

Huelga médica en Cataluña y Galicia contra los recortes



LOS DEBATES DE LA CAMPAÑA. 9. LA RED

El “pásalo, pásalo”, que influyó en la victoria socialista de 2004, fue un movimiento espontáneo que sorprendió a los políticos. Dos convocatorias generales después, el ciberespacio está en el centro de la carrera electoral. Terreno resbaladizo para los partidos, que no terminan de entender las dinámicas de la Red



El candidato del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, se reunió el 17 de octubre con directivos de grandes compañías. / LUIS SEVILLANO

más tecnológica, el 50% accede habitualmente a las redes sociales. Los más participativos son los estudiantes (90%), los jóvenes de 16 a 24 años (88%) y las mujeres (54%) más que los hombres (49%), según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Paradójicamente, “los más activos en Internet son los menos movilizados electoralmente”, recuerda Pont.

Los indignados del 15-M, nacidos en blogs y redes sociales, sacaron más gente a la calle que los sindicatos en el pasado 1 de mayo. Si bien la mayoría de la gente (73%) considera que este movimiento tiene razón, idéntico porcentaje duda de su impacto en las generales, según

En España, el acceso diario a la Red es del 25% frente al 95% de Finlandia

“El más ciberactivo es electoralmente el menos movilizado”, dice un experto

Internet no da la victoria (sobre todo si se usa mal)

Las redes sociales son fundamentales para la acción política, pero su influencia es aún relativa ● Las campañas de los partidos siguen el modelo analógico ● La propaganda molesta al mundo 2.0

LAIA REVENTÓS

“Pásalo, pásalo”, cambió el voto de las elecciones de 2004. Fue el primer signo en España de la importancia de la comunicación por Internet. Desde aquellos tiempos del SMS como arma tecnológica electoral, han crecido muchas otras: blogs, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp y la mensajería instantánea... Herramientas primero adoptadas por los ciudadanos y después por los políticos.

Aquel histórico “pásalo” no fue un recurso pensado por la maquinaria electoral del PSOE. Nació y se divulgó espontáneamente. Siete años después, los partidos políticos no quieren verse al margen de las nuevas tecnologías y las aplican machaconamente a sus mensajes electora-

les. Pero hay muchas dudas de que ser *trending topic* en Twitter con #avataarmariano, #votaPSOE o #cadavotovale tenga trascendencia en las urnas.

¿Cómo forman su opinión y toman sus decisiones los electores hiperconectados? ¿Qué papel juegan Internet y las redes sociales en la formación de la opinión pública y la movilización social? El 76% de los ciudadanos va con un móvil en el bolsillo, casi la mitad de ellos con Internet, según el medidor de audiencias ComScore. Casi el 60% de los españoles está en la Red y el resto fuera, dice la última oleada del Estudio General de Medios (EGM).

“La mayoría de la gente es sensata. Que lleve móvil o navegue por Internet no implica que le interese la política. Ni que par-

ticipa activamente en ella”, asegura Gabriel Colomé, exdirector del Centre d’Estudis d’Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya.

Para Carles Pont, profesor de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF): “No se puede establecer una correlación entre movilización en Internet y votos. Como el ciudadano no es muy proactivo, ni dentro ni fuera de la Red, tener muchos seguidores *online* tampoco implica que te vayan a votar”.

“¿A qué nos referimos cuando hablamos de tecnoelectores?”, plantea Joan Subirats, profesor de Ciencia Política en la Autónoma de Barcelona. “En Finlandia el 95% de los ciudadanos ha terminado los estudios secundarios y está diariamente conectado a Internet. En España, don-

de el 55% solo termina los estudios primarios, el acceso diario a la Red se reduce al 25%”.

En este país existen pues dos mundos: “El del cara a cara, que representa el quiosquero de tu barrio, y el del ciberespacio”, resume Colomé. “Planetas que solo están ligados en un punto porque la gente forma su opinión a través de los medios, pero también de sus relaciones sociales, que parte de la ciudadanía establece hoy por Internet. Si yo no me conecto, pero mi amigo de confianza sí, el impacto de esta persona sobre mi opinión política será mayor”, considera Subirats. Sin olvidar que la mayoría (80%) tiene su voto decidido antes de la campaña por tradición familiar, por cultura política...

La fractura digital existe, de acuerdo, pero de la ciudadanía

Metroscopia. Parece que en las municipales no lo tuvo. Si uno visitaba las redes sociales esos días podía llegar a la conclusión de que PP, PSOE y CiU serían castigados en los comicios. La realidad fue distinta. El batacazo solo fue para los socialistas. Si hoy se visitan exclusivamente las mismas redes, cualquiera apostaría a que Equo y UPyD van a obtener resultados espectaculares.

