

Las nuevas formas de comunicación

La política móvil

Lo importante es comprender la profunda transformación en el modelo de relación interpersonal

ANTONI
Gutiérrez-Rubí

La revolución móvil es imparable. A la última presentación de Apple de su sorprendente iPhone 4, con evolucionadas prestaciones, se une el anuncio sobre el despegue definitivo de la telefonía móvil de cuarta generación (4G), sobre redes LTE (Long Term Evolution) que permitirán velocidades de descarga de 100 megas por segundo, como sucede ya en Suecia o Noruega.

Los móviles van a dejar de ser solo teléfonos para convertirse en el instrumento más versátil, global y potente que nunca hemos disfrutado. Cada vez más pequeños, cómodos y completos, estos nuevos dispositivos se adaptan bien a nuestra vida en movimiento. *Life mobile style* es, seguramente, el concepto más transformador del comportamiento social e individual que hemos conocido hasta ahora. Esta vida provoca mutaciones en las pautas de consumo y de uso personal y profesional, que son bien conocidas por el mercado e ignoradas por la política.

En España, además, desde el móvil se envían más SMS, se descarga más música y se accede más a internet y a las redes sociales que en el resto de Europa. Todo ello se explica por razones culturales y climatológicas. La tecnología se adapta con eficacia y comodidad a una sociedad abierta, *relacional* y móvil que pasa muchas horas en la calle, en contacto con otras personas. No es extraño que sea este el país europeo donde más ha crecido la inversión en publicidad *on line* durante el último año.

Frente a todo ello, la política ofrece un panorama bastante fijo y estático que podría explicar, en parte, la falta de conexión vital con la ciudadanía. La gente se ha ido a vi-

vir a las redes sociales, mientras que la política sigue encerrada en sus sedes sociales, corriendo el riesgo de alejarse todavía más de la cotidianidad de las personas (en su dimensión individual, cívica o profesional) si no adapta sus maneras de comunicarse, organizarse y compartir la información a través de los nuevos dispositivos.

Estamos hablando de la inaplazable transformación de las estructuras de partido a entornos digitales pensados para las aplicaciones personales y móviles: web móvil, aplicaciones para iPhone, entornos gráficos, contenidos semánticos, visualización, geolocalización y realidad aumentada, etcétera. Conceptos que la política asimila lentamente, mientras la vida se mueve a una velocidad de vértigo. En los próximos 18 meses, por ejemplo, se multiplicará por dos toda la información disponible en la red, subimos cada segundo más de 24 horas de imágenes en Youtube.

EN ESPAÑA, los jóvenes entre 15 y 35 años prefieren ya el móvil al ordenador y, en EEUU, cuatro de cada diez creen que será su entretenimiento en el futuro. Dispositivos móviles que se convierten en un medio masivo, con 4.500 millones en todo el mundo, de los cuales 500 millones tienen acceso a internet (se estima que en cinco años habrá más tráfico de web móvil que de fijo).



TRINO

Nuestros móviles tienen más tecnología que la que se utilizó para llevar al hombre a la Luna

Una nueva y poderosa arma democrática está al alcance de la mano de muchos ciudadanos. Hoy nuestros móviles tienen más tecnología que toda la que se utilizó para llevar al hombre a la Luna. Es una auténtica revolución casi comparable a la industrial, pero superior en su evolución (en el tiempo, en su extensión, penetración y capacidad). Dispositivos con cámara, grabación de imagen y sonido, lectura de QR, acceso a internet, orientados hacia las redes sociales y con innumerables

aplicaciones para la socialización. Este potencial genera nuevos equilibrios entre la política y el activismo, permitiendo ejercer una ciudadanía activa, crítica y comprometida a golpe de clic sin esperar instrucciones ni aceptar dirigismos. La lógica del centralismo democrático, con su caduco modelo orgánico que otorga autoridad a la jerarquía, no encaja nada bien en una sociedad que solo acepta la autoridad que nace de la reputación y del mérito.

La política debe adaptarse a esta realidad imparable e iniciar una acelerada inmigración digital hacia entornos vitales nuevos. Debemos encontrarla en nuestro móvil, de la misma manera que encontramos nuestro banco, a nuestros amigos o nuestro trabajo. O se comprende que la tecnología móvil puede organizarnos mejor, en la sociedad del conocimiento, para la acción política, o todo lo que se haga serán imitaciones tardías, sin autenticidad y sin sentido.

LAS EXITOSAS experiencias de las recientes campañas norteamericanas y británicas están siendo estudiadas a fondo. Las elecciones son siempre una oportunidad para explorar y dar nuevos pasos, pero no se trata de experimentar con criterios fundamentalmente mediáticos para competir en una suerte de concurso de *hits* digitales. Sino de comprender que la vida móvil es uno de los retos culturales más importantes a los que la política democrática debe responder si quiere ser útil y práctica para la cotidianidad. Tener la primera aplicación o servicio en la carrera competitiva por ver quién es más moderno y digital está bien, muy bien. La competición estimula. Pero comprender la naturaleza y la profunda transformación en el modelo de relación que supone la vida móvil, es lo importante. ≡

Asesor de comunicación.

