Demócrata, los aspirantes a la nominación presidencial ya comenzaron sus respectivas campañas en 2007 desde internet. Hillary Clinton aparecía como la favorita en los sondeos de opinión, aunque su campaña electoral no pudo conectar exitosamente con la ciudadanía. La estrategia del equipo de Obama para contrarrestar la popularidad de Hillary Clinton se centró en una gran presencia en los medios de comunicación, principalmente radio y televisión, y en el contacto directo con los votantes, sobre todo en aquellos estados que elegían sus delegados en asambleas electorales. Su trabajo se basó en la movilización de los voluntarios para convencer al mayor número posible de electores -puerta a puerta y por llamadas telefónicas- y la recaudación de fondos para sostener la campaña. Estos dos aspectos dieron sus frutos en las asambleas de Iowa y fueron centrales a lo largo de toda la campaña.

Entre los usuarios de internet, un 64% buscó la información entre los sitios web de las cadenas de televisión como *cnn.com*, *abcnews.com* o *msnbcnews.com*; un 54% visitó los servicios de noticias de los portales como Google o Yahoo; un 43% consultó los sitios de los medios locales; un 40% leyó algún comentario sobre la campaña en algún grupo de noticias en línea, sitio web o blog; un 34% acudió a los sitios de los principales diarios nacionales como *USA Today*, *The New York Times* o *The Wall Street Journal*; un 26% visitó los blogs de noticias, política o medios; un 24% accedió a los sitios centrados en temas específicos, como los de los gobiernos locales o estatales, u organizaciones internacionales de noticias; un 21% se conectó a los sitios informativos de las radios; un 19% a los de noticias humorísticas como *The Onion* o *Daily Show*; y

un 12% a los de organizaciones de noticias alternativas (Smith 2009: 62).

Posiblemente, las elecciones presidenciales de 2008 pasarán a la historia como un acontecimiento extraordinario si tenemos en cuenta la cantidad de periodistas, comentaristas políticos y asesores de comunicación que han calificado la campaña de Obama de “revolucionaria” o “magistral”. Un cúmulo de elementos han dado lugar a estos apelativos: el carisma del candidato, su capacidad de seducción y su liderazgo, su biografía, su capacidad discursiva, la organización de la campaña electoral y el uso de las nuevas tecnologías, el contexto social y político, y la crisis financiera mundial por citar sólo los más evidentes.

La campaña de Obama tenía dos líneas principales de trabajo: el sitio web de la campaña electoral de Obama (www.my.BarackObama.com) y la movilización de sus simpatizantes. El sitio web de la campaña recopiló más de 1.400.000 direcciones de correo electrónico y se crearon 100.000 perfiles de usuario, se escribieron más de 50.000 entradas de blog y se publicaron unos 20.000 eventos (Gutiérrez 2008; Talbot 2008).

“El sitio de campaña [de Barack Obama] está concebido como una red social de tipo Facebook. Hay que hacer circular las informaciones de campaña (mitines, acontecimientos...) en el seno de la ‘comunidad Obama’. Más innovador todavía, permite a los simpatizantes entrar en contacto entre sí y organizarse en equipo para militar. Estructurados en grupos geográficos (DC for Obama...) a menudo muy locales (Prince William County for Obama...) o temáticos (Students for Obama, Lawyers for Obama...), disponen de medios para la acción: instrumental de formación, un paquete de documentación de campaña, un programa de puerta a puerta (programa Neighbor to Neighbor, que procura las listas de venta a domicilio del terreno), las listas telefónicas para hacer phoning, etc.” (Thirion et al. 2009a: 4).