Tradicionalmente, los prescriptores de opinión estaban en la televisión, radio y prensa. Ahora continúan allí, pero también “han nacido figuras políticamente muy activas, que generan opinión en Internet”, asegura el asesor de comunicación y consultor político Antoni Gutiérrez-Rubí. “Entonces el objetivo era ocupar espacio mediático”, añade Pont, “ahora también quieren ocupar el ciberespacio por tierra, mar o Twitter”. Gutiérrez-Rubí los denomina *ciberactivistas*: “Gente con red (conexiones con los demás), contactos y, en consecuencia, información; personas con reputación de la que te fías en las redes sociales y, por lo tanto, tienen capacidad de influencia. Ellos son los nuevos intermediadores de la opinión pública”.

Colomé discrepa: “En Twitter se han juntado dos mundos, los *frikis* de la tecnología con los *frikis* de la política. Se siguen unos a otros y hablan de lo mismo. No representan a la gente normal,



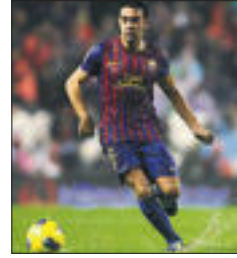
sociedad

Una pareja busca a su hija dada por muerta con 5 días



cultura

El alegato de Llovet contra la mano dura académica



deportes

Xavi: "Ganar la Liga siempre nos costó mucho"

pero pueden influir de la misma manera que influye el quiosquero, que también es líder de opinión. De hecho, cualquier persona puede serlo".

El exdirector del CEO, añade: "Las nuevas tecnologías sí han destrozado el ciclo informativo de los creadores de opinión. Históricamente, quien quería enviar un mensaje político lo hacía por la mañana, porque así se aseguraba que llegaba a todos los medios a lo largo del día. Ahora ya no. Los mensajes se lanzan a cualquier hora y se retroalimentan constantemente entre el que dice, el que replica y el que contradice. A veces parece que se escriben a la vez el mensaje y la respuesta".

¿Quién gana en Internet, vence en las elecciones? "Todavía no, pero todo se andará. En cualquier caso, perder en la Red sí que implica perder los comicios", asegura Gutiérrez-Rubí.

La mayoría de los expertos coinciden: el ciberespacio aún no determina los resultados electorales en España, pero sí es una herramienta fundamental para la acción política porque "cada vez más gente solo se informa online", dice Subirats. En consecuencia, "las redes sociales cobran cada vez más importancia para la comunicación electoral", considera Pont.

La gente se informa y también actúa online. "No solo existen más herramientas para fiscalizar la política, Internet es un espacio más crítico, más maduro y exigente. Con gente con capacidades y conocimientos que no esperan una relación vertical con la política. Desde el punto de vista democrático es mucho más interesante", dice Gutiérrez-Rubí.

En este marasmo de redes sociales, los partidos políticos están, aunque muchas veces no se sabe bien por qué ni para qué. "No han entendido que lo importante es el comportamiento y no la tecnología", añade Gutiérrez-Rubí. "Creen que



La plana mayor del PP, con Rajoy en primer plano, en la presentación de la web del partido en 2009. / M. H. DE LEÓN (EFE)

deben tener perfil en la Red cuando lo que deberían es hacer cosas, fomentando la participación, interactuando con los ciudadanos".

"La estrategia comunicativa de la mayoría sigue siendo unidireccional. En el fondo reproducen los recursos del espacio analógico en el digital", coincide Pont. "Como el internauta movilizadillo tiene una cultura comunicativa muy alta, también sus expectativas son elevadas, pero cuando descubre la realidad se decepciona. El problema no es que la gente esté online sino que los partidos se adapten a las posibilidades que ofrece".

En las elecciones catalanas de 2008 y 2010, explica el profesor de la UPF, "se veía todo prefabricado y creado por el equipo de campaña cuando el ciudadano espera otra cosa". Colomé coincide: "Los menores, por ejemplo, detestan que les envíen mensajes propagandísticos, que detectan al segundo por su len-

Las redes han roto el ciclo informativo del creador de opinión

Twitter ha juntado a los 'frikis' de la tecnología con los de la política

guaje. Solo al ver cómo escriben ya saben si lo ha redactado el candidato o su negro".

No todos se comportan igual. "Los que tienen más éxito en Internet comprenden su funcionamiento. Hacen preguntas, crean comunidad", dice Subirats. Comportamiento que genera sus réditos porque "los políticos con más tecnopresencia tienen mejor reputación. A veces, se traduce en resultados electorales", seña-

la Gutiérrez-Rubí. Otros, en cambio, "en lugar de abrir el proceso de construcción de los programas políticos, fomentando lo que denominaríamos *wikidemocracia*, utilizan Internet como un martillo con el que golpean a los internautas con su propaganda. No entienden que las dinámicas han cambiado; que la relación ahora es horizontal", asegura Subirats.

Por eso hay quien va más allá. No quiere votar cada cuatro años. Reclama la participación directa votando las propuestas legislativas en el Congreso, como Democracia 4.0. "Lo que queda claro después de esta crisis", afirma Subirats, "es que el matrimonio entre el capitalismo y la democracia representativa no funciona".

A través de Actuable, por ejemplo, cualquier ciudadano puede crear una petición sobre un tema para intentar transformar cualquier situación. Y cualquier otro lo puede apoyar con

su firma. Más de 800.000 personas están registradas en esta plataforma creada en septiembre de 2010.

