



22 de mayo de 2009

## Entrevista a Yuri Morejón (1)

Por **JAVIER DOMÍNGUEZ**  
Periodista

Pedíais una espuela para [EleccionesVascas2009](http://EleccionesVascas2009), y aquí está. Es una entrevista sobre marketing y comunicación política con uno de los vascos que más campañas ha podido estudiar, pese a su juventud. En un céntrico parque de Bilbao nos citamos con **Yuri Morejón**, fundador de [Yescom Consulting](http://Yescom Consulting) y presidente de



[AVASCOP](http://AVASCOP), la Asociación Vasca de Asesores y Consultores Políticos. Con él hablamos de la profesión de consultor, de su papel en la política vasca, de los aciertos y errores de esta pasada campaña y de las líneas maestras que los diferentes partidos deberían

seguir en las próximas fechas. Una charla que dividiremos en varias entregas, de las que hoy os presentamos la primera.

### **- AVASCOP, Asociación Vasca de Asesores y Consultores Políticos. ¿De dónde nace y por qué?**

- Es una asociación relativamente reciente, puesto que arrancó en septiembre de 2007. Surge para canalizar los intereses de un grupo de profesionales ligados, fundamentalmente, al Departamento de Ciencias Políticas de la UPV. Siendo todos licenciados en Ciencias Políticas, somos gente con inquietudes distintas dentro del abanico de posibles especializaciones: los hay más interesados en Marketing y Comunicación Política, otros centrados en Implementación de Políticas Públicas y otro grupo que se dedica a la Investigación. Pero todas estas ramas pueden y deben confluir y hacerse compatibles en



el desarrollo de una campaña electoral, o en el desarrollo de la comunicación de un Gobierno.

**- Hablamos de especialización dentro de las Ciencias Políticas, pero no existe realmente en la CAPV la posibilidad de formarse como consultor político.**

- Ése es uno de nuestros objetivos. Este proyecto, que aún está en fase naciente, aspira a impulsar el conocimiento de nuestra profesión entre los políticos, la sociedad y también las instituciones académicas. Éstas, además, tienen ahora la posibilidad, en el marco de las reformas del Tratado de Bolonia, de recoger una especialización en el ámbito de la comunicación y el marketing políticos. Así daremos la oportunidad de que las personas interesadas puedan prepararse para ser consultores políticos.



**- Parece, por tanto, paradójico: es una asociación de unos profesionales que, para el público mayoritario, no existen.**

- Es cierto. Hasta hace muy pocos días, no existía la percepción, ni en la calle ni entre los políticos locales o regionales, de que hay profesionales de la comunicación política que pueden ayudar a hacer entendible un programa, pero que pueden también ayudar a un candidato a ganar unas elecciones y también a desarrollar el programa de Gobierno.



***- Interesante esa segunda parte. Porque no se trata sólo de ganar elecciones...***

- En absoluto, y más desde que se habla del concepto de "campaña permanente". Unas elecciones son solamente una fecha fijada en el tiempo, a nivel legal, pero hay un trabajo previo de meses o años que consiste en preparar al candidato, saber qué mensajes se van a utilizar y el cronograma para lanzar esos mensajes. En definitiva: qué, cuándo, cómo, quién lo dice, a quién lo dice y por qué medios lo dice. Esa labor requiere de un tiempo; y tanto si se está en la oposición como si se logra el Gobierno, hay que buscar un contacto permanente con los ciudadanos.

***- ¿Para hacer... qué?***

- Para hacer que el programa de ese partido o candidato sea conocido, sea creído y sea lo suficientemente atractivo para que, el día de las elecciones, los ciudadanos acaben votando esa opción.

