

## La comunicación en la sociedad digital

## 'Face to Face[book]'

Las redes sociales suponen un cara a cara colectivo que abre nuevas opciones para comunicarse

ANTONI  
Gutiérrez-Rubí

**Andrés Iniesta** es un tipo que habla poco, prefiere comunicarse en el campo con la pelota y en la red a través de su blog, y desde la semana pasada, en Twitter y Facebook, sumando ya más de 200.000 seguidores en solo unos días. Durante el último y esperado Barça-Real Madrid mandó callar al mismísimo **Cristiano Ronaldo** con un gesto impulsivo y seguro de quien tiene la razón. Aquella noche, el pequeño **Andrés** pareció un gigante. Su gesto se ha convertido en un símbolo para muchos seguidores culés y para muchos amantes del buen fútbol y, también, para los que admiran el carácter del genio de Fuentebilla. Les gusta cómo juega, y les gusta, nos gusta, cómo es: discreto, comprometido, generoso, imprescindible.

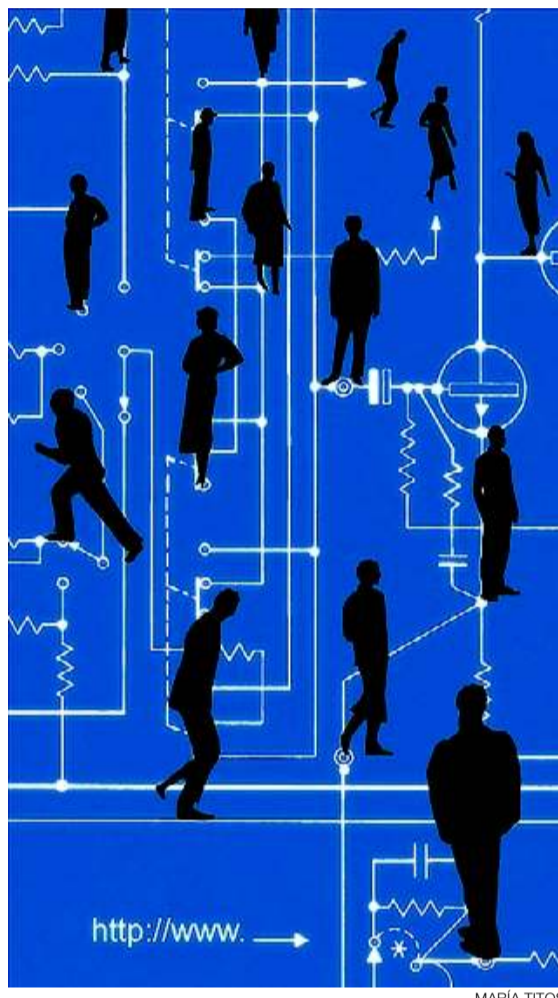
Unas horas después del partido, un joven estudiante de 4º de ESO, aficionado al fútbol -del Barça-, jugador de baloncesto federado y uno de los muchos habitantes de internet, abrió una página en Facebook: «El día en que **Andrés Iniesta** mandó callar a CR9», con un enlace a las imágenes del pique entre ambos jugadores. En horas, llegó a tener 70.000 seguidores. Hoy los dobla.

**SUPROMOTOR**, sorprendido por el inesperado protagonismo, dice que la abrió como una broma y como reconocimiento al talento y al coraje del jugador azulgrana. Pero la sociedad digital permite que la reacción por identificación sea exponencial y se propague en internet sin control, sin consignas, sin medios. Nadie reparaba en el hecho de que su promotor fuera una persona tan joven. En la red no se necesitan líderes establecidos o jerárquicos.

Solo se buscan causas y razones para identificarnos y sentirnos parte de una comunidad. Es el tiempo de los rápidos y audaces. Del éxito en la red a la presencia en los medios periodísticos convencionales solo transcurrieron 24 horas. Todo muy poroso y abierto. Un flujo de influencias nuevo, dinámico y sin antecedentes.

