



La política en la era digital: recursos y perspectivas comunicativas

Antoni Gutiérrez Rubí
Asesor de Comunicación

La tecnología facilita enormemente la organización en Red, ayudando a perfilar un papel más destacado de los ciudadanos, que participan en política de una forma menos jerarquizada. La opinión pública ya no es la mediada ni la publicada, sino la compartida. Gracias a los instrumentos que ofrece Internet los ciudadanos que comparten redes y se organizan a través de ellas tienen la capacidad de influir más en la agenda política.

La política en la era digital es más compleja. Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para transmitir un mensaje atractivo de forma rápida y en red amplifica el abanico de perspectivas comunicativas y de organización. Los roles de poder se transforman, aparecen nuevos liderazgos y las estructuras tradicionales están obligadas a resituarse en este nuevo escenario. La viralidad (y la hiperactividad digital del mundo multipantalla) no solo es un síntoma de la tremenda aceleración de los flujos y los contenidos, sino que representa que los protocolos, ciclos y procesos de comunicación lineal y secuencial del viejo paradigma emisor-canal-receptor han sido desbordados y superados.

El ciudadano conectado tiene en la actualidad la capacidad *autónoma* (pérdida del privilegio exclusivo de partidos y sindicatos) para organizarse y amplificar sus propuestas. Esta realidad ofrece un potencial enorme a la sociedad civil para influir en la política formal. Además, el actual clima de desconfianza ge-

neral en la clase política y su incapacidad para solucionar los problemas reales que tienen los ciudadanos ha estimulado –aun más– a la sociedad a utilizar las TIC para vigilar, presionar e influir en la acción política. *La política vigilada* ha sido el fenómeno reciente más dinámico de respuesta cívica y democrática frente a la parálisis reformadora de la política convencional.

Como veremos, en este nuevo escenario de la sociedad digital, la opinión pública empieza también a construirse de forma distinta y se amplían los actores que influyen en ella. La opinión pública (la referencia imprescindible para la política demoscópica) ya no es la mediada ni la publicada. Es la compartida. Un cambio radical de roles, de protagonismos. De las jerarquías mediáticas y políticas a la autoridad reputacional y social.

Organización y comunicación en red para la acción política

La organización en red es previa al impacto de las TIC. De todas

formas, la tecnología se ha convertido en instrumento facilitador muy potente para organizar a un grupo más o menos numeroso de personas de forma más sencilla. Tenemos muchos casos de organización en red donde el papel de las TIC es fundamental. Las APPs, que cualquier usuario puede descargar en su dispositivo móvil, son el paradigma de una nueva generación. La reciente “Vía Catalana” es un ejemplo evidente de que la sociedad puede coordinarse de forma más autónoma y distribuida. Esta realidad define un papel más destacado de los ciudadanos en la era de la Sociedad Red. Estos, a través de los instrumentos que ofrece Internet, son cada día más influyentes en la agenda política.

La capacidad organizativa y de comunicación de la Red también ha facilitado el auge de propuestas que rompen la partitocracia tradicional y que buscan una aproximación distinta al ciudadano. El Movimiento 5 Stelle (M-5S) de Beppe Grillo, con el impulso de propuestas disrup-



tivas en relación con los partidos tradicionales y la mezcla de dosis de populismo, tuvo en la Red un espacio de amplificación relevante. La capacidad de oratoria y el sentido del humor del candidato italiano generaron una gran fuerza comunicativa. Aunque, detrás del controvertido personaje, como argumenta el profesor Castells, había una amplia corriente de ciudadanos que deseaban reinventar el sistema político. Los representantes del partido fueron elegidos a partir de vídeos que realizaron ellos mismos donde recogían sus propuestas. La difusión viral de los contenidos, a través de la Red, y la retransmisión en *streaming* de sus actos, la convirtieron en la página *web* más visitada de Italia. Es decir, la tecnología se convirtió en un instrumento vital para la amplificación de contenidos.

Los partidos tradicionales también incorporan gradualmente las TIC como un instrumento para movilizar a sus seguidores y para

dar más difusión a sus ideas y propuestas. Cada simpatizante tiene un potencial enorme para amplificar el mensaje a través de su propia red de contactos. Actualmente, las campañas políticas proveen Inter-

Los partidos políticos tienen en cada simpatizante un potencial enorme para amplificar los mensajes a través de sus redes de contactos.

net como una herramienta fundamental, tanto en la organización como en la comunicación.

La fuerza del activismo social y político

Las TIC tienen un potencial relevante para la movilización social y política. Roger Senserrich describe con acierto los pasos para articular un movimiento de agitación política desde una causa social. En una primera fase, hay que anunciar la idea a los potenciales interesados para construir alianzas. En este estadio inicial es importante aproxi-

marse a los grupos de interés para reforzar el impacto de la acción prevista. Posteriormente, se acostumbra a publicar un artículo o manifiesto a través de una coalición, coordinadora o plataforma con las

distintas organizaciones participantes. En esta fase, la celebración de unas jornadas con participantes afines a la causa ayuda a sumar más personas y, sobre todo, a generar más audiencia. La redacción de un estudio sobre la temática realizado por un grupo de expertos también aporta cuerpo de reflexión sobre el tema. En todo este proceso de consolidación del movimiento, el papel de Internet es clave para amplificar el mensaje y organizar a los miembros participantes.