Siete x siete

XAVIER
Moret

Memoria del Cadaqués chino

Confieso que aún no me he repuesto de la noticia aparecida hace sólo unos días que apunta que un grupo de empresarios chinos ha visitado Cadaqués con la intención de construir una réplica del famoso pueblo de la Costa Brava en Zhangzhou. Sí, de acuerdo, ya se sabía que a los chinos les da por copiarlo todo: desde relojes y camisetas, hasta zapatos, bolsos, ordenadores y lo que haga falta, pero hasta ahora, que yo sepa, no se habían atrevido con pueblos enteros. Es un paso adelante, sin duda, aunque en Las Vegas ya marcaron una tendencia con sus estafalarios hoteles.

Lo de clonar el Cadaqués chino me recuerda de entrada aquel chiste que corría hace años sobre **Jordi Pujol**. El entonces presidente de la Generalitat llegaba eufórico a la China y gritaba: «*Som sis milions!*» A lo que los dirigentes chinos le respondían: «¿Ah, sí? ¿Y en qué hotel están?» Y es que el problema chino ha sido, es y será siempre de proporciones; un país que cuenta

Se empieza por Cadaqués y se acaba clonando la Costa Brava y Catalunya entera

con 1.500 millones de habitantes es obvio que no puede andarse con chiquitas. Los chinos son muy capaces de clonar Cadaqués palmo a palmo, incluida la bahía, la iglesia, la casa de **Dalí**, el Marítim, los pescadores y hasta la avalancha de turistas, pero sospecho que nunca podrán copiar ni el rastro indefinido de glamur con que la *gauche divine* revistió a ese pueblo ampurdanés con vocación de isla ni el maravilloso sabor de las langostas o de los erizos de mar. Para entendernos, un Cadaqués con comida china nunca será lo mismo, por muchas dosis de **Dalí** que le echen.

Aparte de esas minucias, lo de clonar Cadaqués seguro que es un juego de niños para los chinos, aunque alguien debería avisarles de que se anden con cuidado, ya que se empieza por Cadaqués y se acaban teniendo ganas de clonar toda la Costa Brava y hasta Catalunya entera.

El territorio no es un problema, ya que a los chinos les sobra, y empuje no les falta. Después, sin embargo, pueden surgir los problemas; es decir, los líos con el Estatut, con el Tribunal Constitucional y todo lo que cuelga. Insisto: alguien debería avisarles antes de que sea demasiado tarde. ≡

En sede vacante

Stendhal y los pedazos de espejo

JOSEP MARIA
Fonalleras

A lo largo de esta semana habrá una notable controversia sobre los límites y el alcance simbólicos de la manifestación del sábado. Fue convocada en un momento de excitación patriótica y ahora hay quien la percibe como un peligro de desviación política. Es el caso de **Duran Lleida**, por ejemplo, que ya ha expresado el miedo a vivir un «aquellarre independentista». Esta inquietud puede tener a ver

con las elecciones, por descontado, pero también habla de la incomodidad de según qué líderes con según qué expresiones radicales. A estas alturas, resulta difícil imaginar una reacción consensuada y unánime tras una *senyera* que lo dice todo y no quiere decir nada. Los hay que están deseosos de convertir este sábado en una fecha histórica, a partir de la cual habrá un antes y un después en la definición expresa de la soberanía catalana. Los hay que ahora necesitan la manifestación para sentirse más legitimados y los hay que estoy seguro que, a estas alturas, preferirían que una de esas repentinas tormentas de verano desmantelara una hipotética respuesta masiva en el paseo de Gràcia.

Artur Mas compara el pacto que llevaba implícito el Estatut con un espejo que ahora se ha roto en miles de pedazos. Un espejo así no se puede recomponer; en todo caso, hay que tener uno nuevo. Lo que **Mas** no dice es que las porciones de espejo diseminadas continúan teniendo vida propia. Cada uno, como escribía **Stendhal**, refleja una determinada escena. Los espejos, «los paseamos a lo largo del camino», y explican el pedazo de realidad que les toca. En uno de los espejos, hay un aquellarre. En otro, hay tacticismo. En otro, crispaciones de los catalanes *emprenyats*. También la confluencia del discurso inflamado y de la serenidad institucional. Con tanto espejo por el suelo, es mejor ir bien calzados. ≡

GRUPO ZETA

Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRO.
Presidente: Antonio Asensio Mosbah.
Presidente de la Comisión Ejecutiva: Juan Llopart Pérez.
Director General: Conrado Carnal.
Director Editorial y de Comunicación: Miguel Ángel Liso.
Directores de área:
Prensa: Enrique Simarro.
Comercial y Publicidad: Pablo San José.
Libros y Plantas de impresión: Román de Vicente.
Revistas: Marta Ariño.
Recursos: David Casanovas.

EDICIONES PRIMERA PLANA:

Director General: Enrique Simarro.
Directores: J. Garçon (comercial), D. Segura (marketing), M. Fañanás (r. externas), J. L. Busquets (tesorería), J. Sicut (administración), L. M. Blasco (sistemas de edición), K. Olivier (tecnologías), M. Moya (producción).
Impresión: Gráficas de Prensa Diaria. **Director:** L. Miranda. **Distribución:** Logística de Medios Catalunya S.L. **Consell de Cent, 425-427, 3ª planta. 08009. Barcelona. T: 93 265 53 53. Fax: 93 484 37 48.**
Publicidad: Zeta Gestión de Medios. **Dir. gerente:** P. San José. **Director comercial:** S. Germán. **Consell de Cent, 425-427, 6ª planta; 08009 Barcelona. T: 93 265 53 53. O'Donnell, 12. 28009 Madrid. T: 91 586 97 00.**