Alicia Mora ha conseguido así cambiar un pedacito del mundo. Esta voluntaria presta su ayuda en El Gallinero, un poblado a 15 kilómetros de la madrileña Puerta del Sol. Cansada de ver las condiciones de vida de sus marginales habitantes, puso en marcha una acción para eliminar las ratas de la zona, que campaban a sus anchas. Su petición tuvo poco eco, pero consiguió reunirse con Ana Botella, la concejal responsable en el Ayuntamiento de Madrid, que terminó desratizando el poblado.

La misma Actuable ha conseguido que se retiren los anuncios del programa *La Noria* después de que entrevistaran (cobrando) a la madre de El Cuco, implicado en la desaparición de Marta del Castillo; y que los hijos de españoles nacidos en vientres de alquiler puedan ser inscritos en los consulados. Una semana después de que empezara la recogida de firmas, el ministro de Justicia, Francisco Caamaño, dio la orden que cambió la situación. "En el Gallinero siguen viviendo en la marginalidad, pero al menos los niños ya no viven entre ratas", explica Albert Medrán de la labor de Actuable. "Y las parejas que recurren a vientres ajenos para tener descendencia han dejado de tener hijos ilegales".

En *Cibercampaña, cauces y diques para la participación*, Víctor Sampedro destaca que en las últimas generales solo el 10% de los españoles usaron la Red para informarse de las propuestas electorales y solo el 19% de los internautas visitaron las webs de los partidos. Sitios en los que predominaba un enfoque "persuasivo, propagandístico y de baja interactividad".

"Mucha gente", concluye Carles Pont, "continúa fiándose de los medios tradicionales para formar su opinión".

Les estamos vigilando

ANÁLISIS

Francisco Polo

Votaremos en papel. Lo haremos como hemos hecho siempre desde que podemos elegir nuestro presente para influenciar nuestro futuro. En papel, como antaño. Pero con un entorno muy distinto. Los tecnoelectores votarán en papel y no son ni una minoría ni una extravagancia. No podrás distinguirlos cuando te cruces con ellos por la calle.

Algo ha cambiado en nuestra sociedad. Las fuentes de información y de opinión son distintas. La tecnología ha permitido que millones de personas se asomen desde infinidad de pantallas a millones de conversaciones. También de política. Decisivas para formarse una opinión. Claves para conocer realidades. Necesarias para decidir el voto. Ese es el sentido del término tecnoelector. Esa es la clave de estas elecciones.

Estamos expuestos a más información que nunca. Estamos conectados a más personas que nunca. Con facilidad. Con rapidez. Retos para una política de paso lento e incomprensible. Choque de trenes con la manera actual de entender la sociedad, la economía, la política... el progreso. No es extraño que nuestros representantes y nuestras instituciones coticien a la baja.

Esos tecnoelectores que tomarán una papeleta, que son como tú, han empezado a dar pasos. Son gente que ha tomado la iniciativa para cambiar las cosas. La política 2.0 no es una carrera para ver quién encabeza el *ranking* de seguidores en Twitter. La política 2.0 es sumar la acción del ciudadano, hacerle participe. Los tecnoelectores no quieren recibir mensajes de partido, quieren emitirlos. Ya no quieren ser sujetos pasivos de las decisiones, quieren influir en ellas. Es más, no es tanto un "querer" como un

"poder". Los tecnoelectores influyen en las decisiones políticas.

No es ciencia ficción. Centenares de miles de personas en España, esos tecnoelectores que no tienen nada de raro, no se quedan de brazos cruzados. No quieren esperar otros 1.461 días —los que pasan entre elección y elección— para ser preguntados. Los tecnoelectores usan nuevas herramientas que demuestran el interés de los ciudadanos por ejercer esa influencia. Y entre ellas destacan las plataformas de activismo *online* que, de manera especializada, canalizan el esfuerzo de miles de personas y lo convierten en cambios tangibles.

En nuestro país, plataformas como Actuable (que pronto se convertirá en Change.org) no solo han canalizado esas ganas de cambiar las cosas sino que se han convertido en una herramienta eficaz para lograrlo. Los resultados están ahí: en tan solo un año Actuable ha sido

el catalizador de avances concretos en derechos civiles, en la protección del medio ambiente y del bienestar animal o en el ámbito de la transparencia política entre muchos otros.

Son logros que no han sido fáciles de obtener. Los ciudadanos se los han arrancado a empresas, instituciones y partidos políticos con su acción decidida. No han sido gratuitos, sino que han requerido de la movilización a través de Internet de decenas, cientos e incluso miles de personas en un momento concreto para exigirle a la persona adecuada los cambios que queremos. Y en este año los políticos se están dando cuenta, por fin, de que no pueden ya ignorar a los ciudadanos como hacían antes.

Todos tenemos un móvil en nuestra mano. Todos somos tecnoelectores. Los políticos lo saben. Saben que ya no pueden hacer lo que les dé la gana porque saben que, a través de nuestras pantallas, les estamos vigilando.

Francisco Polo es fundador y director del movimiento en Internet Actuable.