**"Comunicación" no es igual a "Prensa"**

***- Ése que ha detallado es el trabajo de un consultor político. Pero, realmente, la figura no parece del todo extendida entre nosotros.***

- Por desgracia, en Euskadi, como en otras muchas partes, los partidos y los gobiernos presentan una organización donde la comunicación no parece tan relevante como nosotros creemos necesario. En el organigrama de un Ayuntamiento, por ejemplo, está el alcalde o la alcaldesa, están los concejales... y luego, aparte, hay un departamento que no se llama "de comunicación", sino "de prensa". Un departamento que se dedica, básicamente, al envío y redacción de notas de prensa, a convocar ruedas de prensa... Bien, de acuerdo; pero ese trabajo de "prensa" es sólo una pata de la comunicación.



**- Deja muy limitado el campo de lo que se puede hacer, desde luego.**

- Efectivamente. La comunicación abarca las tareas de prensa, sí; pero también el marketing político, la publicidad, la investigación, el posicionamiento del mensaje... A día de hoy, en Euskadi, se sigue cometiendo el error de entender la comunicación únicamente como "prensa".

**- La campaña de las últimas elecciones al Parlamento Vasco, ¿ha cambiado la situación?**

- Creo que se ha empezado a tener mayor aprecio por los consultores externos, aunque parcialmente. Sé que solamente el PSE, parcialmente, y el PP han recurrido a consultores externos. Otra cosa es que todos hayan recurrido a agencias de comunicación externas:



diseño de campañas publicitarias, de spots, cartelería... Pero la consultoría política, en un sentido amplio, no ha terminado de arraigar.

**- Da la sensación de que los partidos siguen encargando las campañas a personas de estricta confianza; a hombres o mujeres "de partido", con años de experiencia, ideólogos que no son cara de cartel pero que diseñan la estrategia...**

- En los partidos existe una cierta desconfianza hacia esa persona que es un profesional de la comunicación y que, de la misma manera que hoy trabaja para un partido, mañana puede trabajar para otro, porque ése es su trabajo. Es entendible, en cierta medida, que algunos creen que pueda usarse información obtenida con el primer partido para trabajar con el otro. Además, también está esa visión de



la comunicación únicamente como prensa, y no acaban de entender el potencial que tiene la comunicación para hacerles ganar unas elecciones. En tercer lugar, y como dices, parece que sólo confíen la dirección de la campaña a los políticos. Si miramos los equipos de campaña, normalmente se pone a dirigirlos a una persona con un peso específico en el partido, o en un gobierno anterior, por ejemplo. Esa experiencia política está bien, pero no garantiza que sepa de comunicación, que sepa cómo coordinar una campaña en lo comunicativo.

## Condicionantes de la campaña

***- Por lo tanto, ¿es el puro recelo, o cierta endogamia de las formaciones políticas, lo que frena el acceso de los consultores políticos externos?***



- También hay dos limitaciones que deben tenerse en cuenta, en el caso de las campañas en España. Porque hay una limitación temporal, de sólo dos semanas para pedir el voto; y hay una limitación económica, hay que sujetarse a los límites establecidos por el tribunal de cuentas.

***- ¿Dónde no se dan esas limitaciones?***

- Saltando el charco, y no sólo en Estados Unidos sino también en países menos desarrollados.

***- ¿En Latinoamérica?***

- Sí, sí. Las campañas pueden durar de tres meses a un año, con lo que se pide el voto durante casi una cuarta parte de la legislatura; y existe una financiación abierta para las entidades privadas, como las donaciones o esas cenas privadas de recaudación de fondos. Y claro:



aquí, a los partidos también se les plantea esa limitación económica como una dificultad para pagar servicios de consultoría externa.

**- Sin embargo, tal vez les resultaría más rentable. Porque, con menos tiempo y menos dinero, la creatividad será más importante... y quizá el consultor especializado sea más creativo.**

- Por supuesto. Pero la cuestión de los celos es una de nuestras batallas con los partidos: se debe dejar claro que, cuando los



consultores trabajamos en una campaña electoral, no pretendemos suplir a nadie ni ocupar un cargo político. Somos profesionales: hay un contrato, aquí empieza el trabajo, termina un día determinado... y a partir de ahí tan amigos, pero nada más. Pero los políticos, y algunos jefes de prensa, nos miran aún con cierto miedo. Sigue sin verse claro que los consultores están ahí para ayudar a ganar unas elecciones: para

mirar desde una perspectiva externa, quizá por ello más "objetiva", cómo están el partido y el candidato; y para hacerlo de forma profesional y con herramientas profesionales para medir esas cuestiones.

