

# Cinco Sentidos

## A un paso de la campaña electoral sin carteles

El móvil e internet revolucionan la comunicación con los votantes

JAVIER F. MAGARIÑO *Madrid*

**E**l 70% de los 3.100 vecinos de Jun, a escaso kilómetro y medio de Granada, votó por internet en las elecciones de marzo de 2004. Ahora, en un paso más hacia la *teledemocracia*, se experimenta con la campaña electoral sin papeles previa a los comicios municipales y autonómicos del 27 de mayo. Bautizada ElectoralNet, el primero en subirse al tren ha sido el alcalde, el socialista José Antonio Rodríguez, quien presentó su candidatura el pasado jueves a través del móvil e internet.

“Cada ciudadano puede enviar sus reclamaciones a los partidos a través de distintos medios digitales y todas las fuerzas pueden remitir su propaganda electoral utilizando los mismos canales”, dice Rodríguez. Según cálculos del PSOE de Jun, el gasto en papel durante el periodo electoral alcanza un mínimo de 0,89 euros por habitante: “Gracias a las nuevas tecnologías invertiremos sólo el 15% de esa cantidad”, sostiene el regidor.

En Jun, ocho de cada diez vecinos llevan un móvil de tercera generación en el bolsillo, pueden acudir a los plenos vía web y junto a sus datos del padrón figura un *e-mail*. Sin embargo, tanto adelante no es habitual en el resto del país. “Los políticos españoles no aprovechan ni el 10% de las posibilidades de internet”, afirma Daniel Ureña, socio director de Mas Consulting, empresa especializada en comunicación electoral. Este experto recuerda una experiencia del republicano John McCain, en las primarias del año 2000, o la página web del británico David Cameron como ejemplos de un uso intensivo de la red.

El citado McCain se hizo con miles de correos a través de [www.johnmaccain.com](http://www.johnmaccain.com), hecho que fue considerado como arma electoral de primera magnitud. Y Cameron ha creado un espacio, llamado WebCameron ([www.webcameron.org.uk](http://www.webcameron.org.uk)), por el que llega a sus potenciales votantes a golpe de vídeo casero. “La web ofrece espacio para emitir mensajes muy distintos a los que se suelen dar en los canales tradicionales. Es más fresca, inmediata, simpática y permite personalizar”, expone Ureña.

Los políticos tienen al alcance de la mano una nueva forma de hacer propaganda segmentando el público al que dirigen cada promesa: candidato y ciudadano frente a frente con la mediación de una pantalla de móvil o PC. El problema, por el momento, reside en cuestiones de privacidad. El votante sonríe al potencial alcalde de su ciudad cuando llama a su puerta, pero no encaja bien la invasión de su correo electrónico o un mensaje corto no solicitado en el móvil. “Violar la privacidad del ciudadano con un mensaje que no ha solicitado es el *antimarketing*”, opina David Boronat, socio fundador de Multiplica, consultora sobre internet. Bajo su punto de vista, la imposibilidad que existe en España de



Acto de presentación de la candidatura del PSOE de Jun (Granada), que pudo seguirse el jueves por internet y móvil.

## Millones en donaciones 'online'

**En la recolección** de votos y dólares por internet, los estadounidenses crean escuela. Varios demócratas en la carrera hacia la Casa Blanca, que tendrá su culminación en 2008, han tenido en la red el punto de partida de sus aspiraciones. Barack Obama, senador por Illinois, Hillary Clinton, senadora por Nueva York, y Bill Richardson, gobernador de Nuevo México, han usado su web personales –incluso antes que la tele– para presentar sus candidaturas a las pri-

marías de su partido. La web de Clinton recibe miles de visitas y a todas se les pide que dejen su correo electrónico. Todo un ejemplo de cómo reclutar buzones a las que enviar propaganda electoral. La página de Obama recoge donacio-

nes generales, y la que antecedió a los últimos comicios catalanes. En ambos casos, los partidos suspendieron por no contar con estrategias *online* a largo plazo. A juicio de Boronat, se trata de un error de enfoque que no se ha subsanado en la presente campaña: “No se piensa en el votante indeciso y sólo se atrae a periodistas, rivales y simpatizantes. Las páginas actuales suman pocos votos”.



Presentación de la candidatura de Hillary en la web.

nes generales, y la que antecedió a los últimos comicios catalanes. En ambos casos, los partidos suspendieron por no contar con estrategias *online* a largo plazo. A juicio de Boronat, se trata de un error de enfoque que no se ha subsanado en la presente campaña: “No se piensa en el votante indeciso y sólo se atrae a periodistas, rivales y simpatizantes. Las páginas actuales suman pocos votos”.

nes generales, y la que antecedió a los últimos comicios catalanes. En ambos casos, los partidos suspendieron por no contar con estrategias *online* a largo plazo. A juicio de Boronat, se trata de un error de enfoque que no se ha subsanado en la presente campaña: “No se piensa en el votante indeciso y sólo se atrae a periodistas, rivales y simpatizantes. Las páginas actuales suman pocos votos”.

**El PSOE del municipio granadino de Jun ha lanzado su lista a la alcaldía a través del teléfono móvil**

LA POLÍTICA EXPLOTA LA 'BLOGOSFERA'

'CIBERVOLUNTARIOS'

● **El PSOE** busca simpatizantes dispuestos a crear opinión en internet, lo que el partido ha denominado *cibervoluntarios*. Las instrucciones para crear un *blog progresista* se encuentran en [Psoe.es](http://Psoe.es). Una vez en la red, el responsable del *blog* dará a conocer sus reflexiones y propuestas tanto al PSOE como a la audiencia. En Cataluña, CiU ([www.ciu.cat](http://www.ciu.cat)) se ha hecho con una red de 136 *blogs* afines, la mayoría tutelados por políticos.

HIMNOS EN MP3

● **Versión lenta**, sinfónica, de fiesta e incluso versión *bakalao*. El himno del Partido Popular se puede bajar en formato MP3 hasta en ocho versiones distintas desde la página web oficial

drid.es. En la misma dirección hay 40 foros abiertos en los que se debate sobre temas tan variopintos como la energía del siglo XXI o la conciliación entre trabajo y familia.

VARA-TV

● **Guillermo** Fernández Vara, sucesor de Rodríguez Ibarra en la candidatura socialista a la Junta de Extremadura, cuenta con una de las webs ([vara-presidente.es](http://vara-presidente.es)) más interactivas del panorama político español. El candidato



extremeño tiene en la página un canal de televisión (VaraTV), un *blog* en el que cuenta las anécdotas del día a día de la campaña y un *chat* en el que ha quedado con los ciudadanos el próximo 20 de abril.

A LA CAZA DEL 'MAIL'

● **La web** de EAJ-PNV ([www.eaj-pnv.com](http://www.eaj-pnv.com)) utiliza su página principal para captar correos electrónicos a los que enviar su propaganda electoral.