En lo que respecta al reclutamiento de sus simpatizantes, la gran aportación de la campaña de Obama fue la capacidad de crear un movimiento capaz de materializarse en acción sobre el terreno. Obama reclutó 1,2 millones de voluntarios que realizaron distintos tipos de actividades para convencer a los votantes, sobre todo puerta a puerta. Según el Informe de Terra Nova, de B. Thirion et al., (2009b: 46): “Una de las principales fuerzas de la campaña reside en la conciliación entre una centralización y un control por los equipos profesionales y la apropiación de la campaña por los militantes. La implicación de los voluntarios a favor de Barack Obama ha sido preparada y controlada por los equipos de campaña profesionales en todos los estadios del proceso de implicación: la formación, la organización y el trabajo de campo”. Esta movilización permitió contactar personalmente 68 millones de electores por el sistema más tradicional, puerta a puerta, y reunir más de un millón de números de teléfono, a los cuales se enviaron una media por mes de 5 a 20 mensajes (Thirion et al. 2009b).

La fuerza de movilización de estos simpatizantes se amplificó debido a su presencia en los sitios de redes sociales Facebook, MySpace, Twitter y YouTube entre otros. El día de las elecciones presidenciales, 4 de noviembre, el número de amigos de Obama en Facebook era de 2.397.253; en MySpace ascendía a 833.161; el número de seguidores en Twitter alcanzó los 125.639; y en YouTube, el número de videos en línea relacionados con Obama fue 104.454 y el número de visitas de estos videos llegó a los 889 millones (Rasiej, Sifry 2008).

Según un estudio de K. Pagoda et al. (2009), realizado a partir de una encuesta del E-Voter Institute (2009),⁵ los usuarios de internet, votantes del partido demócrata, se consideraban a sí mismos, en una proporción del 21%, muy activos políticamente (frente al 17% de los republicanos en este mismo caso), un 37% se consideraba no implicado en las actividades políticas a excepción de la de votar, y un 43% ocasionalmente activos. Entre las acciones políticas más frecuentes de los demócratas estaban: la búsqueda en línea de información adicional sobre política (57%) y las visitas a los sitios web de los candidatos (57%), visionar videos en línea sobre los candidatos y la recepción de correos electrónicos de amigos o de la familia sobre política (56% en cada caso), hablar a un amigo o a la familia para votar por un candidato o iniciativa (52%) (Pagoda et al. 2009).

En el transcurso de la campaña electoral, internet no sólo fue la herramienta principal de organización del trabajo electoral de los voluntarios, sino que centralizó toda la actividad general, lo que se ha denominado *webcentrismo*. La agenda de actos, la publicidad, la presencia en los medios de comunicación, el apoyo de personalidades políticas y los personajes populares, la creatividad artística abocada a la campaña, el comentario de los temas, las propuestas, el comentario de los debates, las respuestas al resto de candidatos, los mensajes dirigidos a jóvenes, mujeres, minorías, profesionales, etc. se vehicularon a través de internet.

Ahora bien, internet no sólo centralizó la organización de la campaña sino que potenció la participación de los ciudadanos a través de la discusión (a nivel horizontal y entre ciudadanos y candidatos en general), y la realización de videos, que irrumpieron con fuerza desde el principio. A modo de ejemplo, cabe citar “Vote different”, publicado en enero de 2008 en YouTube, en el que Hillary Clinton encarna el papel del Gran Hermano de George Orwell y en el que se apoya la candidatura de Obama. A decir del propio Obama, en declaraciones a la CNN, el video era la demostración de que los ciudadanos pueden crear todo tipo de contenidos en internet y que significaba, en cierta manera, una democratización de la campaña.

Así pues, internet no sólo permitió la “democratización” de la campaña electoral, sino que después de las elecciones, el presidente B. Obama ha continuado haciendo de la transparencia, la comunicación y la participación los objetivos principales de su política, tal como explica Macon Phillips, director de Nuevos Medios para la Casa Blanca en www.whitehouse.gov.

