

... en el grupo hay más sabiduría que la que podemos encontrar en los miembros más inteligentes del grupo.

David Casacuberta

Antoni Gutiérrez-Rubí

La web 2.0 en las organizaciones políticas: tres claves para potenciar y mejorar su uso

Los tiempos en que la izquierda construía complejos -y confusos- argumentos para mostrar el potencial “alienador” de las nuevas tecnologías digitales parecen haber pasado a la historia. Todos los partidos sin excepción saben lo importante que es Internet, que está aquí para quedarse y nos ofrece un potencial enorme de comunicación. Sin ir más lejos, el gobierno actual apuesta fuerte por la inclusión digital, con el desarrollo del plan Avanza y por la e-administración, con el portal 060.

Desgraciadamente, las organizaciones políticas no parecen aplicarse el cuento. Miramos con envidia a Estados Unidos, y vemos como Howard Dean arrancó una campana de la nada y estuvo a punto de ser el candidato demócrata a la presidencia gracias a las redes sociales distribuidas en Internet. Igualmente nos fascina la capacidad e imaginación de Barack Obama y su equipo para movilizar personas y financiación desde la red. Desgraciadamente, parece que el “que inventen ellos” también rige para este tema y la comunicación interna y la organización de los partidos de la izquierda no se hayan enterado de que Internet existe.

En este artículo proponemos tres conceptos clave que permitirían recoger buena parte del potencial positivo que ofrece la web 2.0 para el desarrollo de las organizaciones políticas. Nos gustaría pensar que no van a caer completamente en saco roto y alguien va a aprovechar algunas ideas...

1. Una nueva cultura de comunicación

Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal -no jerárquica y descentralizada-, en el que es tan fácil ser emisor como receptor. Las posibilidades que puede ofrecer una tecnología así para que un partido hable con sus militantes es enorme. De hecho, es suficientemente potente como para plantearnos dejar de lado la palabra "militante" y abrir una categoría más amplia, la de ciberactivista. Un ciudadano o ciudadana interesado en participar activamente en política y que sabe que las nuevas tecnologías digitales le ofrecen diversas herramientas para conseguirlo. Este ciudadano tiene su propia visión de la política, y aunque se sienta de izquierdas tiene una visión lo suficientemente personal como para no casarse con ningún partido político en particular.

En esta línea empieza a haber algunos avances en relación al tema, pero muchas veces las aplicaciones se quedan en la superficie. Tenemos la campana de Llamazares en Second Life y este último año hemos visto cómo la mayoría de los partidos y unos cuantos ayuntamientos se han lanzado de cabeza a Youtube para colgar vídeos, en algunos casos creando canales propios.

Desgraciadamente queda mucho camino por hacer, y este tipo de aplicaciones no son las más significativas. Por un lado, ninguna organización política ha creado un video equivalente al "Yes We Can" de Obama, ni a nivel de respuesta, ni de calidad de proyecto. El video de Will.i.am tenía -en el momento de escribir este texto- más de 9 millones de visitas. Uno de los videos de promoción del candi-

dato republicano John McCain ("Raining McCain", una versión del clásico disco "It's raining men") está cerca de los dos millones de visitas.

Por otro lado, subir videos en Internet es una de las actividades comunicativas menos 2.0 que se puede hacer en política. Superficialmente cambia el medio de distribución pero las maneras siguen siendo las mismas: un canal unidireccional de comunicación al que uno básicamente sólo puede asentir o disentir, pero que no potencia la réplica y la discusión. Lo mismo sucede con la gira virtual de Izquierda Unida: es el clásico mitin electoral en un nuevo medio.

Mencionemos también el hecho de que en la campana política americana desarrollada en Youtube conviven los ejercicios técnicamente perfectos de videoclips como el "Yes we can" con literalmente miles de videos creados por aficionados de tipo jocoso, provocativo, etc., que convierten el ejercicio en algo mucho más participativo, cosa que no sucede en nuestro país.

¿Cómo podemos mejorar las acciones comunicativas de las organizaciones políticas? Pensamos que hay dos líneas claras de desarrollo y consolidación: la transversalidad y la receptividad.

