

Política 2.0

Internet y el trabajo de los partidos

Internet tiene cada vez más importancia, mientras que las formas de compromiso político se transforman: la militancia tal como la conocíamos está en retirada y en muchos casos los compromisos son menos durables y a menudo *virtuales*. En este contexto, si bien los partidos han ido adaptando sus estructuras a las nuevas realidades (incluyendo el *microtargeting* en las campañas), en la mayor parte de los casos, las acciones son reactivas. Los partidos tradicionales tienden más a seguir modas que a imponer tendencias.

KATHARINA GERL

Internet ha penetrado en gran parte de la vida humana. Es por ello que resulta lógico que se discuta su potencial también en lo que respecta a la reforma de la democracia representativa en general y a la reforma de los partidos en particular, en el contexto de los múltiples desafíos que estos deben afrontar en las democracias modernas. Los partidos han perdido atractivo como espacios de participación. Por un lado, porque la forma del compromiso político está cambiando: dura menos tiempo, es más puntual y más independiente de grandes organizaciones. Por otro lado, porque se ha perdido la confianza en esta institución. A esto se suma que los ciudadanos con recursos de participación relevantes están mucho mejor dotados, lo que ha llevado a

Katharina Gerl: es auxiliar de investigación en la cátedra de Ciencia Política II en la Universidad Heinrich Heine de Düsseldorf y en el Instituto de Internet y Democracia de la misma ciudad. Correo electrónico: <katharina.gerl@hhu.de>.

Palabras claves: democracia, internet, participación, partidos, redes sociales.

Nota: la versión original de este artículo en alemán se publicó en *Neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte* N° 3/2017, con el título «Wie die neuen Medien die Arbeit der Parteien beeinflussen». Traducción de Carlos Díaz Rocca.

una modificación de las exigencias de participación, por lo menos en algunos sectores de la población.

Estos desafíos hacen que los partidos estén buscando nuevas formas de renovar su vínculo con la base social y de conservar su lugar como actores de intermediación centrales. Se atribuye a internet la capacidad de contrarrestar, mediante una democratización de los procesos de elaboración de políticas y toma de decisiones intrapartidarias, el creciente distanciamiento entre los partidos y la sociedad («tesis de la democratización»), pues ofrece alternativas para la interacción social, la comunicación, la participación y la organización. Con el perfeccionamiento tecnológico de la web 1.0, que pasó a ser web 2.0, un medio marcadamente social e interactivo, este debate se reabrió. Este potencial, sin embargo, se enfrenta también a nuevas exigencias que deben abordar los partidos o que surgen en su seno. La web 2.0 es considerada un desafío para los partidos tradicionales porque sus características específicas contradicen el modelo establecido de mediación política y la lógica organizacional y de funcionamiento *top-down* de los partidos. Es por ello que a la tesis de la democratización se contraponen la tesis de que la política no aprovecha al máximo la web 2.0 porque es consciente de que, de hacerlo, perdería control y poder. El uso que los partidos hacen de los nuevos medios debe entenderse, entonces, como política simbólica.

Con este campo de tensiones como telón de fondo, vale la pena observar qué hace internet con los partidos y qué hacen los partidos con internet. En primer lugar, la gran expansión de internet somete a los partidos a una cierta necesidad de adaptarse. Si se siguen las reglas de disrupción de Larry Downes, los partidos, en tanto organizaciones que siguen una senda, están en desventaja en cuanto a la adaptación de innovaciones: cambian solo paulatinamente, por lo que están en conflicto con las expectativas de los ciudadanos, que se apropian más rápidamente de las innovaciones tecnológicas de los medios. Establecen nuevas formas de interacción social, se comunican e informan de otra manera, de lo cual surgen nuevas demandas de comunicación pública. Además, aparecen nuevos actores políticos que pueden aprovechar mejor que los partidos los potenciales tecnológicos de los nuevos medios y que compiten con ellos por la atención del público y por ciudadanos con voluntad de participar. Pero también los nuevos partidos pueden compensar los déficits de organización y movilizar a sus afiliados *online*; un ejemplo actual de esto es Alternativa para Alemania (AfD, por sus siglas en alemán). Esto tiene sus consecuencias para la competencia entre partidos. Al dejar atrás el principio clásico de emisor-receptor, los partidos se ven ante una presión, también

