

Los límites del 2.0

Edgar Rovira (coord.)

Jorge Galindo

Carlos Guadián

Guillem López-Bonafont

Albert Medrán

Xavier Peytibi

José Rodríguez

Roger Senserrich

Manifiesto colectivo: a modo de introducción

En los últimos años hemos observado como el fenómeno de la política 2.0 iba adquiriendo peso en los debates que se producen en las redes y fuera de ellas. Para algunos, el activismo político y social 2.0 abría una oportunidad y auguraba una transformación de la política tal y como la conocíamos. Parecía que se rompían los paradigmas de verticalidad y control central de las organizaciones políticas, de la construcción del mensaje político y el dominio de la agenda.

No cabe duda de que ha habido logros. Nadie puede negar que crece la desintermediación de la relación entre políticos y ciudadanía; aumenta la posibilidad de debates cruzados entre activistas de distintos colores con un creciente peso de la argumentación sobre el eslogan; y, en general, se ha abierto un espacio para un mayor protagonismo del ciudadano, del individuo a la hora de producir debates y construir liderazgos de opinión que escapan al control centralizado y vertical de las organizaciones clásicas.

Puede parecer que estos logros nos abren una nueva forma de acción política y social, pero ¿es tan brillante el escenario del activismo político y social 2.0? ¿Internet han hecho obsoletas las organizaciones e instituciones políticas a la hora de realizar cambios en la sociedad?

Porque la realidad es contundente y tozuda: al igual que los logros enumerados, resulta igualmente difícil contradecir el hecho de que el activismo en la red por sí solo es estéril y no es capaz de conseguir cambios ni transformaciones sin una acción “fuera de la red” en muchas ocasiones dependiente de alguna de estas organizaciones o instituciones clásicas. Se puede comprobar fácilmente cómo parte del debate y la estrategia política en la red está aportando confrontación, con las organizaciones políticas intentando imponer su estructura vertical y su mensaje centralizado en las redes sociales, haciendo que parte de la conversación política en la red sea un mero cruce de eslógans. Entonces resulta que ese gran debate colectivo de ideas no se produce con la horizontalidad que se había anunciado: la red no es una gran ágora, sino un conjunto de habitaciones ideológicas con estrechos pasillos poco poblados donde interaccionar.

La serie de artículos que acompañan a este manifiesto acude a los extremos en los que los logros se han estrellado contra las paredes y se han visto colapsados en esos estrechos pasillos. Su objetivo es profundizar en los límites del activismo político y social 2.0, de las transformaciones anunciadas y de las expectativas generadas.

Los autores de estos artículos somos actores de esta acción política y social 2.0: creemos en ella, trabajamos en ella y estamos comprometidos en su divulgación, asumiendo sus éxitos y luchando por lograr otros. Pero, para conseguirlo, pensamos que lo primero es ser conscientes de que el alba de la nueva era tiene sus zonas oscuras. Conocer esos límites,

Los límites del 2.0

saber que internet no nos proporciona una varita mágica capaz de resolver todos los problemas, es lo que realmente hará crecer nuestra capacidad de utilizar la red para hacer de la política un mejor instrumento de cambio.

No preguntes. No digas.

Albert Medrán - albertmedran.com - @medri

Nos quieren tontos. Callados. Sumisos. Cuanto menos sepamos, mejor. Cuanto menos digamos, mejor. ¿Por qué razón los ciudadanos deberían husmear en sus asuntos? ¿A santo de qué debemos tener acceso a información? ¿En qué momento tuvieron que preocuparse por su modo de contar las cosas? Nos rodean miles de Humphrey Appleby, el secretario permanente del ministerio de la serie "Sí, ministro". En administraciones, en partidos... y en empresas.

Personas que harían propias las palabras del personaje televisivo: *"If people don't know what you're doing, they don't know what you're doing wrong"*. Mejor callar, mejor dejar que nadie sepa. Esos Sir Humphrey contemporáneos no llevan trajes de Saville Row ni una extensa carrera de servicio en un ministerio. Los hay, pero son los menos. Los nuevos Appleby son personas que se suben al metro todos los días. Personas normales, que ocupan cargos relevantes en partidos, organizaciones y organismos oficiales. Gente con años de experiencia a sus espaldas que ve en la transparencia, la obertura y la conversación enemigos de la acción política.

En sus mentes, el Cluetrain Manifiesto no existe. No quieren una conversación entre ciudadanos y sus representantes. No creen que la política sea una conversación. Por ello, ni sueñan a humano cuando se relacionan con los ciudadanos ni entienden que los secretos ya no tienen cabida en una sociedad conectada. Le temen tanto a Wikileaks como a una página en Facebook. Temen a aquello que puedan decir las personas a las que representan.

La política 2.0 debe empezar a ese nivel. O lo que es lo mismo, no hay política 2.0 sin conquistar esa resistencia. Por lo común, ni partidos ni instituciones tienen en sus genes esa predisposición al diálogo. Dependen mucho de liderazgos y apuestas personales hacia una mayor transparencia. Hacia una mayor apertura. Y chocan con una resistencia interna que se niega a aceptar que las instituciones y los partidos deben ser abiertos y transparentes.

La opacidad sí está en el ADN de la política. Especialmente de una generación de políticos que recogen las tradiciones más arraigadas en nuestro país: desde aquellos que no tuvieron más remedio que ser opacos para proteger sus vidas y su capacidad de acción en los oscuros años de la dictadura, a aquellos que no tuvieron más remedio que ser opacos para no mostrar el alcance de sus tropelías y abusos. Sea como sea, son opacos. Y al fin y al cabo, los ciudadanos nos hemos acomodado a esa idea.

Nuestro sistema electoral ha propiciado una distancia elevada entre representantes y representados. A esa distancia, se le ha sumado la tradicional falta de medios para buscar el contacto con ellos: ni las listas cerradas y bloqueadas, ni la americanización de las campañas ni los medios de comunicación existentes (prensa, teléfono, correo postal);

permitían al ciudadano contactar, preguntar y escrutar al político. Si no era posible, ¿para qué habilitar el modo de hacerlo?

Pero el hecho de disponer de una herramienta que nos permite un mayor acceso a la información y que nos pone en contacto directo con nuestros representantes, la red, nos pone en una tesitura distinta. Los ciudadanos queremos dejar de ser tontos, callados o sumisos. Queremos saber, conversar y participar. Decidir si se responde o no a ese envite ya no está a disposición de partidos e instituciones. Incluso para esos agentes contrarios al cambio.

Pero la opacidad persiste. No ya sólo en la alimentación de un debate que va cayendo por su propio peso –el de estar presentes o no-, también en rutinas, gestos y actitudes que muestran que, en esencia, la política es muy poco 2.0. El modo de organizar los partidos, las tomas de decisiones... incluso la participación en base a consignas y no a ideas, es la muestra de ello.

En la vida offline, algunos partidos dan ruedas de prensa sin preguntas. Partidos e instituciones dan señales propias de televisión para que nadie vea lo que no debe ver. Pero en la red la presión contra esas actitudes es fuerte. Por ello, esa opacidad, en múltiples formas, acabará siendo batida. De momento, conviviremos tiempo con un modo de entender, no ya la comunicación o la presencia, sino el propio ejercicio de la política como algo que no es 2.0. Cuando en su base debería serlo.

Por ello, el gran reto ante nosotros es hacer de la política algo que en esencia es colaborativo, transparente y conversacional. No los vicios que acarreamos. Caerá por su propio peso, pero debemos ser conscientes que el cambio, lo 2.0, lo online no es abrir un espacio, sino la voluntad de incluir esa participación en la propia dinámica de la organización. Cambiar, pues, la propia organización. Eso es 2.0. Para eso debemos vencer el miedo a que la gente sepa... incluso lo que hacemos mal.

La espiral del silencio, los movimientos sociales y la web 2.0

Guillem López-Bonafont - proxim-it.blogspot.com - @glbonafont

Hace 20 años [Elisabeth Noelle-Neumann](#) daba a luz a uno de los conceptos más revolucionarios de la ciencia política, la [espiral del silencio](#). Esta teoría defiende que una persona tiene menos posibilidades de expresar su opinión sobre un tema si siente que está en minoría, por miedo a represalias o el aislamiento de la mayoría. La politóloga alemana desarrolló esta tesis en un entorno donde la información todavía era reservada a una élite de medios de comunicación que difundían sus mensajes de forma vertical, autocrática y autónoma.