Por transversalidad entendemos una forma de organizarse los ciberactivistas que se aleje del modelo de militante. Los debates, la relación entre ciudadano y partido ya no se organizaría en función de a qué partido político pertenece uno, sino a partir de la causa concreta que uno persigue. Creo que no es casual que esta revista, en la que convivimos personas con diferentes visiones de la izquierda

luchando por causas comunes, se llame precisamente “transversales”. El ciberactivismo de este país podría tomar sin duda como filosofía la de esta publicación, llevándola al ciberespacio.

Por “receptividad” queremos indicar el hecho de que algo está cambiando en las organizaciones políticas. Como decíamos al principio, hemos ido abandonando esta “filosofía de la sospecha” por lo digital para empezar a considerar y adoptar las cosas positivas que nos ofrece la red. Ciertamente, aún existen sospechas y recelos, especialmente por la parte que refiere a la comunicación interna del partido, pero poco a poco se va intuyendo la capacidad de cambio, la vitalidad que las redes digitales ofrecen.

Igualmente, las organizaciones políticas son cada vez más conscientes de que las nuevas generaciones son generaciones para las que Internet no es un canal más, sino uno básico. Saberse comunicar con ellos con su propio lenguaje y sus propias herramientas es simplemente vital.

Esta receptividad ciertamente convive con el recelo de que nos encontremos ante una mera moda o, todavía peor, que el activismo político acabe quedando en manos de una élite que no represente a la población y potenciemos de esta forma la brecha digital. Los dos peligros son sin duda reales.

El primero, el de la moda, de todas formas, creemos que precisamente está muy potenciado por las propias organizaciones políticas, que todavía ven en el uso de las tecnologías digitales una forma de darse una pátina de modernidad. De ahí la elección de medios como Youtube o Second

Life que aparecen como innovadores superficialmente aunque la forma de comunicación siga siendo un remedo de lo tradicional. Igualmente, el hecho de que las agendas políticas de la e-democracia sigan en buena parte estancadas en algo menor -pero con mucho rédito publicitario- como el voto electrónico apunta al mismo sitio.

El de la brecha digital sí es un problema real y requiere tratamiento. Pero éste no puede ser guardarse de las nuevas tecnologías, evidentemente. Hay que seguir avanzando a favor de la e-inclusión y crear más iniciativas como el portal 060, y, ciertamente, las organizaciones políticas disponen de herramientas para obtener el sentir de los “no conectados” y corregir aquellas propuestas que no representen realmente a la mayoría.

También es importante no magnificar los problemas y ser consciente de que los tiempos están cambiando. Según el *Pew Internet & American Life Project*, nada más y nada menos que un 40% de los americanos reciben información sobre la campaña por la presidencia en Internet. Hablar de



“élites no representativas” aquí es sin duda algo fuerte, con un regusto de aquellos tiempos de Internet como una “cosa burguesa” que “llevaba a la alienación”.

2. Organización

Muchas cosas podrían hacerse a nivel organizativo para facilitar la participación de los ciberactivistas en los congresos y otras reuniones de partidos. Si nos tenemos que basar en cómo se han desarrollado los congresos de los diferentes partidos del Estado español las perspectivas no parecen muy halagüenas. Se guardan superficialmente las formas, desarrollando una “red de bloggers” para cubrir los congresos, pero suena un poco como poner el carro delante del caballo: necesitamos primero disponer en este país de blogs como el “Daily Kos”, líderes de opinión capaces de generar opinión pública. Y eso en el mejor de los casos, pues algunos congresos de partidos de este país se han caracterizado por cierto secretismo, llegando incluso a intentar torear a la prensa.

Necesitamos incluir en los procesos organizativos no sólo la letra, sino también la música de la forma en que se usan esos medios en Estados Unidos. Cuando Barack Obama decidió que informaría directamente a los ciudadanos interesados de quién sería su candidato a la vicepresidencia, de manera que ellos serían los primeros en saberlo, no estaba simplemente haciendo marketing político. Era también una forma de reconocimiento de cómo su campaña se había ido construyendo de forma horizontal, convirtiendo a los militantes del Partido Demócrata en ciberacti-

vistas. Para Obama está claro que las nuevas tecnologías no son un medio más sino el reflejo organizativo de una nueva cultura de organización y comunicación política.