**- La campaña, profesionalizada, ¿por qué rasgos se caracteriza?**

- Uno de ellos, básico, es la investigación. Yo siempre digo que no hay ninguna campaña que pueda ganarse sin investigación. Alguna vez puede ocurrir que un político saca el "dedómetro", mira hacia dónde sopla el aire... y gana por intuición. Intuición, desde luego, y a base de años, no les falta a nuestros políticos. Pero nosotros, a través de la investigación, somos capaces de palpar objetivamente lo que siente la gente; y, a partir de ahí, facilitamos la estrategia para que el mensaje llegue de la mejor manera y sea lo más eficaz posible.



29 de mayo de 2009

## Entrevista a Yuri Morejón (2)

Por **JAVIER DOMÍNGUEZ**

Periodista



En la [primera entrega](#), charlábamos con **Yuri Morejón**, presidente de [AVASCOP](#), sobre el papel de los asesores y consultores políticos. En esta segunda parte, nos metemos de lleno en la campaña electoral del 1 de marzo, analizando los candidatos, los mensajes de la campaña y el debate televisado en castellano por haber sido el que juntó a

todos los líderes (ya comentamos en este mismo blog que al debate en euskera acudieron, por parte de PSE y PP segundos o terceros espadas).

**- Terminábamos la anterior entrega diciendo que vuestra labor es tanto dar forma al mensaje político como ayudar a que llegue bien al público. Decía Marshall McLuhan: "El medio es el mensaje". ¿Estás de acuerdo?**

- Yo más bien diría: el candidato es el mensaje. Y cada vez más. En una campaña como esta última de Euskadi, ha quedado patente que más que el medio, la marca electoral, el mensaje era el candidato. Para mí, la campaña empezó en el Palacio de Justicia, en el TSJPV, en el juicio contra Ibarretxe y López por las conversaciones con Batasuna.

**- ¿En qué sentido empezó ahí?**

- Con la escenificación, con una simple fotografía, de que esos dos personajes serían los protagonistas de una campaña particularmente polarizada. Había siete partidos con presencia en el Parlamento, pero



ya desde el inicio los medios y la gente percibían la pelea entre dos posiciones políticas diferenciadas.



**- Y, ¿qué vende un candidato, así en abstracto?**

- Con independencia de las ideas que uno defienda, el posicionamiento, el discurso, el planteamiento político que cada uno interprete es lo que cuenta. En Euskadi, los dos principales partidos han acaparado, por sus candidatos, votos que inicialmente no estaban destinados a ellos. Ibarretxe ha hecho crecer al PNV hasta unos buenos resultados gracias a votos de opciones más escoradas a la izquierda, como EA o EB, porque han visto en el líder un referente. En el caso de Patxi López, hay votantes tradicionales del PP que ha visto que la opción más útil o de mayor confianza para conseguir un cambio en Euskadi era votarle a él. Ni el PSE ni Zapatero les despiertan confianza, pero la alternativa en el caso de Patxi López era distinta.

**- Por lo tanto, se revela importantísimo el perfil, la imagen del candidato, y no sólo como una personalización, una encarnación del mensaje del partido.**

- Exacto. No sólo se trata del medio, no sólo se trata de amoldar el mensaje a cada tipo de público de una sociedad tan heterogénea como la de Euskadi. Es muy difícil. Hay gente trabajadora y gente en paro, 110.000 personas entonces, que resultaban un público muy necesario de movilizar. Tenemos gente rural, gente de ciudad, jóvenes, mayores, contextos muy distintos. ¿Cómo adaptar el mensaje a todos esos públicos y cómo lograr el medio más adecuado? Está claro que una campaña para los mayores de 65 años centrada en Internet no funciona, ya; pero... ¿y el resto de sectores y de opciones?