Camino inverso ha seguido la reacción en internet de los apoyos (y también algunas críticas) al histórico editorial conjunto de la prensa catalana: *La dignidad de Catalunya*. Del papel impreso a la red. Los medios *offline* agitaron y la red *online* se movilizó. El efecto llamada e identificación con el editorial tampoco esperó órdenes ni cauces preestablecidos. Si bien es cierto que algunos medios firmantes del editorial abrieron rápidamente un grupo en Facebook, al que siguió una réplica contraria en esta comunidad, lo más relevante se gestó al margen de lo establecido.

*Blogueros, facebookeros y twitteros* de diversas fuerzas políticas, en especial del PSC y de CiU, movilizaron a sus entornos y a sus redes en una dinámica transversal y unitaria que desbordó los círculos de influencia de las bases ciberactivistas de las fuerzas políticas, sumando también el apoyo de líderes políticos como **Ernest Benach**, **Joan Herrera** y **Josep Maria Álvarez**. Allí un presidente del Parlament, un candidato a la presidencia de la Generalitat



MARÍA TITOS

**La fuerza de un partido o de un político se mide por su presencia y por sus simpatizantes en la red**

y un secretario general de sindicato compartían, como uno más, nuevas alianzas políticas, nuevas mayorías, junto a muchos reconocidos, y no tanto, activistas digitales. De nuevo sin consignas, sin esperar instrucciones orgánicas ni partidistas, la red demostró que sus tiempos, sus lógicas y sus liderazgos son otros.

Algo se mueve y de qué manera. Pasamos del *tête à tête* presencial de políticos y personajes públicos, a un *face to face* colectivo que abre nuevas opciones para la comunicación. Sin

entrar en consideraciones sobre la instrumentalización fácil y cuántica de muchas adhesiones o amistades *online*, lo cierto es que ya es un dato revelador de la rivalidad política en la red, donde la fuerza de un partido o de un político se mide, en un primer vistazo, por el número de simpatizantes o amigos que se adhieren a su *causa*, pero, sobre todo, por su actividad, su presencia y su conversación en la comunidad.

La comunicación en la sociedad digital tiene nuevas reglas, nuevos diccionarios y nuevos protagonistas. Nuevas reglas: la velocidad, la inmediatez y la creatividad frente a lo clásico, previsible y establecido. Nuevos diccionarios: Twitter ya es la palabra más utilizada en la red, según el reciente informe del *Global Language Monitor*.

**Y NUEVOS** protagonistas: en el 2009, en España, los nombres de las dos redes sociales más populares, Tuenti y Facebook, que ya ha superado los 350 millones de usuarios, han sido los términos más buscados en Google. Los contenidos generados por sus usuarios y por autores de blogs ya son fuente y argumento. Referenciados por los medios y seguidos por su influencia por cualquier persona u organización que dependa de la reputación han mostrado, otra vez, su capacidad y su fortaleza.

Hay quien ve en la red un nuevo escenario digital de las batallas públicas o políticas. Craso error. La red no replica, simplemente, lo analógico (aunque a veces lo parezca). Tampoco su fuerza no solo radica en el potencial multiplicador y viral, que es extraordinario. Su principal valor real es el cambio cultural, no solo tecnológico. Es el campo de acción de una nueva ciudadanía activa que no espera, no quiere esperar, una instrucción o una orden. Quiere ser decisiva aquí y ahora. Sin más, sin menos. ≡

Asesor de comunicación.

## Siete x siete

PAU  
Arenós

## Hombres con pantalones muy cortos

Un trabajo que me inquieta y excita es el de *coolhunter*, cazador de tendencias, aunque los verbos de la primera parte de la frase sean más adecuados para un *boy* del Bagdad. Cazador de tendencias, mmm, ¿cómo saber qué es lo que viene, qué vestirá, qué consumirá la gente?

