

Libros publicados

Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado

(Ediciones ElCobre, 2008)

Lecciones de Brawn GP. Las 10 claves empresariales para competir con éxito

(Alienta Editorial, 2009)

Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política

(2009)

32 Tendencias de cambio (2010-2020)

(junto a Juan Freire. 2010)

Filopolítica. Filosofía para la política

(2011)

La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks

(Editorial UOC. 2011)

Este libro, *Tecnopolítica*, analiza algo que tiene una actualidad distinta a la del último acontecimiento: la del cambio de una era.

La llegada de Internet, las redes sociales, los teléfonos móviles y las nuevas tecnologías de comunicación que nacerán y nos sorprenderán en los próximos años están revolucionando para siempre la manera de relacionarnos, de organizarnos, de movilizarnos, de gobernarnos, de informarnos y de manipularnos. Y la política, en cierto modo, es una mezcla de todas esas cosas.

Ignacio Escolar

@iescolar

(del prólogo «Un pequeño mapa de los grandes cambios»)

Periodista. Director de *eldiario.es*. Fundador y primer director de *Público*. Autor del blog *escolar.net*. Analista político en radio y televisión.

(www.escolar.net)

www.gutierrez-rubi.es

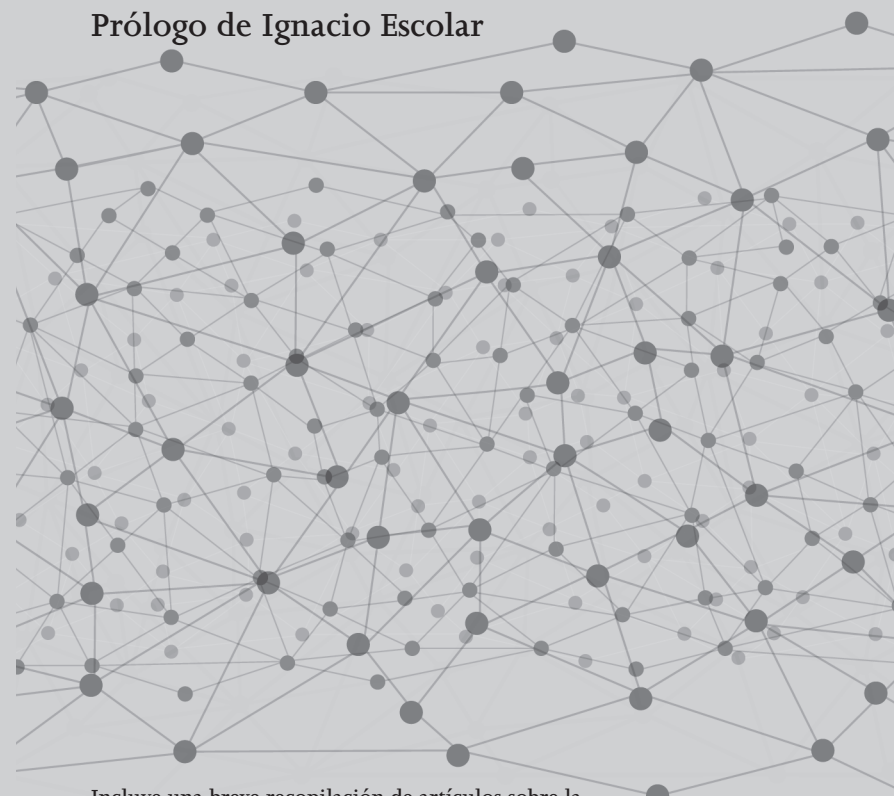
Antoni Gutiérrez-Rubí *Tecnopolítica*

Antoni Gutiérrez-Rubí

Tecnopolítica

El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas

Prólogo de Ignacio Escolar



Incluye una breve recopilación de artículos sobre la **Generación Millennials**

Me dedico a la asesoría en comunicación estratégica. Comparto mis reflexiones en diversos másteres de comunicación política de distintas universidades y publico habitualmente en medios como *El Periódico de Catalunya*, *El País* o *Cinco Días*.

Colaboro también en el diario *Reforma* (México) y en *El Telégrafo* (Ecuador).

Este libro recopila una serie de artículos escritos en los dos últimos años y que se acercan, desde distintos niveles, al concepto tecnopolítica.