## El método Obama

**- Pero la personalización de la campaña venía ya de Estados Unidos, fundamentalmente, o de regímenes presidencialistas como Francia. Aquí elegimos parlamentarios que luego, en función de sumas, votan un candidato u otro, pero no elegimos directamente al lehendakari.**

- Y eso lo decían los propios partidos... pero luego hacían lo contrario. Resulta que es mucho más sencillo vender un candidato, una figura, que un candidato en la lista de cada provincia...

**- Pero, ¿no se ha rizado el rizo con el tema de la "obamización", la personalización excesiva, que incluso en ciertos ambientes ha cansado y ha dado la sensación de traer una campaña de perfil bajo?**

- Sí, pero quizá esto se ha debido también a que la coyuntura económica no facilitaba un debate demasiado ideológico, de izquierdas-derechas, nacionalismo-no nacionalismo. Había que hablar de la economía, de las personas en paro. La agenda marcaba la economía por delante de temas como, por ejemplo, el terrorismo. Y por ahí ha ido.



**- El debate televisado, por el formato escogido, no permitió sin embargo un cara a cara que resultaba totalmente lógico, teniendo en cuenta toda esta personalización de la que hablamos.**

- Ese debate a dos, pensando como los partidos, no interesaba al PNV y sí al PSE. El PNV no quería dar credencial de verdadero aspirante a Patxi López, y por eso evitaba ese enfrentamiento directo. De ahí que acordaran un debate a seis...



**- ...que se convirtió, personalmente lo digo, en un mitin a seis.**

- Desde el punto de vista de la comunicación, lo fue. Se les daba el mismo tiempo a todos los candidatos, sin tener en cuenta su representatividad. Esto no sucede ni en el Parlamento Vasco. Se les daba la misma importancia a todos. Es democrático que todo el mundo hable, pero nuestra democracia es representativa...

**- En definitiva, quizá los tiempos no debieron ser los mismos para todos. ¿Qué más observaste en el debate?**

- El rasgo básico fue que estaba demasiado encorsetado. Los candidatos, sabiendo que tenían turnos de un minuto, preparaban el *speech*, el mensaje a lanzar. Se aprendían el eslogan y casi ni escuchaban al otro, no había debate entre ellos. Lógicamente, además, el espectador no podía visualizar lo que le interesaba: dos, a lo sumo tres candidatos con opciones reales. Hablaba uno de ellos, y a los dos o tres minutos hablaba el otro... Desde el punto de vista televisivo, perdía interés.



**- En cualquier caso, supongo que eres de la idea de que debe haber debates.**

- Por supuesto: siempre es saludable. Que expongan sus ideas, que debatan y que la gente juzgue.

## **Cómo lidiar en un debate televisado**

**- Escribías en una previa al debate que los candidatos no debían de entrar al trapo de los partidos con los que no se disputasen un mismo tipo de electorado.**

- Exacto: perder tiempo en pelear contra un partido con el que no te juegas nada porque tu electorado potencial no se parece... no tiene sentido. Lo cierto es que, en el debate en castellano, el rifirrafe más tenso se produjo al final, entre Madrazo (EB) y Ezenarro (Aralar) con la Ley de Vivienda como tema. Ahí se vio que esos dos partidos, en principio minoritarios, se disputaban un electorado similar, o al menos fronterizo.



**- ¿Por qué se vieron en el debate muchos ataques entre los líderes de las formaciones del tripartito? Porque, en mi opinión, los hubo... ¿Se disputaban realmente PNV, EA y EB un mismo votante?**

- Hay que tener en cuenta que en Euskadi, a diferencia de otros lugares, la mayor diferenciación no es de izquierda o derecha, sino en términos identitarios. Más o menos nacionalismo, autonomista o



independentista... son terrenos fronterizos que justifican que votantes de izquierda de EA acaben votando a partidos más humanistas, como el PNV. O que votantes del PP acaben yéndose al PSE por una cuestión más identitaria que ideológica en términos de derecha e izquierda.