puertas adentro, ya que la comunicación estratégica y la distribución de poder dentro de ellos pueden verse negativamente afectadas. En términos generales puede observarse una descentralización de la comunicación política, en especial en las redes sociales, que una comunicación partidaria regida por el principio *top-down* hace difícil.

■ Entre la información y la participación

Los partidos establecidos de Alemania han reaccionado al cambio de condiciones del entorno. Un motivo no menor para ello es el hecho de que internet les ofrece, a pesar de los desafíos mencionados, enormes oportunidades. En los comités centrales de los partidos se han creado las correspondientes nuevas estructuras y áreas de trabajo. Desde la creación de la primera página web partidaria, a mediados de la década de 1990, es imposible ya disociar internet de la comunicación de los partidos. Por lo menos desde las elecciones para el Bundestag de 1998, las campañas electorales se consideran «campañas electorales por internet». Internet también tendrá un papel decisivo en las próximas elecciones para el Bundestag; después de lo acontecido en las elecciones estadounidenses, los presagios han cambiado un poco. Si se observa desde el comienzo el uso que los partidos han hecho de internet, es llamativo que refleje esencialmente las etapas de la evolución tecnológica y las tendencias generales de uso por parte de la población. En términos generales, los partidos siguen usando internet principalmente para comunicar información, ya que lo pueden hacer *online*, de forma directa y apuntando a cada grupo específico. Si se da fe a los informes actuales sobre la campaña electoral estadounidense, el *microtargeting* ha pasado a un nivel superior gracias a las posibilidades del *big data*. Los partidos se hallan aquí nuevamente frente al desafío de que no todos los comentarios expresados en la red provienen de ciudadanos independientes o siquiera de personas reales. Los discursos públicos reciben la influencia de los *social bots*, sobre los que se ha discutido recientemente. Cómo eludir este desafío es un tema actual de debate. En general, los partidos han ampliado sustancialmente su oferta informativa, y en esto han tenido no poca influencia los numerosos canales de comunicación que se encuentran disponibles en internet. Para usarlos, a veces actúan como pequeñas empresas de medios y producen material de texto, video, sonido e imagen según estándares profesionales. Este material puede ser puesto a disposición de los seguidores a modo de presentación

**El *microtargeting*
ha pasado a un nivel
superior gracias
a las posibilidades
del *big data* ■**

para distribuir en las redes sociales a través de las mediatecas partidarias. De ese modo se incrementa el alcance de estos contenidos más allá de las páginas web, que están vinculadas a los perfiles de los partidos en las redes sociales. Así se lleva a cabo el ideal de una red de comunicación a través de la cual pueden enviarse mensajes unificados.