¿En qué difiere una organización política 2.0 de una tradicional? No en cuántos blogs o videos colgados en Youtube tenga, sino en una nueva forma de establecer la comunicación. Una comunicación simétrica, en la que el ciudadano es receptor de un mensaje, pero también puede convertirse en emisor. Una nueva cultura política en la que los dirigentes políticos influyen, pero también se dejan influir.

Organizarse a la manera 2.0 es una gran oportunidad para que los partidos acometan en profundidad un cambio de estilo, de cultura organizativa, hacia estructuras más abiertas, flexibles e innovadoras, como ya lo están haciendo organizaciones como empresas y universidades que han comprendido la naturaleza de la sociedad de la información. Es también el momento perfecto para abandonar los modelos cerrados, jerárquicos de las organizaciones políticas que seguimos padeciendo en la actualidad.

La cultura digital es una ola de regeneración social (de ahí su fuerza política) que conecta con movimientos muy de fondo en nuestra sociedad: placer por el conocimiento compartido y por la creación de contenidos; alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la verticalidad organizativa; fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente

como motor de la innovación. Hablamos de la política del futuro.

3. Talento colectivo

Definirse de forma descentralizada, no jerárquica, permite organizarse en el formato que el informático Eric S. Raymond denomina “el bazar”, al que opone el formato de la catedral. Las catedrales, argumenta Raymond, son creaciones colectivas, pero lo son de forma jerárquica. Un individuo -el arquitecto- es el principal responsable del producto. Éste cuenta con un punado de personas que se responsabilizan de tareas centrales y así va bajando la cadena de mando jerárquicamente, hasta llegar a los obreros que se limitan a poner piedras.

Por el contrario, el bazar implica organizarse todos de igual a igual, negociando las diferentes acciones sin ninguna jerarquía última que decida qué está bien o está mal. Las reglas, acuerdos, necesidades y resultados se van pactando a medida que se desarrolla el proyecto.

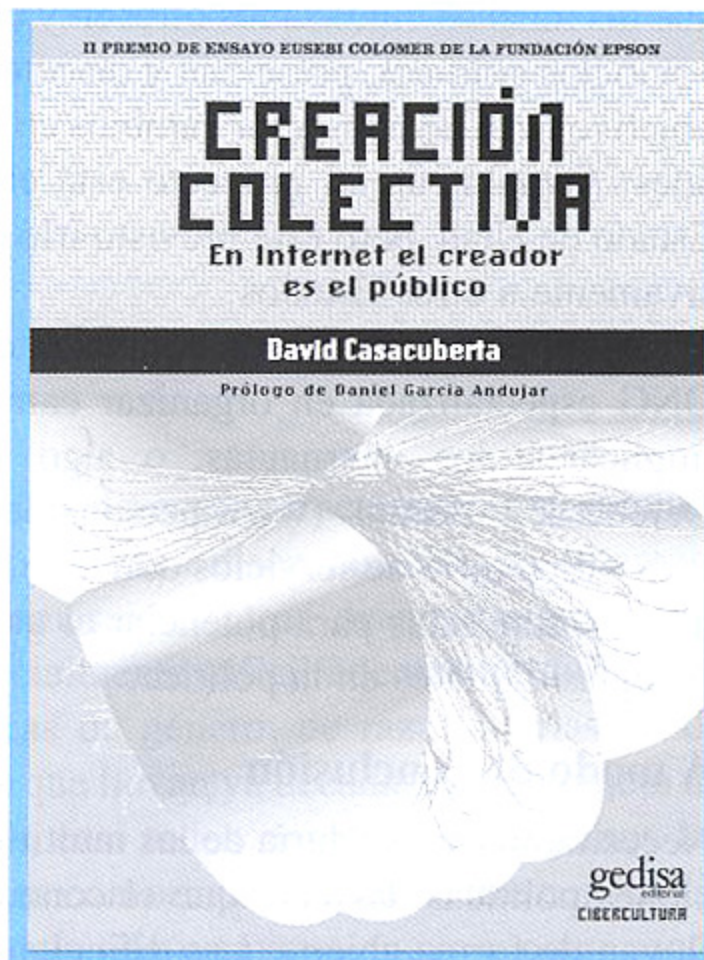
El sistema operativo libre Linux es un ejemplo de creación colectiva en formato de bazar. En cambio Windows es una creación de tipo catedral. Las organizaciones políticas españolas no son simplemente Windows. Son un Windows 95 descatalogado que no hace más que colgarse y que no necesita un reinicio, sino formatear de nuevo el disco duro.