Hoy el 2.0 ha abierto las puertas a otro mundo, otros parámetros que cambian las reglas del juego en que la espiral del silencio fue gestada. Hoy el 2.0 nos trae un mundo dónde desaparecen los monopolios de la información, se democratizan progresivamente las fuentes y se priorizan las dinámicas cooperativas por encima del aislacionismo propio del siglo XX. Un mundo que avanza paso a paso a la conexión móvil y donde la [mitad de la población mundial](#) es ya usuaria de este tipo de dispositivos. Lentamente, este mundo va reduciendo su [brecha digital](#) para llegar a universalizar el acceso a una información que queda huérfana de un propietario absoluto. Un mundo capaz de ilustrarte desde cómo [planchar unos pantalones](#), hasta cómo [construir una bomba](#) con una pelota de ping pong. Un mundo donde, por más extravagantes que sean los gustos de una persona, esta tiene la certeza que en algún lugar de la Red encontrará alguien con los mismos intereses.

Este mundo ya no entiende de leyes, censuras y fronteras. Es un mundo abierto, conectado y anárquico donde algunos políticos se autodefinen como piratas, los programas electorales se resumen en 140 caracteres y donde los problemas se resuelven siempre en grupo. Un mundo que ha engendrado y cobijado en su útero a grandes movimientos como el erróneamente nombrado “[Antiglobalización](#)” o el movimiento de concienciación sobre el [cambio climático](#). Estos movimientos han nacido en la Red y des de ella se han propagado hasta llegar a preocupar a más del 80% de la población (según [apuntaba Manuel Castells](#) en la presentación de su libro [Comunicación y Poder](#)) con un tema hasta hace poco desconocido como el ecológico .

En definitiva, un mundo que en la mente de muchos es visto cómo algo cercano a la utopía y que, gracias a la tecnología de los potentes motores de búsqueda y la web semántica, cada día pone más en cuestión el miedo al aislamiento que planteaba Noelle-Neumann.

¿Es el 2.0, entonces, el final de la espiral del silencio? ¿La capacidad de segmentación de las redes sociales han eliminado los climas de opinión dominantes y coercitivos favoreciendo la creación de movimientos espontáneos?

Por esperanzadoras que sean éstas cuestiones, su respuesta puede suponer una angustiante dosis de realidad para algunos, pues ni Internet es tan transversal como pensamos, ni es la fuente de movilización en la que queremos creer. Todo lo contrario, con la progresiva profesionalización del uso de las redes sociales, Internet se está convirtiendo en un amplio campo de batalla en el cual empresas, partidos políticos y ONGs se codean para llegar a sus públicos objetivo. Mientras [Facebook](#) va restringiendo más los usos abusivos que se reproducen en su interior, el usuario individual va desarrollando nuevos filtros perceptivos en los que la originalidad y el impacto se limitan a un espacio cada vez más elitista. La [Generación Y](#) ha sido capaz de micro segmentar su tiempo para llegar a triplicar su actividad social, pero a la vez su capacidad de asimilación se ha visto saturada y progresivamente se ha ido desencantando de las novedosas experiencias que le ofrecía a la Red. La revolución de los [smart mobs](#) ha sufrido la breve temporalidad de la que su propia definición les acusa y a eso tampoco le ha ayudado la obsesiva tendencia al [etiquetaje](#) que llevan a cabo los más asiduos al medio cibernético.

Efectivamente, hoy empresas, partidos, ONGs y también aquellos usuarios que gozan de mayor reputación en Internet juegan una confusa carrera en la que el único objetivo es que todos los mortales de la Red se cuelguen su etiqueta. Quieren que sean sus amigos en [Facebook](#), sus seguidores en [Twitter](#), sus fans en [Tuenti](#) y que se cuelguen también su [Twibbon](#) para poder hacerles llegar sus mensajes. Son ellos los que quieren dictar las reglas del juego en un mundo caótico, ya se sea dando directrices de lo que se debe hacer o justo lo contrario con lo que no se debe hacer. Así, van construyendo en su entorno un grupo claramente cohesionado e identificado creyendo que es la mejor forma de conseguir crear el efecto carro vencedor con el que todo el mundo querrá salir a la calle. Esta idea les absorbe y les impide ver que, al hacerlo están también poniendo un freno importante a la capacidad de movilización de la propia Red.

Exacto, el hecho de que solo interactuemos con aquellos con quien compartimos nuestros intereses hace que el espiral del silencio no solo no desaparezca, sino que se vea incluso potenciado. Si yo difiero de la opinión mayoritaria que dentro mi "grupo de iguales" en la Red, difícilmente me veré con agallas para replicarles, pues en el 2.0 la interactividad no es algo puntual y todo lo que se deja por escrito, Google se encarga de indexarlo para la posteridad. Al mismo tiempo, tampoco tendré tentaciones de dejar el grupo para relacionarme con otros sectores más afines, pues las etiquetas que me han puesto en mi pasado actúan entonces como un pesado lastre en contra de mi aceptación a otros entornos. Es entonces que nuevamente el internauta se queda preso en la casilla donde otros lo han ubicado y pierde su capacidad de saltar de red en red para crear su espacio.

En resumen, la preocupación por el etiquetaje que nos ha llevado la profesionalización del uso de las redes, ha hecho que se corrompa un medio que necesita nutrirse de la libertad individual para ser efectivo como herramienta de construcción de movimientos. La obsesión para definir qué es la web 2.0 y como no se debe actuar en ella, ha cortado las alas al

surgimiento de nuevas iniciativas temerosas de no ser bien recibidas por los llamados “gurús” del medio. Así, la web semántica y las redes sociales han evolucionando reforzando cada vez más una espiral del silencio que ha cambiado su forma, pero que sigue manteniendo la misma estructura. Poco a poco, un mundo caracterizado por su enorme capacidad de avanzar a ritmos antes insospechados, se ha ido auto consumiendo entre sus elites sin haber esperado a que el resto de la sociedad subiese al carro. Hoy la movilización en Internet pierde su espontaneidad e capacidad de innovación, al mismo tiempo que revaloriza lo que el mismo [Mark Zuckerberg](#) dijo en su día: Internet no sirve para crear nuevas redes sociales, sino exclusivamente para conectar redes latentes. Es decir, que la espiral del silencio se reproduce en Internet con los mismos vicios que le caracterizan fuera de él.

Las relaciones políticas online y el ruido en campaña

Xavier Peytibi - xavierpeytibi.com - @xpeytibi

En 1660, [Sir Robert Boyle](#) probó que en “vacío” había ausencia de sonido. Ese día, ante el [asombro](#) de los miembros de la Sociedad Real Británica, Boyle se entretenía agitando una campanilla colocada en el interior de una vasija en la que había hecho el vacío con una bomba de aire de su invención. Y no se oía nada. El sonido se estaba produciendo, pero se necesitaba de la capacidad de propagar ese sonido a través del aire para que fuera escuchado.

A menudo, en esta sociedad hiperconectada, sucede lo contrario, hay sonido audible, pero hay tantas maneras de difundirlo que lo que se crea es sencillamente ruido. La información relevante y que nos interesa, la señal, tal como la denomina [Jesús Encinar](#), crece en un porcentaje inferior al ruido (la información irrelevante), con lo cual, pese a que tenemos más información de calidad que nunca, resulta cada vez más difícil distinguirla del ruido.

En 2010 el mundo está en red, la sociedad ha cambiado y los partidos tienen que adaptarse. Nos encontramos en un contexto en el que la comunicación y la creación de contenidos políticos no dependen sólo de los partidos o de los medios, sino que cualquier persona puede convertirse en creador. La ciudadanía quiere opinar, conversar y sentirse partícipe de una comunidad; se siente capacitada y es lo que demuestra constantemente en sus relaciones en la red.

