



Campañas electorales y activismo político hoy

Alana Mocerí

Profesora de Comunicación Política en la Universidad Europea de Madrid, presidió Democrats Abroad Spain entre 2004 y 2009.

El principal desafío de un partido político es lograr que vote el mayor número de sus electores potenciales y de sus antiguos votantes perdidos. Para ello, las campañas tienen que utilizar tanto los nuevos medios técnicos como el trabajo directo puerta a puerta. Las redes sociales y los *big data* no son una estrategia, sino herramientas. El secreto de las dos campañas de Obama fue expandir su electorado, por eso el PSOE debería empezar por intentar reconectar con los cuatro millones trescientos mil electores anteriores que ha perdido.

Me da la impresión de que el PSOE no quiere ganar elecciones. Durante una gira, antes de las elecciones estadounidenses en 2012, pregunté a los militantes de varias Agrupaciones del PSOE en Madrid: "¿Por qué estáis aquí?". Me sorprendió la vacilación. Algunos decían que se encontraban allí para aprender y compartir ideas. Pero nadie me dio la respuesta que esperaba escuchar: estamos aquí para ganar elecciones.

La mayor parte de mi experiencia con partidos políticos viene de mis años al frente del Partido Demócrata estadounidense en España y con el Partido Demócrata en California. En un sistema de gobierno presidencial los partidos suelen centrarse casi exclusivamente en las campañas electorales, y su papel es identificar, reclutar, unir y apoyar a los representantes políticos que luego no tienen ninguna obligación de votar con el partido. En Estados Unidos los partidos tienen un papel mucho más limitado que los partidos españoles.

Consecuentemente, mi deber mientras lideraba el partido demócrata en España fue animar a nuestros miembros a participar en actividades que se tradujeran en votos: localizar ciudadanos estadounidenses y registrarles para votar; ayudarles con cualquier duda sobre el voto; hacer eventos para conocer a más ciudadanos estadounidenses y potenciar nuestra base de activistas; etc. Siempre les recordaba que "estamos aquí para elegir Demócratas" y cualquier cosa que no condujera hacia este reto no era una prioridad. Y funcionó: en 2008, nuestro ejército de activistas en España llegó a registrar unos 5.000 votantes.

Aunque los partidos españoles tienen papeles más amplios que los estadounidenses, si no me equivoco, ganar elecciones es igualmente el principal objetivo. Aun así, he observado que el PSOE malgasta un recurso importante, como son sus militantes y simpatizantes, mientras los líderes del partido han sido seducidos por el glamour y la facilidad de las campañas en las re-

des sociales. Eso es un gran error.

El PSOE tiene necesidad de reconstruir su base de votantes para poder volver a ganar elecciones. Y no hay nada que lo muestre más claramente que las cifras de las últimas dos elecciones generales (*vid. tabla 1*).

Son números dramáticos que avalan lo que advirtió Elena Valenciano cuando anunció las elecciones primarias el pasado julio: "Sabemos que tenemos un gran desafío: recuperar para el proyecto socialista la confianza de varios millones de españoles que hace algún tiempo la perdieron". Precisamente, el PSOE ha perdido la confianza de 4.285.824 españoles, mientras que el PP solamente ganó la de 588.556 más.

El PSOE no va a recuperar la confianza de esos casi 4,3 millones de españoles a través de las redes sociales. Primero, porque todavía los números no llegan: según el estudio de Comscore, Facebook tiene 17 millones de usuarios en España, Tuenti 9,6, Twitter 5,6 y LinkedIn

Tabla 1
Votos de los principales partidos españoles en las dos últimas elecciones generales

VOTOS	2008	2011	diferencia
PSOE	11.289.335	7.003.511	-4.285.824
PP	10.278.010	10.866.566	588.556

Fuente: <http://www.infoelectoral.mir.es>

2,7. Quizás se puede conectar con algunos de los 4,3 millones de esos votantes anteriores, sobre todo, utilizando *big data* para averiguar dónde están esos votantes dentro de las redes sociales, pero hace falta más que poner un *like* en Facebook para ganar la confianza.

Por eso es importante reconocer que las redes sociales, o los *big data*, como punto de partida de una estrategia de recuperación no tienen sentido, porque las redes no son una estrategia, son herramientas. La estrategia de las dos campañas de Obama fue *expandir el electorado* y, precisamente, lo que debe ser la estrategia del PSOE tiene que empezar por re-conectar con los 4,3 millones de votantes anteriores.

Tanto el partido Demócrata como el PSOE dependen especialmente de la participación para ganar elecciones. Es matemática simple: hay más votantes que se inclinan por la izquierda, pero no son votantes estables. Y por eso, no centrarse en expandir el electorado es un suicidio. Hay que movilizar ese voto persona por persona. No es nada fácil montar el ejército de voluntarios necesario para hacerlo, y resulta mucho más complicado hacerlo que montar campañas en los medios o en las redes sociales. Pero es la única manera de conectar con los votantes de forma auténtica y volver a ganar su confianza.