El ascenso fulgurante de un hasta entonces prácticamente desconocido Howard Dean o la victoria final de Obama cuando parecía que Hilary Clinton tenía ganada la candidatura demócrata demuestra que los espacios de

poder pueden ganarse de una forma descentralizada, apelando a la organización en bazar en lugar de confiar simplemente en la disciplina del partido.

Las redes descentralizadas ofrecen oportunidades para un nuevo tipo de liderazgo, de carácter más creativo y seductor. También ofrecen la oportunidad perfecta para renovar programas, propuestas y mensajes utilizando toda la inteligencia colectiva de los ciberactivistas de izquierdas. El periodista James Surowiecki en su

texto *La sabiduría de las multitudes* argumenta de forma muy poderosa la tesis -tan poco intuitiva para nuestros líderes políticos- de que en el grupo hay más sabiduría que la que podemos encontrar en los miembros más inteligentes del grupo. La e-participación tiene que ir más allá del mero consultar a los ciudadanos con preguntas que se contestan con un sí o un no, e invitarlos a construir y debatir propuestas.



En este campo, de nuevo, los americanos nos van por delante. Por ejemplo tenemos el proyecto como Politicopia (www.politicopia.com), un wiki (web colaborativo) en el que los mismos ciudadanos ofrecen y comentan contenidos y noticias políticas, presentan y discuten propuestas, con el objetivo final de conseguir cambios en las legislaturas estatales. Actualmente el proyecto está en marcha sólo en el Estado de Utah, pero está previsto irlo extendiendo progresivamente a otros Estados.

Tampoco tenemos nada equivalente a moveon.org, una ONG especializada en organizar campañas en Internet e implicar a los internautas, o algo similar al Personal Democracy Forum (www.personaldemocracy.com), una web y directorio de servicios donde se reflexiona y se construyen propuestas para potenciar el uso de las nuevas tecnologías digitales en la política.

A modo de conclusión

Necesitamos la sabiduría de las multitudes en las organizaciones políticas. Es vital que el conocimiento y el debate fluyan de forma abierta. Las dificultades sociales y políticas a las que debemos enfrentarnos, en lo local y lo global, exigen que el talento y la creatividad latentes en la Red penetren y revitalicen las estructuras de los partidos democráticos para actualizar su concepción básica: la de servicio público.

Ello no significa, ni mucho menos, que tengamos que renunciar al cara a cara. Todo lo contrario. Precisamente el éxito de la campaña de Howard Dean -organizada por la

gente de [moveon](http://moveon.org)- residía en combinar diversas estrategias de comunicación online para facilitar la creación y gestión de mítines presenciales en los diferentes Estados. Montar una campaña para la nominación en Estados Unidos normalmente requiere una gran cantidad de dinero para poder organizar los diferentes encuentros con militantes y simpatizantes en las principales ciudades de todos los Estados. Gracias a una sencilla aplicación web, Dean fue capaz de organizar una serie de campañas mucho más exitosas que sus contrincantes por mucho menos dinero.

Así pues, introducir la cultura 2.0 en las organizaciones políticas no significa ni mucho menos “virtualizarla”, ni evitar el “cara a cara”. Tampoco significa dejar el activismo político en manos de una élite. Significa simplemente aprovechar las posibilidades de estas nuevas tecnologías para construir un sistema de comunicación mucho más rico, innovador y efectivo, cuyo objetivo final es precisamente potenciar la participación del ciudadano y facilitar el cara a cara con las organizaciones políticas.