Los partidos políticos deben asumir estos cambios sociales. Son cambios que no tienen marcha atrás. Cuanto antes se integren estos cambios en su realidad, antes podrán intentar llegar a la ciudadanía a través de Internet, pero sin olvidar nunca que ésta es una herramienta más, aunque diferente de la campaña que puedan hacer en televisión.

A menudo no es así, y la red –y sus canales o redes sociales- son entendidos como un altavoz más de los mensajes del partido. Se olvida el espíritu y las acciones relacionales que Internet permite, y solo se suele difundir información repetida. No basta con tener presencia en la red (Twitter, Facebook...) mientras lo que se haga allí sea simplemente esto: generar ruido.

La política es conectar con las personas, y en estos tiempos, con Internet, la política sigue siendo eso, pero puede conseguir que esas personas en red conecten a su vez con otras, y estas con otras más... Se trata del boca-oreja, que continúa siendo primordial a la hora de elegir a qué partido votar. Se puede tener una buena relación virtual con un candidato, pero no es solo el candidato quien va a convencer de votarle, sino sobre todo lo que digan y aconsejen vecinos, amigos o familia. Ese es el boca-oreja que funciona. Lo que consigue la red, a más velocidad que nunca y llegando a más gente que nunca, es que cualquier

persona pueda establecer relaciones de confianza con un político y partido, que se sienta más cerca de él o ella, que se sienta participe de una campaña o de la vida de un partido, aunque no millite, y que de las interacciones y los argumentos recibidos pueda “activarse” y pasar a ser un activista en su barrio, ciudad o en sus redes sociales virtuales, con sus conocidos, familiares y amigos. Esa es la clave. Si los activistas se sienten escuchados y ven que lo que hacen como activistas anónimos tiene repercusiones en la gente que les rodea y en el bien del candidato o del partido, es, entonces cuando se sienten cobijados por una comunidad de personas afines.

Las redes sociales, pero también la difusión de vídeos, la creación personal de campañas, la proposición de ideas, la participación en actos locales, las blogosferas partidistas... y, sobre todo, el diálogo con los candidatos, el partido y con otros activistas crean un sentimiento de comunidad que hace mover todo el engranaje del activismo y de la participación. Es la red la que permite la comunicación, la interacción y la creación rápida de comunidades.

En 2009 se publicó un [estudio](#) de la Congressional Management Foundation que quiso comprobar como la interacción online con los políticos cambiaba la idea que los ciudadanos tenían de esos políticos y su impacto electoral. Para ello se creó una plataforma online que permitía que los ciudadanos hablaran de manera virtual con congresistas y senadores. El estudio demostraba que la interacción personal online aumenta en un elevado porcentaje la aprobación de los políticos, porque los ciudadanos escuchan al político en primera persona, se sienten escuchados, y saben de su trabajo y su accesibilidad (sienten que son personas normales, como ellos, y las pueden humanizar). Además, demostraba que esa interacción y diálogo conseguía bajar la desafección y aumentar los votos de indecisos. Es decir, los que ya iban a votar al político seguían votándole y los que no lo iban a hacer seguían sin votarlo, pero se notó un gran aumento de “simpatía” entre los indecisos.

En una campaña online, como demuestra el estudio, las relaciones con los ciudadanos generan un aumento de cercanía, y lo que es lo mismo: votos, confianza y activistas. Además de respeto hacia el oponente aunque no le voten. Las emociones se consiguen a través de la comunicación, de responder preguntas y dudas, de generar lazos, de la simpatía, ... de pequeñas cosas y pequeñas relaciones. No hablamos solo de informar de datos o de argumentos, sino de propiciar sensaciones personales, de seducir.

Para eso va servir la red en política. Se equivoca quien piense que con mucha presencia web se consiguen votos porque sí. No es así. Quien tiene claro que va a votar o no a un determinado candidato/a lo hará o no independientemente de las campañas.

Lo que sí se puede conseguir es movilizar a activistas que no lo eran para que trabajen a favor del candidato en sus círculos cercanos offline u online, disminuyendo la abstención de antiguos votantes (que pueden ser convencidos de que vuelvan a votar) o aumentando los votos de indecisos. Ese es el público al que hay que ir a buscar hoy, en la era digital, pero también ayer y siempre.

Se pueden ganar unas elecciones gracias a Internet, pero solo con Internet no se pueden ganar unas elecciones. Si entendemos esto podemos analizar mejor la presencia de los actuales partidos políticos en la red, difundiendo mensajes una y otra vez que son repetidos por los ciberactivistas en sus perfiles de Twitter, o con un "Me gusta" en Facebook. Pero eso no es activismo, eso es slacktivism, un activismo pasivo que se basa en llenar los time-lines de argumentario repetido.

Hay que tener claro que las campañas por Internet no son ninguna panacea y que son una herramienta, muy buena, para poner en contacto a las personas, para relacionarlas y para generar emociones de confianza y de participación. La red ayuda a que se organicen, pero no funciona si no se utiliza para crear una comunidad de ciudadanos que crean en el candidato y en el político, y que se impliquen para integrar a sus amigos y conocidos en la visión del partido. Y es eso lo que convence. Cada respuesta o aproximación sincera, abierta, ajustada al tema y con sentido del humor significa una sonrisa para quien la recibe y eso se traduce en una persona que se acerca al partido y que puede aproximar a sus amigos a través de su propio relato. Ya el poeta Oliver W. Holmes decía que "el ruido de un beso no es tan retumbante como el de un cañón, pero su eco dura mucho más". Cada nueva comunicación personal, cada conversación y cada nuevo relato que estos ciudadanos pueden hacer a sus conocidos de esa comunicación, supone a su vez una nueva historia personal que el partido puede sumar a las ideas y valores que propone, abriendo una nueva oportunidad para la humanización de la política en el siglo XXI.

Ni que decir tiene que cuando las conversaciones entre políticos o entre ciberactivistas son solo insultos, ataques y el ya manido "y tu más", la conversación en la red es ruido que no aporta nada. No crea afinidades, sino que más bien crea desconfianza hacia esos políticos y traslada a la red uno de los motivos de la desafección política. Y pese a que los perfiles de los partidos políticos, en Facebook o Twitter, especialmente, no suelen entrar al trapo, sí que lo hacen muchos de los ciberactivistas más destacados, que, aunque nunca lo hayan pensado, también representan al partido.

La ciudadanía quiere cada vez menos ruido y menos propaganda. Quiere comunicación directa y soluciones, relaciones personales (online, pero sobre todo en persona), e incluso poder dar sus ideas y que sean escuchadas. Y quiere que la comunicación sea rápida, pero también sencilla, de tú a tú, amable, que responda a sus dudas a través de sus preguntas o proactivamente, pero que no se base en informaciones generales o solo en críticas al contrario.

Cualquier ciudadano recibe decenas de miles de inputs políticos y publicitarios. En la red, muchos de esos inputs ya son leídos en diagonal, porque no aportan nada o se basan en insultos. Entonces, realmente, ¿qué interés tienen los partidos o ciberactivistas en seguir haciéndolo? No hay que olvidar que son las emociones hacia el partido o hacia el candidato, y la empatía que se demuestra, la que a menudo puede hacer que una persona repiense su

voto, o si va a votar, pero también que, a través de sus comentarios, hable bien del partido o de su candidato. Si hay ruido, se pierde la oportunidad de establecer relaciones, e incluso se consigue que no se haga caso a los mensajes.

Tanto el ruido de sables en discusiones online como el ruido de argumentario, mil veces repetido, no consigue movilizar a los votantes ni a los activistas (sí a slacktivistas). Somos animales sociales y, como tales, debemos hablar entre nosotros. Hay que aprovechar encuentros online u offline, generarlos, crear lazos afectivos con la gente. No importa si no se consigue un militante, o incluso un votante, el objetivo es no generar un enemigo político.

En este sentido, una conversación en un bar, en un puerta a puerta en un barrio, pero también un mensaje directo de un amigo en Facebook diciendo, con argumentos, por qué votar a un partido, e intentando convencer de que se le vote, es siempre muchísimo más efectivo que repetir mensajes o poner constantemente “me gusta” en ese mismo Facebook, por mucho que también lo vean sus amigos.