**- Hablemos de la puesta en escena del debate. Llamó la atención que los candidatos arriesgaran poco, en materia por ejemplo de vestuario. Salvo la corbata verde de Basagoiti...**

- Creo que todos pensaron lo mismo: ganar un debate no significa ganar las elecciones, pero perder el debate puede hacerte perder en las urnas. De ahí que no arriesgaran, ni en vestuario ni en mensajes.



## El efecto Ezenarro

**- Quizá la más arriesgada en el debate, en cuanto a vestuario, fue Aintzane Ezenarro, que buscaba algo más juvenil.**

- Pues creo que le pasó algo parecido a lo que le ocurrió a María San Gil en 2005. Al ser la única mujer, tiene que intentar ir con un vestuario que no llame demasiado la atención, que no sea un elemento que distraiga al espectador. Sin collares, ni abalorios, ni excesivo escote... Vestir a un candidato hombre es más fácil: un traje



con un corte determinado y unos colores, una corbata... sota, caballo y rey.



**- Así que preparar el vestuario de una candidata, lógicamente, es mucho más difícil.**

- En el caso de Aintzane Ezenarro, es una mujer joven, por lo que tampoco puede "disfrazarse", vestirse de lo que no es. Pero tenía dos ventajas: su indudable telegenia y su nivel de oratoria. Es, me atrevería a decir, la mejor comunicadora de todo el Parlamento Vasco. Y en el debate en euskera estuvo aún mejor...

**- Tal vez porque, aunque es perfectamente bilingüe, tiende a "pensar en euskera" y a veces necesitaba realizar el trabajo mental de traducir al castellano...**

- Efectivamente: en euskera es mucho más ella misma, en esencia pura. En el debate en castellano la vi algo nerviosa, pero eso no quita para ser una de los parlamentarios que mejor comunican.



3 de junio de 2009

## Entrevista a Yuri Morejón (y 3)

Por JAVIER DOMÍNGUEZ

Periodista



*Tercera y última entrega de nuestra entrevista final, de despedida y cierre definitivos de esta aventura blogger. Como habéis visto, la entrevista a **Yuri Morejón**, presidente de AVASCOP, ha dado para mucho. En la [primera parte](#) tratamos el trabajo de los asesores políticos, en general. En la [segunda entrega](#), comenzamos a hablar de esta última campaña y nos quedamos conversando sobre el debate televisado en castellano. La tercera es un conjunto de interesantes reflexiones para el futuro, a corto, medio y largo plazo.*

**- Para el debate, Ibarretxe y López coincidieron en lo más institucional; incluso López abandonó las teorías clásicas de "corbata de color cálido para expresar fuerza" y optó por tonos más oscuros, más grises.**

- Ibarretxe, López y Basagoiti fueron los 3 con corbata; los dos primeros, muy institucionales. Se trataba de que los espectadores visualizaran a ambos candidatos (más en el caso de López, que era el aspirante) como líderes presidenciables, que pudieran ocupar la Lehendakaritza. Madrazo y Ziarreta optaron por ir sin corbata, Unai incluso con deportivas... Otro estilo.



**- Patxi López llevaba esa corbata presidencialista en el debate... pero es que luego la llevó a la sesión de investidura e incluso a la toma de posesión en Gernika. Es, decías tú en otro artículo, "[la corbata que le ha hecho lehendakari](#)". ¿Fetichismo o lógica desde el punto de vista del marketing político?**

- Es curioso, pero la utilización de una corbata, que no tiene más



connotaciones que el que llame o no la atención, está dando mucho juego. Y era una corbata normal, seria, un corte clásico, azul muy oscuro con pequeños topos blancos. Pero ha sido clave: es que antes del debate, incluso, la había usado para los carteles electorales. Luego el debate, la reunión que sellaba el acuerdo con el PP, la investidura y la toma de posesión... Pues quizá él piense que le trae suerte y la lleva como un talismán, pero desde luego llama la

atención: al menos, a los que nos dedicamos a esto. Quizá la gente de la calle ni siquiera repara en ello...