Además del uso de internet con fines informativos, la participación *online* juega un rol cada vez más importante para los partidos. Estos han reaccionado frente a los cambios en la disposición de la ciudadanía a involucrarse y han creado formatos de participación de duración limitada y específicos para cada tema valiéndose de las posibilidades *online*. La dificultad que encuentran aquí los partidos radica en que la participación *online* no se traduce automáticamente en un compromiso (duradero en el tiempo) con los partidos. Un *like* se da fácilmente, pero no significa un apoyo duradero. Si se sigue la idea de la participación política en partidos como un proceso de dos niveles, con la decisión de afiliarse como primer nivel, los partidos usan internet para facilitar el acceso. Un ejemplo de ello puede ser la posibilidad, desde los primeros años de este siglo, de afiliarse por internet. Además, de un tiempo a esta parte los partidos están intentando, por medio de portales especiales para seguidores, vincularse a ciudadanos dispuestos a comprometerse temporalmente, sobre todo durante las campañas electorales, que es cuando más recursos se necesitan. Pero las opciones *online*, como segundo nivel de participación partidaria, han modificado también las posibilidades de acceso al trabajo activo en los partidos. En este caso, los afiliados y los no afiliados participan sobre todo en el trabajo programático. Las opciones van desde reunir ideas y dialogar sobre el futuro, pasando por presentar mociones en congresos partidarios, hasta tomar parte en la elaboración de programas electorales. Los partidos deben estar aquí atentos a no socavar la afiliación formal. Por tal motivo, en la participación *online* y, en general, en la comunicación *online* de los partidos, se sigue una estrategia de dos vías: como regla, los afiliados formales cuentan con opciones de participación de mayor alcance que los no afiliados y, por ejemplo, se les da participación regular a través de las redes virtuales. Por lo demás, los afiliados a veces tienen a su disposición opciones de participación distintas de las de los no afiliados, como el caso de los chats o las videoconferencias con políticos especializados.

Una mirada al uso que hacen los partidos de internet deja la sensación de que sigue faltando una clara estrategia, o de que recién se la está diseñando. Los partidos tienden más a seguir modas que a imponer tendencias. Es una

lástima, pues esto hace que se desperdicie la posibilidad de sacar provecho del potencial de los nuevos medios para el trabajo partidario. También se acusa a las opciones de internet de ser más una apariencia que posibilidades de interacción serias. Las señales de apertura y modernidad así enviadas pierden también poder de movilización y, en el peor de los casos, provocan que los ciudadanos se distancien de los partidos. Estos deberían intentar apropiarse mejor de los nuevos medios. Deben emanciparse de las grandes plataformas, como Facebook o Twitter, y desarrollar aplicaciones que estén hechas más a la medida de la elaboración de políticas y la toma de decisiones intrapartidarias. Solo de ese modo podrán armonizarse mejor las estructuras *online* y *offline*. Se están observando los primeros intentos para lograrlo. Pero todo esto no quiere decir que los partidos no tengan que tener presencia en las grandes redes sociales; muy por el contrario: es precisamente en tiempos de *fake news* cuando se necesita la voz de los partidos democráticos. ☒

PÁGINAS

Marzo de 2017
Lima
Nº 245

ARTÍCULOS: Algunas notas sobre el «pueblo de Dios» en Aparecida, **Juan Pablo Espinosa Arce**. La tributación como vía para el desarrollo. Reto del nuevo gobierno, **Ana Gamarra Rondinel**. No sólo ideología. Reapropiémonos del género, **Chiara Giaccardi**. La REPAM, un servicio con la mirada en los más pobres. Entrevista al cardenal Hummes. La educación en la agenda pública, **Gloria Helfer, Ricardo Cuenca y Manuel Iguñiz**. El padre Hermógenes López Coarchita. Testigo de la misericordia. REMA: una respuesta a matrimonios en crisis. El desafío es dar esperanza, **Ángelo Enrique Camacho**, op. 50ª. Jornada Mundial de la Paz. 1 de enero del 2017, **Papa Francisco**. Pronunciamientos de la Conferencia Episcopal Peruana. Pronunciamento sobre la educación. Equipos Docentes del Perú (EDOP). Mensaje de los obispos de Centroamérica, **Chalena Vásquez**. Cuando muere alguien valioso, **Carlos Flores Lizana**.

Edita y distribuye Centro de Estudios y Publicaciones, Camilo Carrillo 479, Jesús María – Apdo. 11-0107 – Lima 11, Perú. Tel.: (511) 4336453 – Fax: (511) 4331078. Correo electrónico: <paginas-cep@amauta.rcp.net.pe>. Página web: <www.cep.com.pe>.