La ciudadanía no quiere spam, no quiere propaganda, no quiere ruido, no quiere odio... Lo que desean es una nueva política regenerada, humana, personal y cercana, abierta a responder y ayudar, y con valores.

Internet, teniendo una estrategia clara y constante de comunicación política, demuestra que "la campaña permanente" es posible, también, a través de la red y que, al contrario que la televisión o los medios de comunicación tradicionales, permite ver día a día el avance de la campaña y la implicación de la gente hacia el partido o el candidato.

Los partidos deben elegir si prefieren ruido o relaciones. Si se elige el ruido, como dice el poeta [Joaquín Sabina](#) “al final números rojos en la cueva del olvido, y hubo tanto ruido que al final llegó el final [...] y con tanto ruido no se oyó el ruido del mar”.

Las campañas son otro 2.0

Edgar Rovira - edgarrovira.com/blog - @erovira

Hablando de campañas electorales en los escenarios digitales parece que la definición más común de aquello que conocemos como “2.0” ha generado más inconvenientes que ventajas. Aplicar la lógica de entornos abiertos en dónde el mensaje está construido entre muchos usuarios y entender que ésta también valdrá para los procesos tradicionales de comunicación política puede llevarnos a una confusión y a decepcionarnos respecto a la idea que teníamos de lo que puede y no puede ser la política online.

En todo proceso comunicativo que quiere incorporar el uso de las herramientas 2.0 a sus estrategias tradicionales es necesario tener claro cuáles son los condicionantes y las posibilidades de aplicación de éstas. Para las campañas electorales la mayor limitación, aunque no la única, es el origen del mensaje que comunicamos.

Como dice Joan Botella, catedrático de ciencia política de la Universitat Autònoma, “en la política electoral los mensajes son necesariamente verticales” Esto es así por dos motivos. Primero, porque en cierto modo el éxito de este mensaje, más allá de su contenido, depende del control que se tenga sobre él en términos de emisores y de control del tempo. Y segundo, para asegurar este control toda la comunicación de campaña se centraliza en un punto muy concreto de la organización, el conocido como equipo de campaña

Por tanto, sabemos que las expectativas generadas y la difícil integración de una forma de comunicar distinta a los espacios digitales es lo que genera la percepción de que las campañas electorales en la red no llevan consigo cambios sustanciales. Ni siquiera las pequeñas experiencias de participación o de conversación, entre partidos y usuarios, mejora la percepción. La explicación es que la mayoría de estas experiencias no nacen con una voluntad de debate político entendido como un intercambio de ideas, si no que se enmarcan en el intercambio de mensajes con simpatizantes de uno u otro bando.

Tampoco los usuarios parecen estar por la labor de participar activamente en las iniciativas que los partidos ponen en marcha en la red. Por lo menos aquellos que no tienen ningún tipo de vínculo o que no son afines a un partido o un candidato.

Entonces, ¿existe el concepto 2.0 en las campañas electorales? La respuesta es que probablemente vale la pena salir del concepto, no digo no utilizarlo, pero sí abandonar su definición habitual e intentar ver qué cambios ha traído consigo la utilización de las redes durante las campañas. Estos cambios los podemos dividir en dos grandes bloques. Por un lado el uso de los nuevos canales de comunicación y por otro las posibilidades de coordinación y, en consecuencia, de distribución del mensaje que queremos comunicar.

Redes sociales, nuevos materiales gráficos, vídeos especialmente preparados para ser visionados en Youtube, aplicaciones móviles, redes de blogs, estrategias de inserción de anuncios, etc. Esto evidentemente conlleva que el mensaje, que en esencia es el mismo, adquiera tantos formatos como herramientas distintas se utilizan. Y al final nos demuestra que el desembarco de los partidos en los entornos online es cada vez más frenético y se expande a la misma velocidad que la propia red.

La novedad en este sentido es hasta cierto punto limitada. Quizás lo más destacado son las posibilidades de segmentación que ofrecen estos entornos. Ante la inferioridad en términos cuantitativos frente a los medios tradicionales la red ofrece la posibilidad de enviar mensajes concretos a colectivos específicos. Los criterios son múltiples: geográficos, por edad o por intereses, y el formato acostumbra a ser el de la publicidad online insertada en distintos formatos como vídeo o banners.

El otro gran salto que han supuesto las redes es el de la coordinación de nuestra red de activistas. El mail continúa siendo la herramienta más eficiente aunque las redes mayoritarias como Facebook empiezan a ganar terreno. El objetivo es coordinar a los nuestros para que lleven a cabo acciones, tanto a nivel online como offline, alrededor del argumentario del partido. Otra vez, este sistema asimila la verticalidad del mensaje aportando en este caso el elemento de la proximidad.

La facilidad con la que se lleva a cabo el activismo político a través de la red contrasta con las exigencias de las acciones tradicionales. Ello permite a los partidos movilizar a sus bases incluso más allá de los militantes que ya de por sí son activos. En determinadas coyunturas electorales esto ha resultado fundamental para ayudar en la emisión de los mensajes claves en aquellos entornos en los que era más necesario, ya fuera dentro de la red como fuera de ella.

Es entre estos dos bloques que se llevan a cabo la mayoría de iniciativas online en una campaña electoral. Quizás sea importante tener esto en cuenta para entender que las campañas electorales son otro 2.0. La red actúa como un complemento para aquellas estrategias que han sido diseñadas específicamente para los entornos tradicionales, y poco o nada de lo que se genera en ella termina convirtiéndose en un ítem central en la agenda de campaña. Al menos aún no.

Administración 2.0, ¿tecnología o actitud?

Carlos Guadián - k-government.com - @carlosguadian

Las primeras pinceladas de la etiqueta 2.0 en la Administración Pública empezaron a verse el año 2005. En ese momento los blogs eran “la herramienta” y gracias a la proliferación de la blogosfera y del crecimiento de lo público en este ámbito, se empezaron a introducir de la mano de aventurados servidores públicos. Desde entonces los blogs se han constituido, a través de trabajadores públicos y profesionales dedicados a ella, como la principal herramienta para introducir lo 2.0 en la Administración Pública en España.

Se ha hablado mucho sobre el tema. Pero con el paso del tiempo se han ido definiendo las características que debería de tener una Administración 2.0

Uno de los principios en los que se tiene que sustentar es el de colaboración . Y para ello se considera indispensable construir una arquitectura de servicio enfocada precisamente a la colaboración con el ciudadano:

- Los servicios administrativos se deben de considerar como una plataforma.
- La larga y diversa cola de ciudadanos existente, obligará a la existencia de una larga cola de servicios de la administración.
- Se debe de ir al origen para obtener respuestas. Los ciudadanos hablan y añaden valor a los servicios. Ya se empieza a hablar de escucha activa.
- La comunidad que conforma la ciudadanía es una red que construye relaciones. La Administración Pública debe ser parte de ella.
- La evolución como proceso continuado. La Administración Pública debe de encontrarse en una constante versión beta para adaptarse al ciudadano.
- La confianza es la mejor vía de fortalecimiento en toda comunidad. Hay que cooperar con, no controlar a tus ciudadanos. Es importante que los servicios estén orientados a proporcionar y no a fiscalizar.
- Administración accesible. Deben de ser múltiples las vías para acceder a los servicios de la Administración Pública. Aunque se pongan servicios online no se debe dejar de lado la atención presencial, así como cualquier otra que se pueda poner en marcha.

Se debe de ir, por lo tanto, a una arquitectura SOA (arquitectura orientada a servicios) bien diseñada, basada en lo que la ciudadanía necesita porque se la ha escuchado y contado con ella para su diseño. También que sea accesible, no sólo desde plataformas electrónicas. Y por supuesto que la administración adopte esa versión beta como un “state of the art”.

Pero no debemos de perder de vista el sentimiento de comunidad, la actitud colaborativa, el carácter abierto y sobre todo la confianza que son las bases de la web 2.0, en contraposición de la centralización, los secretos y la desconfianza.

“[Citizens Super Heroes and other tales from Government 2.0](#)” nos ofrece información sobre como favorecer la colaboración ciudadana a través de la puesta en marcha de plataformas abiertas considerando a la ciudadanía como un verdadero socio, sin la que la administración 2.0 no se puede llevar a cabo.

