

Cómo transformar la participación online en offline

Gianluca Giansante

La web es una herramienta fundamental para escuchar a los ciudadanos, implicarlos en las decisiones y crear y reforzar una relación de confianza que les lleve a participar activamente en la campaña, no solo dando visibilidad a los mensajes políticos mediante los medios online, sino también implicándose en primera persona fuera de la red.

El significado de esta afirmación es aún más cierto si tenemos en cuenta los resultados de una serie de estudios. Una investigación llevada a cabo sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 1996 y 2000 demuestra que las personas que utilizan internet para actividades relacionadas con las campañas tienen más probabilidades de participar en actividades electorales y en la votación (Mossberger, Tolbert, McNeal, 2008). Otro estudio realizado en 2004 confirma este patrón: quien visita las webs de los candidatos tiene más probabilidades de enviar mensajes de correo electrónico, de participar en iniciativas políticas, de invitar a votar a otras personas y de hacer donativos para la campaña (Park, Perry, 2008).

En resumen, participar en la red da calidez a la relación y hace que las personas sean más propensas a participar en actividades fuera de la web, contribuyendo así a un objetivo estratégico de la campaña.

Así pues, la comunicación en la web se debe considerar no como un proceso cerrado, sino como

la primera etapa de un flujo de dos fases en el que la movilización online, concentrada en segmentos de población especialmente implicados, anuncia la persuasión de sectores mucho más amplios, a los que se accede por medio del efecto multiplicador de la comunicación interpersonal en la red o fuera de ella. Pero, ¿cómo es posible utilizar la web para fomentar la participación fuera de la red?

El primer nivel de participación es el de la presencia en los actos políticos, que puede resultar una ocasión de reunir al candidato con los ciudadanos y reforzar su consenso político. Invitar a sus fans en los medios sociales puede ser un incentivo muy fuerte para participar.

Además la participación online puede ser el primer paso hacia una mayor implicación. Así, la comunidad que participa en la web puede ser invitada a ofrecer formas de mayor disponibilidad. La red puede ser una herramienta eficaz para reclutar a voluntarios o bien para invitar a sus simpatizantes a crear un comité territorial o a unirse a uno existente, ya que las personas se implican mejor si forman parte de un grupo.

Otra posibilidad que ofrece la web es la de poner a disposición de los voluntarios material de comunicación para poderlo imprimir y divulgar de forma autónoma.

La red, sin embargo, no es solo una herramienta para fomentar la participación de los ciudadanos, sino también para organizarla. Existen varias plataformas digitales que permiten utilizar la red para coordinarse y preparar reuniones físicas. Entre estas, la más popular es Meetup, que ha sido utilizada, entre otros, por el Movimiento 5 Estrellas

Gianluca Giansante es consultor político de comunicación digital de Comin and Partners y profesor en la School of Government de la Universidad LUISS "Guido Carli" de Roma. [@g_giansante](#)

de Beppe Grillo en Italia para crear los grupos territoriales de acción política. Este movimiento también ha usado los Meetup para realizar varias funciones. En primer lugar, para crear un espacio de discusión. En segundo lugar, los Meetup constituyen un punto de conexión y de recopilación de opiniones, problemas y exigencias de los ciudadanos. Cada participante se convierte en un nodo que recopila y comparte información por medio de herramientas online (los foros de Meetup, además de blogs y wiki) o fuera de la red, como los «puestos» de información en las ciudades. Esta actividad adquiere un papel decisivo en el proceso de construcción del consenso porque para resultar eficaces en la comunicación es fundamental entender el punto de vista ajeno, como reconocieron oportunamente Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca (1966).

En tercer lugar, los Meetup constituyen una herramienta para la organización de la actividad política: desde la distribución de octavillas hasta la recogida de firmas o desde las manifestaciones hasta la organización de acciones dirigidas a crear concienciación sobre temas específicos.

La red tiene otra característica importante: puede ayudar a los partidos y organizaciones tradicionales y proporcionar herramientas que permitan nuevas modalidades de participación política. Las más interesantes son las que permiten organizar la movilización de los ciudadanos. Muchos estudios confirman que el contacto directo por parte de un voluntario es el mejor modo de convencer a un elector de su partido político a votar (Issenberg 2012; Sinclair, McConnell, Mitchelson, 2013). Y la red es una excelente herramienta para reclutar a voluntarios.

Sin embargo, unir estos dos elementos, un gran grupo de voluntarios y una enorme cantidad de personas con quien contactar, no es una operación trivial.

La tecnología puede proporcionar soluciones interesantes y, en este sentido, el ejemplo más eficaz procede también de la campaña de 2008 de

Obama. El equipo se dio cuenta de que contaba con una enorme base de datos de electores potenciales, VoteBuilder, y una gran plataforma para la organización de voluntarios, PartyBuilder, ambos desarrollados durante la presidencia de Howard Dean en el Partido Demócrata por el equipo que lo había acompañado durante su campaña para las primarias presidenciales. Sin embargo, el problema era que estas plataformas no se comunicaban. Por ello se lanzó un proyecto para integrarlas, Neighbor-to-Neighbor (de vecino a vecino), que conectaba a los voluntarios con los electores potenciales del partido de quienes se debía lograr el voto. Permitía a los voluntarios descargar las listas de las personas a las que se tenía que llamar o con las que contactar personalmente y actualizarlas, después de cada visita, con información sobre el resultado de la conversación. De este modo se podían recopilar valiosos datos, saber cómo había reaccionado la persona contactada, si tenía la intención de votar, si todavía no lo había decidido o si pensaba que podía cambiar de idea. El sistema, además, garantizaba al equipo la posibilidad de acceder a las listas de voluntarios para saber qué personas se podían poner en acción en una determinada zona.

Este fue el primer paso hacia un uso de la tecnología cada vez más sofisticado que condujo a la realización de MyBarackObama.com en 2008 y de Dashboard en 2012, dos plataformas sociales creadas para fomentar y organizar la participación de los voluntarios.

Naturalmente, se trata de un uso muy avanzado de la tecnología, que no es necesario ni tampoco posible realizar siempre, especialmente en campañas menores. Sin embargo, es importante subrayar la lógica: la web se puede utilizar para apoyar la mayoría de las actividades estratégicas de la campaña, desde las movilizaciones hasta la organización de los voluntarios en las urnas en el día de la votación para supervisar el recuento de las papeletas. El uso que se desee hacer de ella depende no de la tecnología en sí, sino de las exigencias específicas de cada campaña.