La mayor dificultad del activismo social es dar el salto a la polí-

tica formal. En algunas ocasiones, se genera un puente con algún partido político. Las experiencias recientes de *democracia líquida* y de nuevas alternativas a los modelos tradicionales de representación van en esta dirección. En la mayoría de ocasiones son los pequeños los que aprovechan estas oportunidades para tejer redes con los movimientos sociales. Pero, a menudo, la capacidad de consolidar la fuerza del activismo social en acción política es baja. Como destaca Michel Wieviorka, el hecho de solo intervenir en un escalón infrapolítico, sin tener una perspectiva real de instalarse a nivel político, suele ser una muestra de la debilidad de los movimientos sociales y culturales externos al sistema político clásico.

La construcción de una opinión pública ciudadana

En este análisis del impacto de las TIC no podemos olvidar que estas han generado una nueva lógica en la relación entre medios y política. El esquema unidireccional clásico de emisor y receptor, anterior al mundo *online*, adopta nuevas formas donde la participación de la ciudadanía interconectada es clave.

Antón R. Castromil, ante este nuevo escenario, destaca cinco nuevas tendencias: 1) La diversidad de fuentes sustituye al control oligopólico y concentrado que ejercían unos pocos medios dando valor a nuevas voces; 2) El ciberespacio es un nuevo espacio donde cada perfil u organización debe crear su sitio, obviamente vinculado a su actividad *offline*; 3) La comunicación que genera confianza a los ciudadanos es la horizontal (que permite un diálogo directo) y no las pautas verticales de emisión

del mensaje; 4) La implicación en las causas políticas es mucho más veloz, transversal y económica; 5) La retroalimentación entre ocupación del espacio público (en las plazas, como símbolo) y corriente de opinión en espacio virtual.

Estas tendencias inciden en un nuevo modelo de liderazgo en la opinión pública, favorecido por la reputación que se consigue por la capacidad de empoderar a través de la Red. La opinión personal del receptor se configura a través de la confianza que genera su

Los partidos tradicionales están incorporando progresivamente las tecnologías de la información y la comunicación como un instrumento para movilizar a sus seguidores y para dar más difusión a sus ideas y propuestas.

red de contactos. En definitiva, la construcción de la opinión pública ciudadana se lleva a cabo de forma distribuida y basada en redes de confianza.

La Universidad de Illinois ha realizado una investigación sobre el uso de Twitter, de la cual se puede sacar una primera conclusión importante: los usuarios que componen la red social son una buena muestra de la sociedad porque se cumple el Principio de Pareto, según el cual una sociedad se divide naturalmente en dos grupos (el 80 y el 20), tales que el grupo minoritario (20%) ostenta el 80% de algo y el grupo mayoritario (80%) posee el 20% de ese algo. De todos modos, este proceso de construcción de la opinión pública en red debe ser valorado con cautela. Otro

estudio, en este caso del Pew Research Center, muestra una reacción a los acontecimientos en Twitter a menudo en desacuerdo con la opinión general. Esta inmadurez de la red digital para consolidar una verdadera opinión pública general se produce, según el estudio, por un alcance global de Twitter modesto. Es decir, podríamos afirmar que los usuarios de Twitter no son (todavía) representativos de la población. Es importante destacar que nos encontramos en un período de

maduración de la comunicación digital, aun superando barreras técnicas y de conocimiento. El horizonte muestra la posibilidad de que la significación entre opinión en red y la opinión general converjan con más relevancia.

Nuevo escenario, nuevas herramientas, nuevo ecosistema

La gestión de la complejidad en la vida pública es una evidencia. Los poderes públicos trabajan con gran cantidad de materias y responsabilidades con presupuestos, competencias y coordinaciones cada vez más limitadas. La sensación de que los retos y los problemas crecen más rápido que los instrumentos de intervención debilita la orientación pública –y su percepción de poder legitimado y articulador– en la sociedad.

La fragmentación temática y por intereses puede abrir el puente, paradójicamente, a generar nuevos espacios de participación, donde el recorrido en la toma de decisiones para la acción política conlleve una involucración de las multitudes inteligentes.

En este escenario, el mundo local tiene una gran importancia en la propuesta de metodologías participativas, ya que la identificación de temáticas y grupos de interés resulta más evidente. De la misma forma, la fragmentación territorial generará nodos que permitirán compartir buenas prácticas para la política en red.

La *crowd*política configura este nuevo ecosistema para la acción política. Identificando actores e intereses y relacionando la actividad *offline* y *online* favoreceremos espacios de

interacción y debate que propiciarán la colaboración inteligente entre agentes. Esta será imprescindible para que la política se adapte a la lógica organizativa y comunicativa de la sociedad digital.

En definitiva, la cultura digital y su tecnología social no solo cambian nuestros modelos de comunicación, organización, creación de valor, acción e intervención políticas... sino que pueden ser el ecosistema natural para modelos renovados de organización de lo público y de lo político. **TEMAS**

Referencias:

"No hay web sin plaza", por Rafa Rubio (07.03.2013, Sesión de Control).

"¿Quién teme a Beppe Grillo?", por Manuel Castells (02.07.2013, *La Vanguardia*).

"El grito del grillo", por Ángela Paloma Martín (01.03.2013, Sesión de Control).

"Beppe Grillo, la comunicación diferente", por Xavier Peytibi (04.03.2013).

"Un manual de agitación política", por Roger Senserrich (01.03.2013, *Politikon*).

"La crisis política", por Michel Wievorka (04.03.2013, *La Vanguardia*).

"Nuevas tecnologías y opinión pública", por Antón R. Castromil (15.03.2013).

"Twitter reaction to events often at odds with overall public opinion", por Amy Mitchell y Paul Hitlin (04.03.2013, Pew Research Center).

"Defendernos del control digital", por Slavoj Žižek (19.09.13, *El País*).

"Las razones por las que Twitter cambiará la comunicación", por Mona Rigo (18.09.2013, *El Diario*).