En 2008, ya se empieza a trabajar en las tecnologías que se considera deben de conformar una Administración 2.0. Este listado se realizó en [Network Public Sector Communications](#) y recoge los 5 puntos principales sobre los que se tiene que trabajar para poder ofrecer servicios considerados 2.0 en las AAPP:

- Data Web; Una manera inteligible de utilizar la web. Microformatos, web semántica.
- Personalización; Los usuarios quieren personalizar sus búsquedas, noticias, servicios de una manera entendible para ellos. Por ejemplo realizar una búsqueda y poder guardar el rss de la misma por si se producen nuevos resultados.
- Open Source Government; utilizar herramientas que permitan el máximo de interacción entre todos los actores que se pueden relacionar con la administración pública.
- Búsqueda; hace falta desarrollar la investigación en buscadores verticales o basados en lenguaje natural que realmente den al usuario lo que quiere. La experiencia del usuario es vital.
- Autenticación; La identidad como elemento esencial en la transacción del ciudadano con la administración.

En la misma línea O'Reilly centra su definición de lo que es la Administración 2.0 precisamente en la plataforma, en sus características técnicas:

En la Administración 2.0, mucha gente equipara el término con el uso gubernamental de los medios de comunicación social, ya sea para solicitar la participación de la ciudadanía o para salir de las formas del mensaje tradicional. Algunos piensan que significa hacer un gobierno más transparente. Otros que esto de la Administración 2.0 implica integrar tecnologías como el AJAX en los sitios web del gobierno, sustituir los sitios web con las API de gobierno, o la construcción de nuevas plataformas para generar una nube de servicios.

Vía [Gov 2.0: It's All About The Platform](#).

Tenemos como habéis visto el posicionamiento tecnológico como el de Tim O'Reilly en un momento en el que el Open Government, por lo que a los datos se refiere, está causando

una verdadera revolución. O por otro lado tenemos otros puntos de vista menos tecnológicos en los que evidentemente el aspecto social es básico para que todo esto se produzca.

Una Administración 2.0 no puede darse sin que se produzca un cambio de actitud en quienes gestionan los servicios, en quienes los ejecutan y sobre todo en quienes los reciben. La tecnología es importante, pero lo es más la actitud.

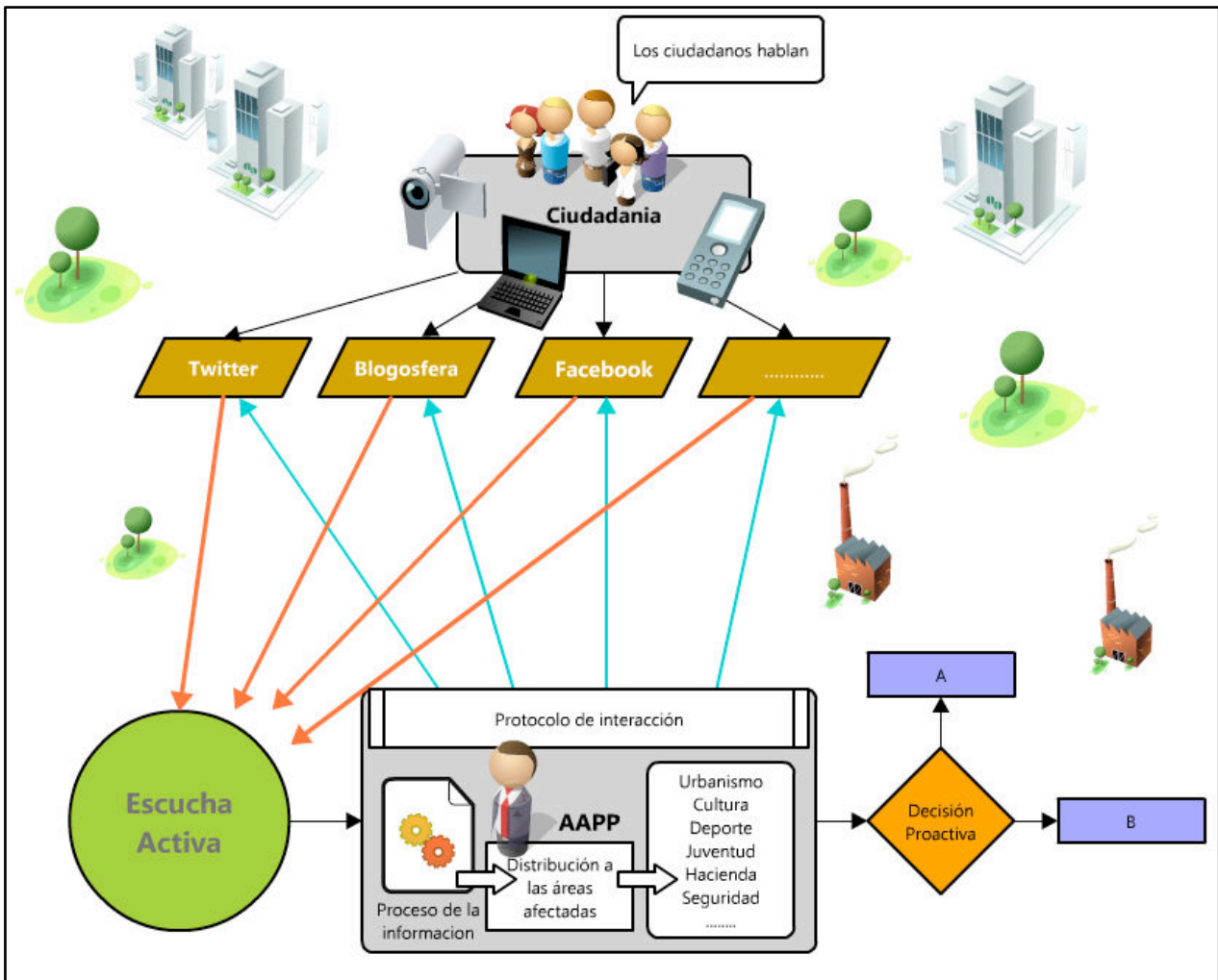
Las actitudes colaborativas marcan la manera de realizar el trabajo y el concepto de red distribuida, refuerzan la organización informal, cohesionando más la estructura jerárquica oficial dándole transversalidad y por que no, interoperabilidad.

Pero de lo primero que ha de ser consciente la Administración Pública es de las dificultades que tiene para comunicarse con el ciudadano. Los canales de comunicación utilizados por la AAPP, además de ser habitualmente unidireccionales, están pensados en su propia comodidad encajándolos en complicados procesos que el ciudadano no acaba de comprender.

Pues bien, [es hora que la AAPP empiece a escuchar](#), que empiece a hacerlo de una manera activa. Y porqué no utilizando canales de comunicación con los que el ciudadano se expresa habitualmente. Me refiero a un modelo de atención al ciudadano con el que mediante los Social Media y haciendo [Escucha Activa](#) la AAPP pueda tener una actitud más proactiva hacia las necesidades de la ciudadanía. En definitiva dar un paso más en la [revolución dospuntocerista de la AAPP](#).

Éste modelo, del cual ya tenemos las piezas pero en el que todavía hay que trabajar para encajarlas se va generando poco a poco. En estos momentos los ciudadanos ya están hablando en Internet y la Administración Pública se ha de poner a “escuchar”. Los ciudadanos están utilizando diferentes medios para expresarse, para generar contenido, para compartir información y por supuesto para denunciar determinadas situaciones.

Hay multicanalidad en la conversación de la ciudadanía, ya que es igual que generen contenido multimedia o de texto. Éste se trasmite y se vehicula a través de los Social Media ([Facebook](#), [Twitter](#), Blogosfera...). Esos contenidos contienen información, que para una AAPP puede ser valiosa, para detectar de forma temprana incidentes en tiempo casi real, propuestas o quejas por parte de la ciudadanía. En fin, lo que se tiene que hacer es recoger esa información haciendo [escucha activa](#), procesarla y distribuirla a las áreas afectadas.



