



FORO IBEROAMERICANO SOBRE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION



Aitor Ugarte Iturrizaga

*Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable*

III ENCUENTRO IBEROAMERICANO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

***“Universo Blog, estrategia de
comunicación política inaplazable”***

**AITOR UGARTE ITURRIZAGA *
AYUNTAMIENTO DE MADRID**

Aitor Ugarte Iturrizaga

**Universe Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable**

* Licenciado en Ciencias de la Información. Especialista en Comunicación Política. Master en Marketing. Técnico en Gestión del Conocimiento. Profesor de Publicidad Política e Institucional en posgrados universitarios. Miembro fundador de FISEC. Adjunto al Gerente de Madrid Salud (Ayuntamiento de Madrid).

Abstract: The strategic interest of blogs for the electoral activity has become something unquestionable already. The last campaigns are showing to the every time greater influence to us of the "universe blog" in internet. From now on, a campaign head never would have to avoid in his strategy this new way of communication.

Key words: politics, communication, blog

La nueva civilización que emerge en este comienzo de S.XXI permanece todavía indefinida en muchos de sus rasgos. De forma simultánea a un exhibicionismo de la intimidad que a veces roza la pornografía sentimental, la nueva cultura global, cual antigua doncella, esconde sus más íntimos secretos, a los que el pensamiento aún no ha tenido la destreza o la suerte de acercarse. Conocemos poco de nosotros mismos y de nuestras actuales circunstancias. De ahí, por ejemplo, que nos juntemos a hablar de una nueva teoría estratégica.

Sí sabemos, sin embargo, que la comunicación juega un papel esencial en el presente y que los análisis más esclarecedores del futuro sostienen que ese rol se va a mantener. Ésa es la razón de que, con un ritmo más lento y sin tanto boato, continúen las grandes operaciones de compras y fusiones empresariales que nos dejaron boquiabiertos en los últimos años del pasado siglo, antes de que las Bolsas no pudieran aguantar la presión y estallase la "burbuja tecnológica" basada en las

Aitor Ugarte Iturrizaga

**Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable**

punto com. Observen que casi todas estas magnas inversiones tienen lugar en la industria de la comunicación, de las redes, o admiten una lectura comunicacional.

El día en que redacto estas líneas, 30 de agosto de 2005, se puede leer en los periódicos de todo el Globo que Intelsat se ha convertido en la compañía líder mundial de los servicios por satélite al adquirir la estadounidense PanAmSat. La culpa la tienen 2.600 millones de euros. ¿La operación tiene que ver con la comunicación, verdad? ¿Acaso no estamos hablando en definitiva de infraestructuras de poder? A través de Intelsat llegarán a partir de ahora a millones de hogares cadenas globales como la CNN, la BBC o MTV. Pero hagámonos una pregunta ¿solo se transmitirán esas señales televisivas? ¿Y las comunicaciones de la Defensa? Sabemos que Apollo y Alax Partners son los dueños de Intelsat, pero ¿en qué poderosas manos están estas dos denominaciones corporativas?

No hablemos solo de poder, hagámoslo también de las debilidades de lo que me he atrevido a llamar nuestra nueva civilización. De sus defectos. La *infoxicación* –palabra que tomo prestada a Alfons Cornella- o intoxicación informacional es una de las consecuencias adversas de la relevancia social de la comunicación.

Cuando todos tienen acceso a mucha información, la diferencia está en saber filtrarla de manera que sea relevante para nuestros propósitos. Y para que esa relevancia sea fácilmente determinada, es preciso que la información sea comprensible, que sea fácil de entender. Por tanto, la agenda del desarrollo informacional para los próximos años tiene dos direcciones muy claras: *aumentar la calidad de la información ... y cambiar la carga de la comprensión*, para pasar de obligar al receptor a interpretar la información a exigir al emisor que se comunique esa información de manera clara y comprensible. (Cornella, 2000, p.126).ⁱ

Comentario:

Aitor Ugarte Iturrizaga

**Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable**

Ante la avalancha de datos a los que acceder, de cuestiones sobre las que tratar, de papeles que gestionar, el hombre ha tenido que asumir lo reducido de su capacidad natural de memoria y de procesamiento de datos. No obstante, en estos tiempos de duda el ser humano, lejos de renunciar a ejercer su derecho a entender el mundo, se rebela ante la *infoxicación* y, más que nunca, trata de hallar su lugar en este mundo o, dicho de otra manera, tal y como propone este III Encuentro de FISEC, el ser humano hace -o quizá sea más correcto decir “debería hacer”- todos los esfuerzos posibles por recuperar al hombre.