«Una de las claves de por qué la tecnopolítica puede ser un factor de renovación política extraordinaria no radica sólo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes en activistas».

«La tecnopolítica puede cambiar las ecuaciones. Voces que son redes, palabras que son hilos, personas que son comunidades».

@antonigr

Antoni Gutiérrez-Rubí

Tecnopolítica

Tecnopolítica

Podemos aprender

Los emoticones y la política

Big Data político

La 'gamificación' y las elecciones

La política y el visual thinking

Apps electorales

La gamificación política

¿Puede el WhatsApp cambiar las campañas electorales?

Rajoy, Google Glass y la realidad aumentada

Nuevos actores políticos para una nueva política

Tecnología social y política de las emociones

La política en la era digital: Recursos y perspectivas comunicativas

Las semillas del #15M

iPancartas y transpolítica

Videopolítica alternativa

Big Data y política

La narrativa individual y de las multitudes, en la Red y en tiempo real

Activismo político, también desde el sofá

WhatsApp en la comunicación política

Twitter: la política vigilada

Prólogo de Ignacio Escolar

Generación Millennials

Ecuador, la política y la generación millennials

La política y la Generación Millennials

Generación 'knowmad', profesionales del siglo XXI

Generación APPS = Generación ON

©Antoni Gutiérrez-Rubí

ISBN: 978-84-697-1720-2

Depósito legal: B 25009-2014

Impresión: www.grafiko.cat

Impreso en España

Índice

Prólogo

Un pequeño mapa de los grandes cambios (Ignacio Escolar)	7
---	---

Artículos

Tecnopolítica (octubre 2014)	11
Podemos aprender (agosto 2014).....	17
Los emoticones y la política (agosto 2014)	21
Big Data político (julio 2014).....	25
La ‘gamificación’ y las elecciones (mayo 2014)	29
La política y el visual thinking (mayo 2014)	31
Apps electorales (abril 2014).....	35
La gamificación política (marzo 2014).....	39
¿Puede el WhatsApp cambiar las campañas electorales? (febrero 2014).....	43
Rajoy, Google Glass y la realidad aumentada (diciembre 2013)	47
Nuevos actores políticos para una nueva política (julio 2013).....	51
Tecnología social y política de las emociones (julio 2013).....	59
La política en la era digital: Recursos y perspectivas comunicativas (noviembre 2013)	65

Las semillas del #15M (mayo 2013)	73
iPancartas y transpolítica (abril 2013)	79
Videopolítica alternativa (enero 2013)	83
Big Data y política (enero de 2013).....	87
La narrativa individual y de las multitudes, en la Red y en tiempo real	95
Activismo político, también desde el sofá (julio 2012).....	97
WhatsApp en la comunicación política (febrero 2012).....	101
Twitter: la política vigilada (enero 2012)	105
 Generación Millennials	
Ecuador, la política y la generación millennials	111
La política y la Generación Millennials.....	117
Generación 'knowmad', profesionales del siglo XXI	121
Generación APPS = Generación ON	125
 Bibliografía	 131

PRÓLOGO

Un pequeño mapa de los grandes cambios

Antoni Gutiérrez-Rubí no escribe de actualidad. No de la misma manera en la que lo hacemos otros articulistas y analistas de política, que nos vemos atrapados en la última hora, el último debate parlamentario, el último proceso judicial o la última protesta ciudadana. También, en ocasiones, la última tontería; escribir en un diario implica la posibilidad de equivocarte cada día, y dar importancia a asuntos que con algo más de perspectiva no la tienen. Como caricaturiza el humorista Jerry Seinfeld en uno de sus monólogos, «en el mundo suceden al día las noticias justas para llenar un New York Times, ni una más ni una menos». Y esto, traducido desde la reducción al absurdo de Seinfeld, explica por qué los periodistas a veces nos transformamos en cretinos al dedicar páginas y páginas a informar y analizar supuestas grandes noticias que, pocos meses después, es obvio que no merecían ni dos líneas.

Antoni Gutiérrez-Rubí no escribe de actualidad, de ese tipo de actualidad, y eso le salva de una de las pruebas más difíciles: la de la hemeroteca. Por eso puede permitirse el lujo de recopilar algunos de sus mejores artículos de prensa de los últimos dos años y que el resultado siga siendo nuevo, interesante, sorprendente y tremendamente útil para entender las grandes transformaciones que han llegado y las que nos quedan por delante.