Los futurólogos, sean economistas, sean tremebundos adivinos de televisiones locales, fallan más que el acelerador de partículas de Ginebra, estropeado por un trozo de pan, a lo mejor del bocadillo de chorizo de algún científico.

Entre los perdigueros venerados, **Scott Schuman**, que amenaza las calles con su cámara y cuelga las capturas en la web *The Sartorialist*, así como los tiradores del siglo XX decoraban los gabinetes con cabezas de rinoceronte y otros animales con cara de susto. Miro y remiro las imágenes y **Schuman** me parece un fotógrafo ordinario, sin chispa, que retrata a mujeres y hombres extraordinarios.

## Los futurólogos, sean economistas o adivinos de tele, fallan más que el acelerador de partículas

Y entre los espontáneos, tipos gallardos con corbata, americana y un pañuelo encarnado pavoneándose en el bolsillo. Observo a los figurines y descubro con horror las perneras arremangadas, exageradas dobladillos, los calcetines a la vista como si el galán hubiese crecido repentinamente y su madre aún no le hubiera comprado repuestos. ¿Es la moda futura? ¿Parecer turistas en Venecia atrapados por el *aqua alta*? Regresan las hombreras, los calentadores y aparecen, como un saldo, los pantalones enrollados. Míau, qué miedo.

En su reciente visita a Barcelona -inunca había estado en la ciudad!- **Schuman** debería de haber fotografiado una versión radical del recorte en los bajos: a los descalzos, a esas personas que caminan sin zapatos. La semana pasada encontré a uno en *Via Laietana*. Alguien corriente, solo que al levantar la planta del pie aquello estaba más negro que la conciencia del jurado de los Nobel por haber premiado a **Obama** mientras defiende las metralletas.

Otro de los iconos barceloneses que falta en *The Sartorialist* es el hombre que circula desnudo, con un calzoncillo tatuado. ¿Distinguido, donairoso? Pues depende de cómo bambolee aquello. ≡

## En sede vacante

## La guerra justa del Nobel prematuro

JOSEP MARIA  
Fonalleras

Ya llegamos a la conclusión, cuando se anunció el Nobel a **Obama**, que el premio no era un premio, sino una beca. El premio suele certificar un trabajo hecho; la beca, hay que justificarla al cabo de un tiempo. El premio es reconocimiento; la beca es apuesta. Nadie puede asegurar que la concesión de la beca implique un resultado satisfactorio. En medio, puede haber muchas circunstancias que dañen el ob-

jetivo de quien otorgó la confianza. No sé si el jurado del Nobel que se da en Oslo calculó bien las consecuencias de ofrecer el premio (o la beca) de la paz al primer comandante del primer Ejército de todo el mundo. Visto así, es como si hubiesen valorado la trayectoria de **Dylan Thomas**, el poeta galés que murió de un coma etílico, para el galardón de la federación internacional de exalcohólicos.

La paz, el concepto de la paz, genera una gran cantidad de estulticia azucarada, imágenes de palomas con ramas de laurel y niños vestidos de blanco con las manos entrelazadas. De quien recoge el Nobel se espera un discurso bienintencionado y correcto, apto para ser leído en las escuelas durante la semana de ho-

menaje a **Gandhi**. Por eso aplaudo a **Obama**, porque no cocinó ningún plato de color rosa para paladares beatíficos. Habló de guerra idiota, pero también de guerra justa. Habló de matar y de morir, sin sentencias para ningún catecismo laico. Pero **Avishai Margalit** le ha avisado de una carencia en su parlamento. «La guerra es justa», dice el filósofo judío, «solo si hay posibilidades de ganarla». Sin esta perspectiva, empezarla (o continuarla) «no solo es estúpido, sino también inmoral». ¿Sabe **Obama** qué guerra quiere ganar? ¿Sabe que en cualquiera de las que tiene montadas por todo el planeta la victoria no será nunca clara o convincente, si es que hay alguna? ¿Podrá justificar la beca? ≡



**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. Sicart (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.