Vivimos tiempos de metafísica y antropología; nos vemos necesitados de pensar a lo grande para posibilitar el descubrimiento de pequeñas evidencias y verdades en las cosas más cercanas, más accesibles, en aquellas en las que podemos intervenir. “Think global, do local”, como pedían hace ya años las organizaciones ecologistas y como luego ha seguido defendiendo una parte de los grupos que actúan bajo el paraguas de la antiglobalización.

La política sigue siendo una de las más potentes herramientas para hacer, para intervenir en la realidad que afecta al hombre y a su libertad; pero el ejercicio del poder ya no es lo que era. Algunos teóricos coinciden en caracterizar este tiempo como el del *poder diluido*ⁱⁱ (Timoteo, 2005) o *debilitado*ⁱⁱⁱ (Innerarity, 2005), característica que nos lleva directamente a preguntarnos: ¿si las instancias que están en el poder se diluyen, qué o quién les sustituye? Quizá Apollo y Apex Partners, los dueños de Intelsat-PanAmSat.

SEÑORES DEL AIRE Y MULTITUDES INTELIGENTES

Precisamente ésa es una de las respuestas más razonables que se pueden encontrar entre los autores que le han dedicado tiempo a este asunto: la que

Aitor Ugarte Iturrizaga

**Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable**

sostiene que el poder pertenece a una nueva forma de aristocracia, los *señores del aire*:

Telópolis está en una situación neofeudal. Contrariamente a quienes piensan que Internet realiza el ideal de una democracia directa y global, en la que los ciudadanos participan de manera directa en el gobierno a través de la nueva ágora electrónica ... en la situación actual, las decisiones principales concernientes a la construcción de dicha urbe telemática escapan por completo al control de los telepolitas, de los ciudadanos de Telópolis. (Echeverría, 1999, p.173).^{iv}

Hay otras respuestas sobre los nuevos agentes del poder, que no tienen por qué ser necesariamente incompatibles con la anterior. Estas posiciones apuntan hacia las *multitudes inteligentes*^v (Rheingold, 2002) o *multitudes on-line*^{vi} (Sampedro, 2004). Ambos planteamientos sostienen que las nuevas tecnologías y las telecomunicaciones están ya permitiendo -y van a permitir cada vez más- hacerse ver y obtener rédito de esa visualización a unas minorías movilizadas en redes sociales.

Uno de los primeros ejemplos de este reciente fenómeno se produjo en enero de 2001 en Filipinas, donde unas manifestaciones convocadas masivamente por mensajes de teléfono móvil SMS provocaron o ayudaron a provocar que el presidente Joseph Estrada abandonase el poder. Más recientemente en España el 13 de marzo de 2004 cuando, tras los atentados del 11-M que se cobraron la vida de 192 personas, las informaciones poco satisfactorias del Gobierno del Partido Popular sobre la autoría de la masacre estimularon la concentración de miles de personas convocadas también por SMS ante las sedes del PP en diversas ciudades españolas, y especialmente en Madrid.

Muchos analistas opinan que sin esas movilizaciones y el estado de opinión que generaron los mensajes SMS y las heterogéneas páginas de Internet y blogs

Aitor Ugarte Iturrizaga

***Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable***

que actuaron de altavoces de las informaciones que estaban manejando en otros países sobre quién atentó verdaderamente el 11-M, se hubieran cumplido los vaticinios de los sondeos preelectorales y la victoria en los comicios del 14 de marzo habría correspondido al Partido Popular y no al PSOE, que fue finalmente el vencedor.