**-Una duda: y ahora, que ya es Lehendakari, ahora que la institucionalidad se la da su cargo y no tiene que buscarla en la ropa... ¿se permitirá corbatas con tonos cálidos, o rojizos, como los tratados clásicos recomiendan para los políticos de izquierda?**

- Yo creo que esa teoría, que existe y que en efecto muestra a los colores cálidos como colores fuertes, no es algo que decida un voto. Es importante tener en cuenta ciertas cosas para que no chirrié el mensaje, nada más. Esto es: que la imagen no distorsione ni distraiga de lo que realmente cuenta, que es lo que se dice.



***- ¿Cómo puede distorsionar la imagen el mensaje que envía un candidato?***

- De muchas maneras. Ya que hablamos de corbata: si en un canutazo (declaraciones ante varios medios antes o después de un acto) el candidato aparece con la corbata torcida, o manchada... da igual lo que diga: te estarás fijando en la corbata. En realidad, sólo se trata de evitar eso. En cualquier caso, sí que es cierto que cada color transmite algo, que tiene unos valores añadidos o de tradición, que cada partido opta por una tonalidad u otra... por algo será.

**Basagoiti y la visualización del nuevo líder**

***- Volviendo a las corbatas del debate, también Basagoiti repitió esa corbata verde que mencionábamos: en la televisión y en el debate de investidura. Un verde que destacaba. ¿Por qué?***

- Basagoiti jugaba con algo en contra, en el conjunto de la campaña:



que, a pesar de ser uno de los candidatos más jóvenes, no transmitía esa imagen. No se hizo con el discurso joven, ni con el electorado joven. Así pues, sabiendo que iba a ese debate como "comparsa" de los dos principales candidatos, el ir con una corbata más juvenil y más desenfadada podía captar la atención del espectador.

***- En la campaña, nosotros dijimos que por las formas, el vestuario, la imagen que buscaba en los mítines... Basagoiti combinaba la moderación con el aparecer como "el yerno perfecto": chico formal y preparado.***

-Estoy de acuerdo. En cualquier caso, antes incluso de la imagen que quisiera transmitir, lo que pretendía era "estar": que se le viese y se le tuviese en cuenta.



**- Tenía poca trayectoria como líder del partido...**

- Eso dentro, y a nivel social lo mismo o más. Estamos hablando de que, en junio de 2008, el PP sufre la crisis por la salida de María San Gil, que él sale elegido presidente del partido y que en unos meses se instala, se presenta y comienza la campaña. Poco margen ha tenido.

**- De cara al futuro, ¿qué deben hacer PNV y PSE, los dos partidos más votados, en los próximos meses?**

- El PNV, buscar un líder sólido. Me extrañó, y bastante, que la candidata a las europeas fuera Izaskun Bilbao, porque yo la consideraba como la siguiente en la línea. Es buena candidata para las europeas, pero no sé hasta qué punto deja al PNV huérfano de líderes aquí, fuera del liderazgo interno de Urkullu. Y el PSE deberá buscar las líneas políticas en las que se le diferencie del PP, toda vez que esta formación, que le ha apoyado para llegar al Gobierno, ya ha

tenido sus momentos de gloria mediática.



**Una campaña con rasgos novedosos**

**- Hablemos de Internet. Lo cierto es que a nosotros, personalmente, nos sorprendió que todos los partidos respondiesen a la entrevista de un blog, como si fuera un medio más. Y, sin embargo, lo conseguimos...**

- Es un paso, desde luego, y un paso importante relacionado con otra cuestión: la del infoentretenimiento. Es cada vez más importante en las campañas electorales...



