

# Atención: 'sofisticados' votando

LUIS ARROYO\*

EL MUNDO, 7.05.10

Un fenómeno político recorre el mundo y ha marcado la campaña electoral británica. Es la movilización de los *sofisticados*: un grupo nada despreciable de aproximadamente un 5-10% del electorado, de entre 18 y 35 años, desencantados con la política tradicional. Desprecian a los partidos convencionales, aunque no necesariamente la política. Están dispuestos a movilizarse si se les seduce con maneras nuevas. Internet es su punto de encuentro prioritario y allí defienden sus posiciones. Participan con emoción y contagian su activismo al resto de los votantes.

Son jóvenes bien educados, cosmopolitas, y no se dejan convencer con eslóganes simples. Tienen un punto irreverente, independiente e indisciplinado, pero agradecen que se valore su esfuerzo y prefieren un tono optimista en la comunicación. El miedo, que puede funcionar con sus mayores, a ellos no les afecta tanto. Buscan *otra forma de hacer política*. Construyen su propio material de campaña, y distribuyen vídeos y fotografías que expresan la creatividad colectiva.

Se sienten parte de un movimiento porque no se consideran instrumento del poder. Incluso cuando lo conquistan, como en EEUU, siguen peleando *contra los intereses de los políticos tradicionales*. Aunque pueden moverse en defensa de alineamientos conservadores, tienen un sesgo progresista por contestatario, y dan por asumidos y defienden los derechos sociales clásicos o nuevos. Son demócratas de nuevo cuño,

que creen renegar de los enfrentamientos tópicos según la metáfora izquierda-derecha.

Esos jóvenes *sofisticados* han alterado el mapa electoral británico en estas elecciones, quedando fascinados con Clegg, un personaje joven y nuevo como ellos, ecléctico y positivo, que contrasta con las opciones rancias de siempre.

En otras partes del mundo ya habían causado esos mismos efectos. Mostraron su fuerza dando la victoria a Obama. Aún hoy siguen apoyándole desde Organizing for America. Los *sofisticados* prefieren los *movimientos* y las *causas* a los partidos y los mítines. En España, fueron ellos quienes lideraron la protesta contra la gestión del naufragio del Prestige, la guerra de Irak y las reacciones entre el 11 y 14 de marzo de 2004.

Hoy algunos de ellos parecen preferir opciones nuevas, como la UPyD de Rosa Díez. En Chile, un joven llamado Marco Enríquez Ominami desafió la política convencional rompiendo con la Concertación. Quedó tercero, fracturó al oficialismo y Frei perdió. Piñera, el ganador, entendió bien la importancia de los *sofisticados* y por eso hizo una campaña muy centrada en ellos. Su corta victoria muy probablemente fue gracias a ese voto joven imprescindible.

En Colombia, que celebra su primera vuelta presidencial el próximo 30 de mayo, Mockus desafía con su *marea verde* a Santos, el candidato *oficialista*, gracias al apoyo de Sergio Fajardo y el joven movimiento alternativo que encabeza.

Y en Perú, el heterodoxo periodista Jaime Bayly podría disputar la presidencia a los políticos convencionales. Para lograr su objetivo necesitará el apoyo de su amplia parroquia de seguidores *sofisticados*.

En 1962 Everett Rogers publicó *La difusión de las innovaciones*. Allí explicaba el papel clave de los *innovadores*, un grupo de un 3%, aproximadamente, que estaba en el origen de la extensión de las novedades tecnológicas.

Los *innovadores* -que luego el divulgador Malcolm Gladwell llamaría *mavens* en su libro *El punto clave*- son los *frikis* de la tecnología. Los *sofisticados* son los *frikis* de la política. Son ellos quienes inician movimientos que luego se extienden al resto del electorado. Por eso son tan importantes. Antes los padres decían a los hijos lo que había que votar. Ahora es al contrario.

Nick Clegg podría haber cosechado un éxito aún mayor si hubiera dispuesto de más tiempo para el contagio. Atraer a los *sofisticados* requiere un enorme esfuerzo de difusión viral. No sirve hacer una campaña publicitaria para captarlos. Los *sofisticados* acuden a la llamada de otros *sofisticados* como ellos, no de la publicidad. Además, la web requiere mucho tiempo para que las redes maduren. Con un mínimo en Internet, sus causas *subirán* más tarde a los medios de masas tradicionales y eso multiplicará también su importancia, convirtiéndoles en objeto de atención por la opinión pública tradicional.

Los *sofisticados* se mueven con el combustible de las emociones, animados con la causa de la *antipolítica* y con espíritu constructivo y crítico.

Cuesta seducirlos, pero empiezan a resultar imprescindibles para ganar elecciones en buena parte del mundo.

\*Luis Arroyo es presidente de Asesores de Comunicación Pública.