En las fechas en las que se celebra el III Encuentro de FISEC podremos observar si tiene éxito o no otro fenómeno de la era las multitudes inteligentes: una convocatoria para exigir el final de la guerra de Irak emplazada por el colectivo *United for Peace and Justice*, que anima a la movilización durante 3 días en Washington, entre el 24 y el 26 de septiembre. Este movimiento ha recogido lo sembrado por Cindy Sheehan, la madre de uno de los soldados norteamericanos fallecidos en Irak. La torpeza del presidente George W. Bush y su empecinamiento en no querer recibirla personalmente ha posibilitado la construcción de un icono anti guerra llamado Cindy.

Por lo pronto, Joe Trippi, el “mago” de la “participativa” e “internauta” candidatura de Howard Dean, finalmente derrotada en las primarias del Partido Demócrata, a la Presidencia de Estados Unidos, afirma en su blog que “es algo maravilloso que una madre sin poder que perdió a su hijo en una guerra pueda retar al hombre más poderoso del mundo, el presidente de los Estados Unidos de América”.^{vii}

Independientemente de las personas que sea capaz de convocar *United for Peace and Justice* (<http://www.unitedforpeace.org>) parece relevante preguntarse, pues, por el poder y por la democratización de la nueva civilización emergente. Y también parece razonable sostener que estos movimientos de masas anteriormente descritos tienen de democratizadores, al menos, su llamada a la participación. Seguro que los nuevos medios y las conexiones on line se pueden

Aitor Ugarte Iturrizaga

***Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable***

utilizar para causas terroríficas, a la actualidad me remito, pero no es menos cierto que dan oportunidades importantes a los que hasta ahora tenían muy difícil hacer oír su voz. La nueva civilización nace en la Era de Internet.

INTERNET COMO CONVERSACIÓN: LOS BLOGS

Internet es un espacio social en el que, principalmente, se dialoga. La concepción de la red de redes única y exclusivamente como medio de comunicación (que lo es), deja fuera muchas de sus potencialidades. Pensada así, como lugar/espacio de encuentro social y de conversación, una de las novedades más recientes y potentes de Internet es la explosión de los blogs o weblogs.

¿Qué es un blog?

Un blog es una forma sencilla y dinámica de publicar contenidos en internet; un diario, una bitácora que almacena las actualizaciones/entradas cronológicamente y las muestra de forma inversa a su introducción: se ve primera la última que se ha subido a la red. Los blogs, a los efectos de este análisis, son pura conversación. Algunos expertos los conciben como la expresión más democrática que ha surgido de Internet hasta el momento. Información como diálogo; acceso tecnológicamente sencillo a publicar sin intermediarios tus ideas, comentarios u opiniones con una audiencia potencialmente universal. Una revolución.

Tengamos en cuenta que los que nos acercamos a internet por primera vez a finales del decenio de los 90 nos encontrábamos con un mundo fantástico que podíamos admirar de forma pasiva. Interactuábamos, pero poco (aunque entonces nos parecía el paroxismo de la libertad). Decidíamos si queríamos ver una cosa u otra y si, dentro de la elegida, nos adentrábamos en el complejo mundo del

Aitor Ugarte Iturrizaga

**Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable**

hipertexto o no. Han pasado más de 7 años desde que hice mi primer “click trough” y, por fin, publicar en internet, para quienes nos reconocemos más bien torpes, se ha convertido en algo relativamente fácil gracias a los blogs. Hay herramientas informáticas que han hecho tan sencillo mantener un blog como enviar y recibir e-mails. Yo ya soy un blogger. Me pueden encontrar en <http://comunicacion.typepad.com>.

¿Qué consecuencias va a tener la aparición de los blogs en el ejercicio del poder? En términos políticos esta democratización del acceso “parlante” a la red nos hace pensar en la posibilidad de una verdadera ciberdemocracia deliberativa, más allá de la agregación de votos.