**- ¿Qué es exactamente el infoentretenimiento?**

- Digamos que hay, tanto en televisión como en la red, programas o espacios web que en principio no son de contenido político, pero que leen y siguen muchas personas. Personas que votan o pueden hacerlo, claro. Eso hace que cuando esos programas o espacios se introducen, con su tono y su lenguaje, en la esfera política, el candidato haya de saber entrar en el juego. Programas como el de Buenafuente, Vaya Semanita, CQC... o webs que tratan la información política de forma colateral, abren a los políticos la posibilidad de llegar a un público al que, de normal, no podrían ni acercarse. Un público al que quizá no le interesa la política o no le gustan los políticos... pero que el hecho de verse reflejado en su programa favorito y ver el trato que le da un determinado líder puede llegarle.



**- No es la única manera de acercarse a ese público reacio... Otra faceta es la humanización del candidato mostrando sus hobbies, por ejemplo.**

- Es lo que ha hecho y mucho en esta campaña Patxi López, con sus gustos musicales, para llegar a un determinado tipo de elector que puede verse identificado con ese candidato no ideológicamente, pero sí por los gustos... "Sabe de música, no pensaba que los políticos..." "Hace footing, como yo"... Ese tipo de cosas puede llegar a la gente a la que la política le aburre.



***- En esta campaña hemos visto cosas curiosas, como la proliferación de blogs específicos y la entrada en la Red de los Partidos, con distinta intensidad y estilo. Ha habido viralidad, ha habido cierto punto freak... Sobre el punto freak de la campaña, hay sin duda, un antes y un después del mítin de Ibarretxe como Mr. Spock.***

- Creo que ese mítin tenía dos vertientes: puede que una fuera la búsqueda de la identificación de parte del electorado con el candidato a través del hobby, en la línea de lo que mencionábamos antes. Pero también había más. Coincide con los carnavales, lo cual facilita una acción así, de la que no hay precedentes; pero sobre todo pretendía desactivar las risas de los demás. El parecido físico es indudable, así que anulemos las chanzas de los demás. Como estamos en carnavales, es posible hacerlo sin perder credibilidad: a nadie en su sano juicio se le ocurriría fuera de estas fechas, y menos con un candidato serio e institucional como Ibarretxe. Pero, en su contexto, fue acertado para anular ese argumento... y hacerlo con humor.



## **La Red y la Política 2.0**

***- ¿Cómo serán, en Internet, las campañas venideras?***

- Se usará más, sin duda. Y mejor, porque habremos aprendido. Hasta ahora, el principal error que han cometido muchos candidatos es creer que Internet es el fin, no el medio. Parecía que el fin era "estar en Facebook", o en Twitter... pero no utilizarlo para estar en contacto con más gente, que es el verdadero sentido del asunto, la auténtica filosofía de la política 2.0. Es decir: utilizar Internet como un medio para llegar a más gente...



**- ...y además para una comunicación bidireccional, no solamente para enviar mensajes sino también para recibirlos...**

- Eso es. Yo he estado en contacto con distintos candidatos que han tenido perfil en Facebook o en Twitter y he visto cosas curiosas. Salvo en el caso de Patxi López, concienciado desde tiempo atrás con las nuevas tecnologías, ha habido fallos. Basagoiti, por ejemplo, no entraba en contacto con la gente a través de la red social: simplemente acumulaba decenas y decenas de "amigos" o fans, pero no les proponía temas ni entraba en debate. Y tuvo una cosa muy curiosa: al finalizar la campaña, puso en su estado *"Siento no haber podido estar con vosotros durante la campaña en Facebook, han sido unos días de mucho trabajo"*. Claro, la pregunta lógica es: ¿quién era, quién manejaba entonces tu perfil aquí, quién actualizaba tu estado...?

**- Hombre, todos sabemos que pocos políticos de primera fila llevan esas cosas ellos mismos... pero tampoco se trata de que lo dejen tan claro.**

- Por lo menos, disimulen... Ese tipo de fallos creo que se irán puliendo en las próximas campañas. La potencialidad que tiene Internet es amplísima, sobre todo por esa bidireccionalidad que comentabas: entrar en contacto con el candidato, sentirse escuchado, debatir, lanzar propuestas... El campo es enorme y en él habrá que trabajar en el futuro.