

No parece que en las próximas elecciones sea un formato al que recurrir

## Políticos on line

### La necesidad de expresarse personalmente lleva a los cargos públicos a crear sus blogs

Esteban Hernández - 30/07/2006

La última campaña electoral estadounidense arrancó desde internet o, al menos, desde la utilización que los medios de masas hicieron de las noticias y de las sensaciones que recogieron de la red. Y eso supuso tanto la llegada de un desconocido, Howard Dean, al primer plano público, como la certeza de que podían emplearse eficazmente nuevos medios para interesar al futuro votante. ¿Sería posible que en las próximas elecciones, catalanas o españolas, la campaña fuera lanzada desde los blogs, la penúltima experiencia de internet?

Nada hace presagiar una apuesta tan fuerte por los blogs, webs personales con estructura muy sencilla y editadas en formato de diario que se han popularizado enormemente. También en el ámbito político, numerosos cargos públicos de todos los partidos con representación parlamentaria han puesto en marcha sus propias páginas. Sin embargo, las formaciones políticas sí prevén que jueguen un papel creciente en las próximas campañas. Todas ellas están preparando sorpresas con miras a las próximas elecciones. El PSOE anunciará en septiembre, coincidiendo con su Conferencia, la creación del blog de un miembro importante de su ejecutiva, "una página de referencia que sea frecuentemente consultada". CiU incentivará las páginas personales de sus cargos, "no las de la formación", buscando tanto la comunicación interna como la repercusión exterior. EIPP dice estar explorando las posibilidades que

ofrece el formato. Según el diputado Jorge Moragas, pueden utilizarse, entre otras posibilidades, para redactar crónicas sobre la actualidad inmediata o para perfilar los argumentos que después se utilizarán en los medios de comunicación.

Pese a todo, partidos y expertos desconfían de la eficacia directa para sumar votos de este nuevo medio. Para Roc Fernández, responsable de comunicación de Convergència, "en un blog puedes transmitir credibilidad, ofrecer elementos para opinar, pero difícilmente conseguirás sumar votos". Coincide Jordi Pedret, diputado del PSC-PSOE: "Sé que en Estados Unidos afirman que se ganan votos a través de los blogs, pero me resulta difícil creerlo. Aquí la gente tiene mayoritariamente la opinión formada y la franja de indecisos no es tan amplia". Para el coeditor del blog Administraciones en Red y experto en nuevas tecnologías, Alberto Ortiz de Zárate, "los políticos que suelen hacer un uso de los blogs meramente electoral no están consiguiendo un aumento apreciable en el número de votos".

Sin embargo, la capacidad de llegada indirecta a los lugares de máximo interés social sí es plenamente apreciada por los actores políticos. El consultor y blogger Txetxu Barandiarán resalta que los blogs "son todavía un fenómeno de microaudiencias especializadas, bien por conocimiento de la persona, por el tema que aborda, por la posible red que teje, etcétera". Y esos sectores generan validez cualitativa. Lo resume Jordi Pedret: "No sabemos quiénes son nuestros lectores, pero sí que quienes inscriben sus comentarios en los blogs son líderes de opinión en su entorno; comentan lo que leen y transmiten ideas". Según Óscar López, del PSOE, "quienes más utilizan las nuevas tecnologías son gente joven y gente que a su vez es generadora de opinión, lo que termina por fijar un público cualitativamente importante".

En segundo lugar, existe una elevada confianza respecto de la capacidad de los blogs para generar interés en los medios de comunicación de masas. En otros sectores, como el futbolístico, las webs de las estrellas también ejercen funciones de comunicación. Ese sería el modelo último en el que piensan algunos partidos; su ideal sería crear blogs de referencia para televisiones y diarios. Para Óscar

López, "los sondeos marcan que el 86% de la gente accede a las noticias políticas a través de la tele y un 5% a través de internet. Pero es indudable que la red puede servir para llegar de un lugar al otro. Ha ocurrido con algunos blogs nuestros que generaron expectación durante la campaña del referéndum".

Igualmente, Jorge Moragas afirma haber realizado un experimento durante la campaña de la consulta sobre el Estatut. "Cada día escribía un post (un texto) en mi blog, lo que era una forma de retransmitir a mis lectores lo que estaba ocurriendo. Y al mismo tiempo, alguna agencia lo recogía como noticia". Roc Fernández avisa de usos que son ya frecuentes en la red. "Imagina que en algún blog nuestro (o en nuestra red de blogs) difundiéramos un vídeo curioso, por ejemplo, algo que le hubiera sucedido a Montilla estos días. Seguro que tendríamos muchas entradas y que bastantes de ellas serían de medios de comunicación".

Pero existen otros usos que apuntan a otra clase de rentabilidades. Ortiz de Zárate llama Políticos 2.0 a quienes pretenden satisfacer inquietudes personales y conectar directamente con los electores. "Son esos políticos que escriben con asiduidad, que redactan en primera persona y que dejan pistas personales, que se equivocan y rectifican, que creen sinceramente que la mejor manera de regenerar la democracia consiste en abrirla a la participación ciudadana". Se trataría fundamentalmente de cargos de la Administración local, aunque también ve Ortiz de Zárate algunos ejemplos, más reducidos en número, en el Parlamento español y en los autonómicos. Aunque, advierte, "los políticos 2.0 son pocos, poquísimos. Por eso mismo, inmensamente valiosos".

En los cargos públicos podríamos citar como motivaciones que impulsaron la creación de un blog la necesidad de expresión personal, un deseo de comunicación no mediado por las instrucciones del partido, por las necesidades del periodismo o, simplemente, por el deseo de conversar con gentes que poseen intereses comunes. Es el caso de Jordi Xuclà, diputado de CiU: "Existe un portal de portales que agrupa los blogs de los parlamentarios. Y suele ser habitual que nos leamos y citeamos, que continuemos en el blog las discusiones

políticas que no nos dio tiempo a tener en sede parlamentaria o, simplemente, que establezcamos el debate".

No obstante, esa utilización personal puede confluír negativamente con las directrices del partido ¿Cómo compaginar la unidad de mensaje que la institución siempre pretende y la necesidad de diferenciación que cada miembro pretende vehicular a través de los blogs? Ortiz de Zárate plantea que "en nuestro sistema electoral, el protagonismo lo acapara el partido. Los candidatos concretos, obedientes a la disciplina interna, son más o menos intercambiables. Sólo los líderes muestran un perfil nítido. ¿Qué margen real tiene un candidato para conversar con los posibles electores?".

Para Moragas, ese margen existe. "Cada uno puede, a pesar de continuar alineado con su partido, dotar a los comentarios de un perfil o de un ángulo propio, hacer más evidente lo que te distingue. Óscar López no ve problema en esa posible divergencia de intenciones. "En la historia sobre la cohesión interna de los partidos y la disciplina de mensaje, el blog no supondrá una revolución, no creo que le añada un cambio importante. Generalmente, las opiniones que difieren de la posición oficial del partido son las más publicitadas por los medios de comunicación".

Quizá, a pesar de todo, sí terminen teniendo importancia los blogs. Como señala Txetxu Barandiarán, "deben ser tenidos más en cuenta por los partidos, pero no por el uso que ellos hagan de los blogs, sino por la posibilidad de verse *retratados* en ellos en más de una ocasión".