Las conversaciones del universo blog están alcanzando una influencia extraordinaria. Observemos el caso Jeff Jarvis vs. Michael Dell. Michael Dell es el fundador y figura principal de Dell Computers, la innovadora empresa de hardware que a finales del siglo pasado decidió prescindir de la cadena de distribución y vender directamente sus ordenadores por teléfono o por internet. Fabrica y ensambla lo que se le pide y cómo se le pide; *just in time*, sin stocks. Con su eficacia empresarial, Michael Dell consiguió ser uno de los gurús en la Era Internet. Jeff Jarvis no es más que un periodista metido a blogger. Lo pueden encontrar en <http://www.buzzmachine.com>.

Resulta que Jeff Jarvis comenzó a tener problemas con su PC, un Dell, y cuando requirió auxilio al servicio de averías o de mantenimiento de la compañía de Michael Dell lo único que recibió fue desatención. ¡A mala hora!, debe estar pensando ahora Mister Dell.

Jeff Jarvis inició una campaña contra Dell que ha provocado una caída considerable en la reputación, un vaivén en la cotización de las acciones y tendrá

Aitor Ugarte Iturrizaga

**Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable**

seguro repercusiones negativas en la facturación de la compañía. La apoteosis llegó el 3 de julio de este mismo verano, cuando Jarvis acertó a titular su *post* "Dell Hell". El eslogan estaba creado y la campaña lanzada. Finalmente Dell le está atendiendo, y al final quizá Jeff Jarvis hasta ha podido estar haciendo un favor a la compañía de don Michael si ésta aprende y comienza a escuchar a sus usuarios... Sobre todo si tienen tanto poder.

Porque efectivamente, la influencia es poder en nuestra nueva civilización. E influencia es, por ejemplo, que este verano un periodista blogger mexicano, Mario A. Campos Cortés, consiguiera una entrevista del presidente de su país, Vicente Fox. La pueden leer en <http://enteratehoy.blogspot.com> con fecha 26 de julio de 2005. Lo importante no es lo que Fox dijera en la entrevista, más bien poco noticioso por cierto, sino el hecho en sí de que un *citizen journalist* consiga el acceso al mandatario.

Pocos meses antes otro blogger, Garrett Graff, consiguió la acreditación de la Casa Blanca para acudir, como un periodista más, a los briefings de los lunes con el Secretario de Prensa de George W. Bush. El blog en cuestión es <http://www.mediabistro.com/fishbowldc/> y para hacer honor a la verdad hay que explicar que Garrett Graff, de 23 años, no es un ciudadano cualquiera. Fue web master de Howard Dean, cuando éste optaba a la elección como gobernador de Vermont. Después continuó con él hasta convertirse en el número dos del equipo de comunicación en la campaña presidencial de Dean.

POLÍTICA E INTERNET

Precisamente la campaña de Howard Dean en las primarias demócratas se tiene como la mejor práctica que se ha llevado a cabo hasta el momento en el uso de internet y las nuevas tecnologías en beneficio de la movilización política. Pero

Aitor Ugarte Iturrizaga

**Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable**

antes que ella, fueron muchas las lecciones que políticos y comunicadores, estrategas y jefes de campaña aprendieron a base de errar o acertar poco en el planteamiento y en la estrategia on line.

Se podría decir, con el politólogo Bruce Bimber, que la campaña estadounidense de 1996 fue el primer intento de sacar provecho a internet en términos electorales^{viii}. Sus resultados no fueron espectaculares, aunque se pudo apreciar que un porcentaje importante de adultos con conexión a internet navegaba en páginas con contenido electoral o se informaba sobre la marcha de la campaña en la Red. Los esfuerzos se redoblaron con vistas a las elecciones presidenciales de 2000, más teniendo en cuenta que el candidato demócrata, Al Gore, fue en los años 80 una de las personas que más apoyó el nacimiento de Internet como red pública abierta a todos.