Dos politólogos, Donald Green y Alan Gerber, sintetizaron más de cien estudios sobre actividades a pie de calle para animar el voto y presentaron sus resultados en el libro *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*. La suma de todos los resultados permite establecer la regla general de que se puede ganar un voto adicional por cada catorce personas contactadas por representantes del partido, o aumentar la

participación por 7,1%. O sea, las acciones *grass-roots* para movilizar el voto son las que funcionan.

De hecho, un 7,1% de mayor participación marca la diferencia entre perder o ganar una elección y dejar la oposición con una mayoría absoluta. Los Demócratas, después de ocho años de Bush, tenían una victoria bastante asegurada en 2008, pero en 2012 existía una gran oportunidad para



los Republicanos. Obama necesitaba cada voto y las acciones "GOTV" (*get out the vote*=movilizar el voto) realizadas por su ejército de voluntarios maximizaron la participación de los votantes que se inclinaban hacia Obama y los Demócratas.

Las elecciones se ganan con votos

Parece simple advertir (pero es fácil de olvidar) que *las elecciones se ganan con votos*. Detrás de cada voto hay una persona. Y para expandir el electorado hay que tender la mano a todas esas personas y establecer relaciones con ellas. Para hacer eso, hacen falta voluntarios que actúen como representantes del partido.

¿Cómo se hace esto? Se requiere tiempo y práctica. El PSOE tiene la gran oportunidad de identificar, reclutar y formar voluntarios y medir y aprender de

Por eso, es clave una buena formación de los nuevos representantes del partido y una estructura o cadena de organización para asegurar que todos están trabajando en los mismos retos con una estrategia común.

Por lo tanto, primero hay que convertir a los militantes y simpatizantes en representantes del partido y para hacerlo necesitan formación para entender su reto de animar votos y para aprender cómo gestionar las actividades. Al formar a los representantes se estará también formando futuros líderes, porque los que tengan éxito movilizando votos serán líderes de grupos y luego líderes de líderes, etc. Además, es importante que entiendan su papel dentro de la estructura de la organización. Algunos movimientos, como el 15-M, más que desarrollar una estructura y un liderazgo han pro-

voluntario, cómo contar su propia historia personal y cómo utilizar los recursos del partido, como las bases de datos y las redes sociales. Entre otras cosas.

En el reclutamiento de nuevos voluntarios es importante entender que esto no significa suplicar ayuda, sino ofrecer una oportunidad de unirse a una buena causa. Hay que recordar que es importante sentirse necesario y unirse a una causa más grande que uno mismo. Cada representante del partido debe poder explicar por qué apoya al partido y por qué vota por el partido. Esta *storytelling* es una práctica muy poderosa en la organización de activistas y, aunque no es fácil de enseñar, el esfuerzo produce resultados: une a los voluntarios entre ellos y con una causa común.

Todo eso no desmerece la importancia de las redes sociales y los *big data*. Las buenas campañas integran todas esas herramientas en una estrategia. Las redes sociales sirven para comunicarse con el público y recoger listas de simpatizantes. Luego podemos invitarles a hacer alguna acción y empezar a identificar posibles nuevos voluntarios. Por otro lado, esos mismos voluntarios representantes del partido, mientras hacen llamadas y van puerta a puerta, recogen más información sobre los votantes para la base de datos, para tener una visión cada vez más completa de ellos y, entonces, adecuar las actividades de campaña para maximizar su éxito.

El PSOE hará todo eso cuando decida que quiere ganar una elección utilizando verdaderamente las mejores prácticas de campañas como las de Obama. **TEMAS**

Los estudios sociológicos muestran que se suele ganar un voto adicional por cada catorce personas contactadas directamente por representantes y activistas del partido, o aumentar la participación un 7,1%.

las mejores prácticas antes de las próximas elecciones generales en los comicios europeos, las primarias y las municipales.

El primer desafío es lograr un cambio de cultura dentro del partido para que los líderes valoren y visualicen el papel de los militantes y simpatizantes como representantes del partido. Eso significa confiar en ellos y, más difícil, cederles algo de control. No quiero decir dejar a los militantes y simpatizantes hacer cualquier cosa, sino llevar a cabo la estrategia planteada por los líderes.

picado una organización "plana", pero la verdad es que la estructura es lo que garantiza más participación de forma más abierta a todas las personas interesadas, y la que asegura el éxito en las acciones que parten de una estrategia que une toda la organización.

No hay espacio aquí para explicar la guía completa de formación utilizada en las campañas de Obama, pero los nuevos representantes del partido necesitarán aprender cómo gestionar una reunión o cómo reclutar otro posible