Una vez llega a estas áreas esta información tendría que provocar una reacción-respuesta a los ciudadanos por el mismo canal que han utilizado. Interacción de tú a tú en la que se den explicaciones, agradecimientos, disculpas o en definitiva información relativa al input detectado. Evidentemente para realizar esta interacción hace necesario definir un protocolo. Y por otro lado, dependiendo del tipo de hecho detectado se puede iniciar de oficio una actuación para resolver la situación de manera proactiva.

Por que al fin y al cabo una nueva administración tiene que implicar nuevos servicios y nuevos derechos. Y si la ciudadanía en internet es 2.0, la Administración Pública ha de tender hacia ello. No es suficiente, como ya se ha indicado, usar determinadas herramientas o tecnologías sin realizar un uso adecuado. El cambio de actitud de la Administración, como del personal que la compone ha de ir hacia la colaboración, la escucha activa, la generación de conocimiento compartido.

Internet crea nuevos límites

Jorge Galindo - jorgegalindo.es/blog - @JorgeGalindo

Cada vez que se habla de cómo internet y el 2.0 está cambiando la forma de hacer política se tiende a buscar los efectos positivos, la evolución, los cambios a mejor. Pero la generalización de la red como el medio principal de acceso a la información tiene también consecuencias limitadoras. Veamos si podemos dar cuenta de algunas de ellas, relacionadas con el activismo y la política.

Empecemos con un ejemplo. Imaginen ustedes que trabajan en política. Fácil, ¿no? Ahora, imaginen que, desde su partido, quieren lanzar una campaña concreta sobre un asunto que está ganando importancia en su (hipotético) territorio: la inmigración. Su partido no tiene una postura clara al respecto, porque este no ha sido un issue de primera línea hasta hoy. Sin embargo, el electorado pide un posicionamiento, y hay que dárselo. En la reunión de la Ejecutiva, alguien dice a media voz algo sobre que deberían usar "internet" para esto, a ver qué tal va la cosa. Añade algo respecto a lo barato que sería. Hasta ahora el uso de internet en la organización ha sido bastante genérico, y la cosa ha ido más o menos bien, así que a todos les parece una gran idea poner a prueba el cacharro con una campaña específica sobre un tema concreto que tendrá relevancia, pero no será decisivo. Además, qué demonios, saldrá barato, ¿no?

Pues no necesariamente. Ese fue casi el primer mito del uso de internet para la política que se deshizo: la reducción de costes. Si se quieren hacer las cosas bien, cuando el encargado de esta campaña se enfrente a las necesidades reales, verá que tiene que empezar por poner a alguien a investigar datos y a recopilar discurso generado dentro y fuera de la red sobre inmigración en los últimos tiempos. A partir de ese análisis y de las encuestas y otros estudios de base de electorado que tiene el partido, definirá grupos clave sobre los que actuar, estableciendo cuál es su presencia en internet y dónde (a través de qué canales) hay que ir a buscarlos. Después, se tendrá que definir el mensaje y los mensajes, establecer una estrategia de acción y destinar un equipo de personas que trabajen en difundir el mensaje, recoger el feedback y mantener una relación constante con los ciudadanos de los grupos definidos como target a través de los canales escogidos. Además, se tendrá que monitorizar el efecto y la difusión de la campaña más allá de estos canales. ¿En qué estamos ahorrando aquí respecto al uso de otros medios? No en personal, desde luego, que es la parte del león de cualquier acción política. ¿Y por qué no ahorramos? Fácil: porque, simple y llanamente, tenemos una capacidad limitada de gestión de información y comunicación.

Internet aumenta la información disponible, multiplica la posibilidad de establecer relaciones de comunicación, pero no nos hace superhombres. Ni a nosotros, ni a nuestras organizaciones. Si queremos acceder a más información, o si queremos producirla y "moverla", seguimos necesitando más recursos. Los costes, gracias a internet, bajan, pero

no se vuelven cero. En realidad, ni siquiera estamos seguros de que bajen siempre.

Hasta aquí, todo es más o menos obvio. Vayamos con lo que no lo es tanto.

Demos por sentado que se cuentan con todos los recursos necesarios y la información (el mensaje sobre inmigración) se produce y llega al receptor. Entonces es cuando la (últimamente) llamada "economía de la atención" entra en juego. No vamos entrar a definirla, quedémonos con una idea sencilla: en política como en publicidad, sin atención no hay nada. Si se lanza un mensaje, una acción de movilización, lo que sea y no llega al receptor esperado, es como si no hubiese existido. A medida que el acceso y los canales de información han ido creciendo, la competición de los mensajes por la atención también lo ha hecho. Internet y el 2.0 es el último paso: el usuario recibe una ingente cantidad de impactos de información diarios que están compitiendo por que les haga caso. Para una organización, "colocar" su mensaje es más difícil ahora que hace treinta años. La respuesta podría ser: "bien, entonces tenemos que segmentar, crear redes, colocar a las personas adecuadas desde nuestra organización comunicando a microaudiencias concretas". Es cierto: es la solución. Pero volvemos al punto anterior: sin recursos, sin muchos recursos, eso no se puede hacer. Paradójicamente, pues, la mayor facilidad de acceso y difusión de información puede aumentar los costes de difusión de la misma. Por una simple cuestión de competencia. Ahora ya no le parece tan buena idea centrar una campaña sobre inmigración en internet, ¿verdad? Al menos no para hacer "algo barato".

Pero además, la situación de saturación de información sí tiene una serie de efectos reales, y no precisamente positivos, sobre nuestro target. Para empezar, favorece enormemente la impaciencia. El llamado "clicktivism" no surge únicamente de la facilidad de apoyar una causa con un solo click: no es sólo una cuestión de lo poco que cuesta (en el párrafo siguiente retomaremos esto). También es una consecuencia del incremento de mensajes que nos llegan. Discriminar con un simple "click=apoyo" es mucho más sencillo y aparentemente rentable que un compromiso que implique una mayor dedicación de tiempo, si a la vuelta de la esquina tenemos otro, y otro, y otro más item de información o propuesta de acción esperándonos. Y si estamos minimizando el grado de compromiso en términos de tiempo y dedicación, entonces la forma de organizarse, o de unirse y desunirse a las organizaciones, cambia: mucho más flexible, variable, y sí, débil. Esto hace que los partidos y las asociaciones varias lo tengan mucho más difícil para conseguir un compromiso a largo plazo: El "momentum inicial" de la movilización es mucho más sencillo online que offline) conseguir grupos en Facebook a favor de una determinada política de inmigración, por ejemplo); ero su consolidación, no. Por ejemplo, para llegar hasta el voto. ¿Soluciones? Tan viejas como la democracia: bombardear de forma más o menos intensa durante toda la legislatura e intensificar brutalmente la difusión de mensaje al llegar a la campaña para rentabilizar al máximo la inversión en internet.

Como hemos apuntado por encima en el párrafo anterior, el coste que sí desciende con todo esto es el de la participación del ciudadano: qué fácil es decidir dejar un comentario, difundir un mensaje, hacer un click. ¿Pero es así de simple? Ya hemos visto que la competencia de mensajes es mayor, por lo que es necesario seleccionar mucho más: ahí hay un coste para el ciudadano, indudable, que puede resolverse fácilmente a través del uso de fórmulas ya conocidas: seleccionando las fuentes tradicionales (los medios de masas, bien presentes y preponderantes en internet). Y si decide tomar otros canales, entrar en contacto con activistas, políticos y organizaciones más o menos formales sin intermediación mediática, aparece otro coste que, si bien ya existía antes de internet, ha crecido: el de creación y gestión de la identidad. Y ha crecido porque la identidad queda como rastro grabado en internet, es más visible y sobre todo más accesible. Por tanto, el control que ejercemos sobre lo que hacemos o dejamos de hacer tiende a ser mayor.