Bimber y Davis aseguran que en la campaña de EEUU del año 2000 las páginas web de los candidatos no sirvieron para ganar adeptos^{ix}. El primer *target* de los *sites* fueron los convencidos (69% de los visitantes en el caso de Bush y 63% en el caso de Gore) y el segundo los periodistas de los medios tradicionales, que –según este análisis- continúan demostrando una gran influencia en la carrera electoral.

Y llegamos a la campaña de 2004, en la que se vivió el “fenómeno Dean” durante las primarias demócratas. Michael Cornfield señala cinco innovaciones básicas en la campaña de Howard Dean:

1. Una nueva forma de captar fondos vía web
2. Encuentros locales organizados por internet
3. Blogging
4. Referendums on line

Aitor Ugarte Iturrizaga

**Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable**

5. Toma de decisiones descentralizada^x

En su campaña “Dean for America”, el gobernador de Vermont y su equipo, capitaneado por Joe Trippi, dieron una enorme importancia a las conversaciones del “Blog for America”: en 2003 la campaña de Dean había introducido casi 3.000 entradas en el blog que, a su vez, recibieron casi 315.000 comentarios.

La importancia del número de comentarios en los blogs, la riqueza de los cruces de referencias informativas y los innumerables enlaces a través de hipertexto provocaron que las cosas más interesantes y, en gran medida, más rigurosas de la campaña se pudieran leer lejos de los sitios oficiales de los candidatos... y en eso Dean fue un visionario: integró el blog en su página electoral y permitió que se distribuyeran los comentarios y los encuentros mucho más allá de la campaña oficial.

La campaña de Dean, entre otras cosas, nos demuestra que los web sites del candidato o del partido o del movimiento ciudadano no siempre son las herramientas más importantes de la campaña on line. Lo verdaderamente clave es la participación, la movilización y el diálogo que esos sitios sepan crear, y para ello los blogs se presentan como los instrumentos más competentes para generar conversaciones vivas.

Este análisis introductorio con las experiencias de las últimas campañas electorales norteamericanas a la Casa Blanca nos señala una clara tendencia: ningún jefe de campaña deberá olvidar de hoy en adelante las ventajas o los daños que puede tener su candidato debido al “universo blog”.

Para la política, el estudio, el seguimiento, la planificación y la dedicación de recursos humanos y materiales al “universo blog” se ha convertido en un actividad



FORO IBEROAMERICANO SOBRE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION



Aitor Ugarte Iturrizaga

***Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable***

de interés absolutamente estratégico. Una campaña electoral se debe plantear de forma inaplazable qué presencia tener en los blogs, como uno de los aspectos más determinantes de la actividad que se desarrolle en internet para influir sobre los diferentes públicos objetivo.

Aitor Ugarte Iturrizaga

**Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable**

NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA

- ⁱ Cornella, A. (2000), *Infonomía*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- ⁱⁱ Timoteo Álvarez, J. (2005). *La gestión del poder diluido*. Madrid: Pearson.
- ⁱⁱⁱ Innerarity, D. (2005) “La debilidad del poder”, artículo publicado el 30.07.2005 en *El Correo*.
- ^{iv} Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino.
- ^v Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- ^{vi} Sampedro, V. (2004). *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Asociación los Libros de la Catarata.
- ^{vii} Trippi, J. (2005). “Protest as duty - personal destruction as thanks”, [recuperado el 30.08.2005] de <http://www.joetrippi.com>
- ^{viii} Bimber, B. (1997). “The Internet and Political Communication in 1996 Election Season” en <http://www.democraciaweb.org/demo2paper6.htm> [recuperado el 30.08.2005]
- ^{ix} Bimber, B. y Davis R. (2003). *Campaigning on line: The Internet in U.S. Elections*. Oxford University Press.



FORO IBEROAMERICANO SOBRE
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION



Aitor Ugarte Iturrizaga

***Universo Blog,
estrategia de comunicación política inaplazable***

^x Cornfield , M. (2005). “The Internet and Campaign 2004: a look back at the campaigners” en http://www.pewinternet.org/pdfs/Cornfield_commentary.pdf
[recuperado el 30.08.2005]