Conclusión

Las posibilidades de interacción y capilaridad de las nuevas tecnologías facilitan enormemente la movilización de miles de militantes y simpatizantes en torno a unos objetivos comunes. En las democracias europeas, así como en Estados Unidos, en un contexto de crecimiento de la insatisfacción general por la democracia representativa y de desafección hacia la política, el uso progresivo de internet parece conllevar la necesidad de articular un discurso en torno a la participación política. Las expectativas que socialmente se han depositado sobre este nuevo medio de comunicación y el constatable éxito de su uso en todas las capas sociales hacen que los partidos políticos no puedan soslayar su uso, so pena de ser excluidos de la corriente general proclive a las nuevas tecnologías de la comunicación. Por lo general, los partidos –al margen de su ideología– ofrecen formas de participación que en la mayoría de los casos no afectan a las decisiones políticas fundamentales, sino más bien al desarrollo de la campaña.

Convencer a los ciudadanos para conseguir su movilización y participación en los procesos políticos parece una tarea difícil si las propuestas políticas se enmarcan en la política convencional, es decir, si se insertan en la política de siempre. Al contrario, conseguir la participación con el objetivo de elaborar y experimentar nuevas formas de deliberación y consenso puede atraer en principio a los grupos de ciudadanos con mayor responsabilidad y más dispuestos a la implicación política.

Las campañas electorales de Ségolène Royal y Barack Obama, aún en contextos muy diferentes, son una muestra de la capacidad de atracción que tienen las nuevas posibilidades y formas de hacer política. Sin embargo, la participación que han ofrecido a los ciudadanos no ha ido mucho más allá de lo meramente necesario para articular un discurso mediático más o menos convincente sobre la necesidad de una mayor contribución a la discusión de los asuntos públicos. La proposición de Ségolène Royal de participación directa en la elaboración del programa electoral quedó diluida, en la medida que progresaba la campaña, por la presión de los medios de comunicación, más centrados en la personalidad de la propia aspirante. Las promesas de Barack Obama articularon una gran movilización de la juventud, pero no se concretó en una participación activa en las propuestas para la política del futuro. La invitación a la colaboración de los ciudadanos contribuyó, sin duda, al brillo mediático del candidato.

Estas experiencias electorales apuntan a que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación son un instrumento con grandes potencialidades aún por descubrir. La movilización en torno a los objetivos y consignas de una campaña electoral posee distintos matices de implicación: desde la participación pasiva a través del voto hasta la participación directa en la toma de decisiones importantes de la campaña. Posiblemente, en los casos que nos ocupan, la novedad y la resonancia en los medios de comunicación han sido un factor importante a tener en cuenta, pero la participación no ha trascendido a la esfera de las decisiones importantes.

Las propuestas de participación política, los discursos en torno a la necesidad de una mayor democratización y de una democracia participativa, o sobre una nueva relación entre la clase política y los ciudadanos corren el riesgo de banalizarse y vaciarse de significado. Los cambios en la cultura política y en la concepción de la democracia no vendrán de la mano exclusivamente de los nuevos usos de internet si la participación no trasciende los marcos convencionales de la política tal como se ha venido realizando hasta ahora.

Notas

- 1 La encuesta fue realizada por el IFOP para el CEVIPOF-Ministère de l'Intérieur, "Enquête post électorale présidentielle 2007", Mayo de 2007. La muestra era de 4006 personas, representativa de la población francesa mayor de 18 años e inscrita en las listas electorales.
- 2 El PS realizó la encuesta, desde el 6 al 11 de mayo, entre una muestra de 18.000 nuevos militantes, de los cuales respondieron más de 8.400 personas.
- 3 La encuesta fue realizada por el IFOP a una muestra de 1004 personas inscritas en las listas electorales, representativa de la población internauta francesa, entre el 19 y 20 de abril de 2007, la víspera de la primera vuelta.
- 4 El estudio se basa en una encuesta post-electoral sobre el uso de Internet por los ciudadanos de Estados Unidos realizada para Pew Internet & America Life Project. Dicha encuesta fue realizada por Princeton Survey Research Associates Internacional, a una muestra de 2.254 adultos, mayores de 18 años, entre el 20 de noviembre y el 4 de diciembre de 2008.
- 5 Encuesta post-electoral realizada por E-Voter Institute a un grupo de 3.536 personas que aceptaron participar en la investigación a través de Internet, entre el 5 y 10 de noviembre 3.536.