Para ir acabando, porque el tema de la gestión de la información es por definición infinito, hagamos honor a lo que hemos estado apuntando hasta ahora, cojamos todo lo dicho y paqueticémoslo en algo fácil de masticar y tragar. Tres puntos-resumen:

1. El coste en recursos no sólo es menor, sino que puede ser mayor. Desde luego, lo es seguro en elaboración de la estrategia: un nuevo canal y nuevos competidores significa, sí o sí, tener mentes (que normalmente cobran a bastante la hora) pensando dónde, cómo y cuándo mover nuestro mensaje.
2. Conseguir fidelizar relaciones y crear organizaciones con un fuerte grado de compromiso es más difícil (al menos, si no hay detrás una estrategia cara a cara).
3. A pesar de ello, la exigencia del ciudadano que ya participa de por sí es mucho mayor al pasar cada acción a formar parte de su rastro digital y por tanto de su identidad mostrada.

¿A qué nos debe llevar todo esto? Pues a prepararnos para invertir recursos, a ser conscientes de la centralidad de desarrollar una estrategia extremadamente selectiva en base a criterios de eficiencia, y a la imperiosa necesidad de segmentar, personalizar y realizar un seguimiento continuo de cualquier acción desarrollada. Sólo asignando los recursos adecuados a los sectores correctos se puede conseguir algo. En román paladín: coge a los políticos y a los activistas, enséñales muy, muy bien lo que tienen que hacer y con quién tienen que hablar, y ocúpate de que nunca dejen de hacerlo. Y si cualquiera de los que esté leyendo esto me dice que ya sabía que así se hacían las cosas, yo responderé con una pregunta: ¿cuántas campañas hechas hasta ahora cumplen estos criterios de forma firme? Pocas. ¿Por qué? Porque es muy difícil, y hacen falta muchos recursos, y extremadamente preparados, focalizados y claramente dirigidos. Imprimir panfletos digitales es infinitamente más sencillo y menos comprometido, aunque a largo plazo rinda menos.

Después de esta larga reflexión, el hipotético estratega del supuesto partido que habla sobre inmigración debe pensar que no nos hemos movido tanto con respecto a hace veinte años.

El límite del 2.0 en la acción y el activismo social y político

José Rodríguez - joserodriguez.info/bloc - @trinitro

Los sociólogos han analizado la transformación en los valores de las sociedades postindustriales. Desde la “sociedad líquida” de Bauman, pasando por la ultramodernidad de Giddens, la sociedad red de Manel Castells y los valores de la sociedad postindustrial consumista de Esping-Andersen, los principales sociólogos (y los cuatro que cito no se alinean en el postmodernismo) analizan que los valores hacia lo público de las sociedades postindustriales. Todos los análisis coinciden que los individuos hemos cambiado nuestro sentido de identidad hacia “lo que consumimos” en lugar de “en que trabajamos” (Esping-Andersen, Giddens), que hemos pasado de ser “ciudadanos de la comunidad política a actores que buscan la satisfacción en el momento” (Bauman). En definitiva, que los ciudadanos de sociedades postindustriales como nosotros somos más individualistas, nuestros compromisos son más mutables, y buscamos que lo que hacemos tenga una repercusión más próxima en el tiempo. Como aspecto positivo hacia el activismo social, los activistas de hoy son capaces de establecer criterios fuera de las esferas de autoridad, adquieren compromisos personales y sus relaciones con los grupos y organizaciones son más mutables y las adaptan a sus propios intereses. Eso los hace menos tolerantes a los mecanismos de control grupales centralizados y más reactivos hacia los intentos de la autoridad a someterlos.

La conclusión a la que se acostumbra a llegar tras ese análisis es que las organizaciones e instituciones de la “modernidad sólida” o la modernidad industrial se ponen en crisis: los sindicatos, partidos políticos, la empresa fordista, los parlamentos, etc..

Ante esta realidad, la aparición de lo que es llamado como internet 2.0 con la panoplia de redes sociales, blogs y la facilidad para que los ciudadanos se pongan en contacto unos con otros, se puedan organizar, crear contenidos, realizar activismo y campañas en red ha parecido ser el nuevo paradigma para salvar la capacidad de los ciudadanos de influir en la sociedad y revivir la política y el activismo social.

Es bien cierto que “el 2.0” permite realizar un activismo “a la carta” que en general las instituciones y organizaciones de la “modernidad industrial” no permiten. Hoy puede surgir una campaña y me puedo sumar a ella simplemente con un clic de ratón sin que esto me comprometa más, mañana puedo ser yo el que lance una iniciativa. Los aliados sociales de hoy se separan al día siguiente porque sus intereses han confluído por una causa hoy no tienen porqué coincidir al día siguiente. Las redes sociales permiten a los individuos crear nuevas redes eventuales y temporales con personas con intereses afines y sumarse a una causa. Permite la acción social individual, no mediada por ninguna organización, ni

condicionada a ninguna consigna o a ningún líder. Los líderes puntuales dejan de serlo al día siguiente y las redes, aún cuando son asimétricas (una persona con mayor formación, tiempo y una mayor capacidad de construir una red social tendrá más influencia en la red que otra con menores capacidades) el poder está distribuido en muchísimas manos y los liderazgos son cambiantes.

Además las redes sociales permiten tener un retorno más inmediato a nuestras acciones sociales. Si promovemos una causa y alguien nos comenta, enlaza, reenvía nuestro mensaje, lo republica, se suma a la firma en línea, etc... el retorno lo estamos viviendo casi en el momento en que se realiza. No tenemos que esperar que haya un trámite intermedio, ni que un comité lo autorice. La satisfacción aparece en el instante. No hemos de esperar la gratificación de un líder por el trabajo bien hecho, o un agradecimiento difuso dentro del colectivo.

A pesar de ello, las redes sociales tienen limitaciones serias. La propia naturaleza del compromiso que permite focalizar en un momento determinado la atención de miles de ciudadanos, como si de un enjambre se tratara, temporal, sin continuidad, hace que la repercusión real en los cambios en las instituciones y las organizaciones sea minúsculo.

Aunque una parte de nuestra vida esté regida dentro de esa modernidad líquida, los poderes económicos y sociales, las organizaciones y las instituciones siguen reglas de la modernidad sólida. Las leyes se siguen aprobando en parlamentos por dirigentes cuya visión va más allá de lo que ocurre un día determinado en twitter o en Facebook, que responden a lógicas de poder que tienen una perdurabilidad en el tiempo mayor. Pretender que con una acción en la red se cambie una ley, hoy por hoy, es complicado, si no se cuenta con una base “analógica” detrás.

Ejemplos como el del “manifiesto” contra la ley Sinde que provocó que miles de internautas se sumaran a un manifiesto para tirar atrás un apartado de la ley de Economía Sostenible que daba más poder a las agencias privadas de gestión de derechos de autor para actuar como “fiscales en la red”, provocó un gran movimiento que se plasmó en una reunión entre los principales impulsores el equipo del ministerio de cultura, incluida la misma ministra González-Sinde. Tal vez el mayor movimiento espontáneo en la red habido en la historia de la red hispana, consiguió llevar al “off-line” la posibilidad de modificar una ley, pero la falta de posibilidad de continuidad, de capacidad de actuar de lobby, precisamente por la temporalidad y la falta de liderazgo y estrategia que tiene un movimiento espontáneo (o semi-espontáneo) en la red hizo que no se consiguiera ninguno de sus éxitos.

Por otro lado, cuando esta acción en la red tiene una base “analógica” importante y hay quien pueda canalizarlo y conducir el apoyo en la red de una forma más estratégica el 2.0 puede hacer una aportación a la acción política y social importante. El contraejemplo del #manifiesto es la campaña de “65 horas ni de coña” realizada por un conjunto de blogueros progresistas que tuvieron la complicidad de un sindicato. Esta campaña consiguió que se

enviaran 450.000 correos electrónicos a los eurodiputados españoles que iban a enfrentarse a la votación de una directiva europea que permitía ampliar la jornada semanal máxima legal en Europa de 48 horas a 60 horas y 65 horas para profesiones excepcionales. En este caso la existencia de un movimiento analógico (el sindicato UGT) que se apoyó en la acción en la red para sumarse y luego canalizar el descontento mediante reuniones con los eurodiputados, junto a la campaña de protestas en la calle que organizó la Confederación Europea de Sindicatos, condicionó el voto de los eurodiputados españoles del PP y del PSOE que fueron clave para que la propuesta fuera rechazada por el Parlamento Europeo.