Bibliografía

- BEAUVALLLET, G. "Partie de campagne: militer en ligne au sein de Désirs d'Avenir". En: *HERMÈS*. París: CNRS Éditions, 2007, n.º 47, p. 155-166.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning online. The Internet in U.S. Elections*. Nueva York: Oxford University Press, 2003. ISBN 0-19-515155-0.
- CEVIPOF, MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR. "Enquête post électorale présidentielle 2007. Résultats d'ensemble". Mayo 2007. Encuesta realizada por IFOP. [En línea] <<http://www.cevipof.msh-paris.fr/PEF/2007/V2/PEF-R16275-V2-ResultatsEnsemble.pdf>> (Consulta: 19 de enero de 2009).

- CYPEL, S. "L'«inspiratrice» Ségolène Royal à Washington". *Le Monde* (París) (21 enero 2009), p.6.
- DOLEZ, B.; LAURENT, A. "Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le parti socialiste". En: *Revue française de science politique*. París, 2007/2, vol. 57, p. 133-161. [En línea]
<http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RFSP&ID_NUMPUBLIE=RFSP_572&ID_ARTICLE=RFSP_572_0133> (Consulta: 11 de marzo de 2009).
- DUPIN, L. "Web 2.0 et participation, piliers de la Net campagne de la candidate Ségolène Royal". En: *ZDNet.fr*, 4 de mayo de 2007 [En línea]
<<http://www.zdnet.fr/actualites/informatique/0,39040745,39369202,00.htm>> (Consulta: 20 de enero de 2009).
- FARMER, R.; FENDER, R. "E-Parties: Democratic and Republican State Parties in 2000". En: *Party Politics*. Londres, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2005, vol. 11, n. ° 1, p. 47-58 [En línea]
<<http://ppq.sagepub.com/cgi/reprint/11/1/47>> (Consulta: 12 de marzo de 2009).
- GIBSON, R.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis". En: *Party Politics*. Londres, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2003, vol. 9, n. ° 1, p. 47-75 [En línea] <<http://ppq.sagepub.com/cgi/reprint/9/1/47>> (Consulta: 12 de marzo de 2009).
- GUTIÉRREZ, C. "Las redes sociales, fundamentales para el triunfo de Obama". En: *Tendencias21*, noviembre 2008 [En línea]
<http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales,-fundamentales-para-el-triunfo-de-Obama_a2717.html> (Consulta: 19 de abril de 2009).
- IFOP. "Observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle: Bilan de la Netcampagne présidentielle. Sondage Ifop", 29 mayo 2007. [En línea]
<http://www.ifop.com/europe/docs/bilan_netcampagne.pdf> (Consulta: 19 de enero de 2009).
- JAGODA, K. A.; BERKE, R.; CARBONE, E. *The Rise of On-Demand Political Campaigns: E-Voter Institute 2008 Post-Election Findings*. E-Voter Institute, enero de 2009. [En línea]
<http://evoterinstitute.com/wp-content/uploads/2009/01/evi_post-election-findings-01-20.pdf> (Consulta: 9 de febrero de 2009).
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. *Politics as Usual. The Cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000. ISBN 0-7619-1330-0.
- MELILLO, W., "What the French Taught Us". En: *Adweek*, 2007. [En línea]
<http://www.adweek.com/aw/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1003593198> (Consulta: 30 de enero de 2009).
- NORRIS, P. "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites". En: *Party Politics*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 2003, 9,1, p. 21-45 [En línea]
<<http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/21>> (Consulta: 12 de marzo de 2009).
- Parlons Net avec Benoît Thieulin: Leçons de la campagne d'Obama*". Dir. David Abiker. France Info, web-emisión, 24 de enero de 2009 [En línea]
<http://www.france-info.com/spip.php?article242373&theme=81&sous_theme=264> (Consulta: 9 de febrero de 2009).
- PHILLIPS, M. "Change has come to WhiteHouse.gov". [En línea]
<http://www.whitehouse.gov/blog/change_has_come_to_whitehouse-gov/> (Consulta: 2 de febrero de 2009).
- RASIEJ, A.; SIFRY, M. "The Web: 2008's winning ticket". En: *Politico*, 12-11-2008. [En línea]
<<http://www.politico.com/news/stories/1108/15520.html>> (Consulta: 2 de marzo de 2009).
- RÖMMELE, A. "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". En: *Party Politics*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 2003; vol. 9; n. ° 1, p. 7-20 [En línea]
<<http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/7>> (Consulta: 5 de octubre de 2008).
- ROSENSTONE, S. J.; HANSEN, J. M. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. Nueva York: MacMillan Publishing Company, 1993. ISBN 0-02-403660-9.
- SCHWEITZER, E. V. "Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections". En: *European Journal of Communication*. Los Angeles, Londres, New Delhi, Singapore: Sage Publications, 2008, vol.23, n. ° 4: p. 449-470 [En línea]
<<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/4/449>> (Consulta: 12 de marzo de 2009).
- SECRETARIAT NATIONAL AUX NTIC "Enquête auprès les nouveaux adhérents du PS par la net", mayo 2006 [En línea]
<http://sntic.parti-socialiste.fr/files/Analyse_Nvx_Adh.doc> (Consulta: 19 de enero de 2009).

SMITH, A. "The Internet's Role in Campaign 2008". Pew Internet & American Life Project. [En línea]
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>>
(Consulta: 2 de mayo de 2009).

SINEAU, M. "Ségolène Royal: fin ou retour du politique". Cevipof, Baromètre politique français, 22-12-2006. [En línea]
<http://www.cevipof.msh-paris.fr/bpf/analyses/MarietteSineau_SRoyal.pdf>
(Consulta: 16 de diciembre de 2008).

TALBOT, D. "How Obama Really Did It". En: *Technology Review*, Septiembre de 2008, Vol. 111, n. ° 5, p.78-83 [En línea]
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=6&hid=117&sid=427d8764-5a8b-4e3b-b389-0afaead09b6e%40sessionmgr109>> (Consulta: 4 de mayo de 2009).

THIRION, B. (Rapporteur) *et al.* "Moderniser la vie politique: innovations americaines, leçons pour la France. Rapport de la mission d'étude de Terra Nova sur les techniques de campagne américaines. Synthèse du rapport". Terra Nova, enero de 2009(a) [En línea]
<<http://www.tnova.fr/images/stories/groupes-de-travail/006-mission-us/synthese.pdf>>
(Consulta: 10 de febrero de 2009).

THIRION, B. (Rapporteur) *et al.* Moderniser la vie politique: innovations americaines, leçons pour la France. Rapport de la mission d'étude de Terra Nova sur les techniques de campagne américaines. Terra Nova, enero de 2009(b) [En línea]
<<http://www.tnova.fr/images/stories/groupes-de-travail/006-mission-us/terranoa-rapportmissionus.pdf>>
(Consulta: 10 de febrero de 2009).

VACCARI, C. "Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections". En: *French Politics*. Houndmills [etc.], Inglaterra: Palgrave Macmillan Ltd, 2008, vol. <6, n. ° 1, p. 1-22 [En línea]
<<http://proquest.umi.com/pqdlink?did=1450399551&sid=1&Fmt=2&clientId=47569&RQT=309&VName=PQD>>
(Consulta: 12 de marzo de 2009).

WARD, S.; GIBSON, R.; NIXON, P. "Parties and the Internet: An overview". En: GIBSON, R.; NIXON, P.; WARD, S. (ed.). *Political Parties and the Internet: Net gain?* (1ª ed.). Londres [etc.]: Routledge, 2003, p. 11-38. ISBN 0-415-28273-x (hbk).