En un caso una acción en la red masiva no causó efectos, al menos en el corto plazo, mientras la otra sí que permitió que la acción se transformara en una realidad legislativa. Incluso acciones en la red que ya son históricas (hablamos de inicios de esta década) como la organización de los activistas antiglobalización necesitaron trasladar su acción al mundo analógico y hacerlo de una manera que fuera visible para seducir a los medios de comunicación.

Aún así, no hay que desdeñar los movimientos “únicamente de la red” ya que las redes sociales y los blogs se están configurando como un espacio para el activismo social y político de per se. Capaz de alterar o reproducir lo que los filósofos llaman el “zeitgeist de la época” o sea, aquellas ideas preconcebidas que forman parte del “sentir común” de los ciudadanos. Son estos “zeitgeist” o “pensamientos convencionales” los que pueden facilitar o dificultar acciones sociales en el presente y en el futuro. El ejemplo del #manifiesto es evidente: se ha formado una corriente cultural más mayoritaria que la que defienden las entidades de gestión de derechos de autor. A pesar que el lobby de internet no ha conseguido un cambio en la legislación sí que ha logrado hacer mayoritaria su postura en la sociedad o en un ámbito concreto de la sociedad. Esa forma de conseguir hegemonías culturales en un marco social (utilizando la terminología de Bourdieu) es lo que realmente puede conseguir la acción 2.0 y es lo que le confiere su fuerza.

En este sentido se entienden que las organizaciones y las instituciones de la modernidad industrial se hayan volcado a querer participar de la mal llamada “conversación en la red”, no se están jugando unas elecciones, o el éxito de una huelga general, el resultado de que salga adelante o no una ley, sino que se juegan su futuro como instituciones y organizaciones. Se juegan que los valores y proyectos que ellas representan sean o no una obsolescencia en este entorno tan volátil pero a la vez capaz de conseguir alterar el “poso social” o el “zeitgeist”.

La acción social en las redes sociales no tiene capacidad por sí sola de llevar a cambios legislativos, pero sí, en una acción más a largo plazo es un foro lo suficientemente amplio, con una capacidad muy dispersa y descentralizada de generar discurso y por tanto de condicionar los valores y pensamientos mayoritarios de la sociedad. Actualmente en la red emergen los combates ideológicos más duros porque actores sociales que no estaban en

contacto entre ellos por otros medios (la sociedad mediatizada evita que discursos muy dispares salgan a la luz, a pesar de su existencia, y por tanto muchos ciudadanos no interactuaban con personas con posturas enfrentadas a las suyas) ahora lo están, y son conscientes que sus discursos entran en competencia.

El activismo social en la red tiene dos vertientes claras que explotar:

- a) El corto plazo capaz de conseguir canalizar la voluntad volátil y puntual de los ciudadanos de la modernidad líquida hacia una causa.
- b) El largo plazo a través de poder condicionar como será el “zeitgeist” en cada momento y conseguir hegemonías culturales.

A medio plazo cualquier acción política o social requiere aún de las organizaciones e instituciones, y por tanto de las formas de acción social de la modernidad industrial. Aunque los teóricos del postmodernismo dan por finadas las organizaciones e instituciones de la modernidad industrial y en el debate público están en cuestión hoy más que nunca, estas organizaciones e instituciones tienen un rol hoy y en el futuro ya que la alternativa de la acción social en la red 2.0 no tiene esa capacidad de transformación social a medio plazo ni hay ninguna organización o institución alternativa que esté emergiendo para cubrir esas necesidades.

Redes paralelas: internet como agente de separación

Roger Senserrich - lorem-ipsuam.es/blogs/materiasgrises - @egocrata

Una de las grandes esperanzas de los primeros tiempos de internet es cómo la facilidad de comunicación enriquecería el debate. La naturaleza abierta y simétrica de la red, la facilidad con la que es posible enlazar, responder, comentar y publicar respuestas debían abrir la puerta a discusiones públicas de todas las posiciones, creando un proceso de deliberativo descentralizado de forma natural.

Como todo en este mundo, de la teoría a la realidad ha acabado habiendo un buen trecho, y parece que la red, como instrumento de debate, ni siquiera ha sido capaz de quedarse a medias. En el año 2005, Lada Adamic y Natalie Glance decidieron dibujar un mapa de enlaces de la blogosfera política americana en los meses que precedieron las elecciones presidenciales del 2004, repasando sólo conexiones permanentes (blogrolls). El [dibujo resultante](#) no es demasiado sorprendente: los comentaristas de izquierdas enlazan a comentaristas de izquierdas y viceversa, en un patrón bastante previsible. Lo que es realmente significativo, sin embargo, es la tremenda división entre los dos grupos – tenemos dos continentes separados que apenas hablan entre ellos, con unas cuantas islas perdidas en el centro. No hay debate.

Si bien estudios posteriores han dado [mapas de enlaces un poco menos deprimentes](#) (en gran medida porque la gran fuente de enlaces para ambos bandos resulta ser los medios de comunicación clásicos), la estructura general del debate de la red parece seguir un patrón relativamente bien marcado. Los comentaristas tienden a conversar y enlazar gente de su cuerda, a menudo dándose la razón mutuamente, o como mucho matizando una posición allegada. Cuando se dirigen a gente del otro bando es para criticar, casi siempre añadiendo su voz a un escándalo colectivo que preocupada mucho a gente que piensa como él. La participación en redes sociales sigue esencialmente el mismo esquema, igual que la lectura de bitácoras y otros medios en la red.

No debería ser una sorpresa, ciertamente – del mismo modo que los votantes conservadores leen la prensa conservadora, la participación en la red también nos lleva a reforzar nuestros sesgos cognitivos de modo parecido. La única diferencia, en este caso, es que la variedad de opiniones es tal que es relativamente sencillo encontrar comunidades y medios en internet increíblemente específicos a los gustos y preferencias de cada individuo. Si uno se las da de progre economicista que cree que la redistribución de la renta es eficiente y que valora especialmente la vida urbana y el transporte público, a buen seguro hay unas cuantas bitácoras para usted ahí fuera. Es simplemente cuestión de buscar.

La expresión “hacer campaña política en internet” es, de hecho, básicamente absurda. En internet no podemos hablar de un público, una red social, un mensaje o realmente una sola campaña. La tremenda, increíble capacidad de fragmentación del debate en la red se traduce en la necesidad de tener no un mensaje único, sino una tremenda variedad de detalles, guiños y señales para un montón de colectivos distintos.

El partido republicano en Estados Unidos es, como de costumbre, uno de los maestros en esta práctica de mensajes especializados. Los conservadores practican algo que se le ha llamado, de forma un tanto despectiva, dog-whistle politics, política de silbato para perros. Un discurso político habitual de este partido tiene, esencialmente, dos niveles – uno explícito, con propuestas claras y generales para el público en general, y uno implícito, con una serie de señales en “código” que sólo es obvio para los votantes especialmente obsesionados con un tema determinado. Un ejemplo clásico es cuando un político dice que defiende “los derechos de los estados”. Para el oyente medio, esto suena como descentralización; para un oyente de la derecha religiosa americana, sin embargo, es una señal que el candidato prefiere regular cosas como el aborto a nivel estatal, no federal – o en otras palabras, prohibirlo.

En campañas recientes, los conservadores americanos (y, en menor medida, los demócratas) ha extendido esta clase de tácticas a la red, en ocasiones con un éxito considerable. Mensajes muy específicos, con una audiencia muy definida, que son básicamente por el público en general (el impuesto de sucesiones o el derecho a llevar armas es muy secundario para casi todos los votantes) pero que puede ser utilizado para movilizar de forma muy efectiva grupos de votantes que tienen esos temas como prioridad.

El resultado, por descontado, tiene poco que ver con un debate abierto, simétrico y colectivo, y mucho con una segmentación deliberada de los votantes y mensajes. Como todo, tiene sus desventajas (hay algún micro-tema que puede estallarte en la cara, como mensajes raciales), pero es una parte importante del futuro de la política en internet: decir a los votantes exactamente lo que quieren oír, ni más ni menos.