Este libro, *Tecnopolítica*, analiza algo que tiene una actualidad distinta a la del último acontecimiento: la del cambio de una era.

La llegada de Internet, las redes sociales, los teléfonos móviles y las nuevas tecnologías de comunicación que nacerán y nos sorprenderán en los próximos años están revolucionando para siempre la manera de relacionarnos, de organizarnos, de movilizarnos, de gobernarnos, de informarnos y de manipularnos. Y la política, en cierto modo, es una mezcla de todas esas cosas.

Es casi una regla matemática: la relación de poder entre gobernantes y gobernados se ha hecho menos vertical a medida que los gobernados –la sociedad en su conjunto– han tenido mejores tecnologías para comunicarse y organizarse entre ellos. Por eso la imprenta, la radio o la televisión provocaron al desarrollarse cambios profundos en los sistemas políticos. Por eso es ingenuo pensar –como algunos aún creen– que la democracia representativa parlamentaria del siglo XX iba a ser el fin de la historia, el último y definitivo sistema de gobierno que conocería el ser humano.

La democracia representativa se ha quedado algo anticuada de la misma manera que lo ha hecho la urna. La tecnopolítica del siglo XIX no daba para mucho más: colocar una caja en cada barrio, que los ciudadanos depositasen su voto con un papelito y después contar los votos. En su momento, era un esfuerzo titánico y hacía falta una tecnología y una burocracia bastante avanzada para la época: el censo. No era sencillo. A la pregunta de ¿qué quiere la gente? se podía responder –con mucho trabajo– una vez cada tantos años. Hoy los ciudadanos se expresan cotidianamente con cada tuit, con cada «me gusta». Gran parte de las tensiones de este cambio de era responden a ese conflicto: que los gobernados se han adaptado a esos cambios mucho más rápido de lo que lo han hecho los gobernantes.

De la misma manera que no se entiende la Revolución Francesa sin Gutenberg, tampoco es posible explicar el 15-M o la primavera árabe sin Internet y las redes sociales. Por ahora, los cambios que la tecnología está provocando en la política se notan más en la sociedad que en las instituciones: en las movilizaciones que en los gobiernos. Casi siempre ha sido así: también las monarquías absolutas pensaban que su reino perduraría inmutable por los siglos de los siglos. Es la tecnología la que arrastra a la gente y ésta, más tarde, a las instituciones.

Tecnopolítica es un buen mapa para entender estos cambios. Todos ellos por separado, en ocasiones, no parecen tan determinantes. Pero juntos sirven para cartografiar un territorio que está sometido a un terremoto constante.

Ignacio Escolar
@iescolar

Tecnopolítica

Wifi, hacker y tuit *ya son palabras* para la nueva edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Junto con muchas otras, forman parte de las nuevas palabras que están identificando un difuso, pero profundo, movimiento de renovación política a través de la tecnología social. Y que encuentra en el concepto y en la expresión *Tecnopolítica* –hasta ahora– su mejor síntesis.

El pasado fin de semana, los militantes de Podemos discutieron en torno a las bases sobre las que se asentará su proyecto político: «Vamos a construir una maquinaria de guerra electoral» afirmaba Iñigo Errejón, uno de sus líderes con mayor proyección. La asamblea ciudadana de esta formación, que se celebró en el Palacio de Vistalegre, debatió sobre más de 250 propuestas políticas, organizativas y éticas que los diferentes militantes habían presentado desde el 15 de septiembre. Hoy se acaba el plazo de votación posterior y sabremos qué modelo de organización, qué proyecto y qué liderazgo les van a representar.

La forma es fondo. Cambiar el modo de hacer política es, también, un símbolo de que se puede cambiar la política. Desde Podemos

parece que lo han entendido, aunque con algunas contradicciones importantes, como las que han aflorado esta semana en relación a algunos cambios en el método final de votación, y que han llevado al equipo directivo a pedir «perdón» a los militantes. Para ello, usan una nueva manera de abrirse a la ciudadanía, de abrir la participación, y lo hacen gracias a la tecnología. Su principal herramienta es Appgree (que ya fue utilizada por Equo) y que se autodefine como «un nuevo medio de comunicación que da voz a grupos de cualquier tamaño, y con ella la posibilidad de participar en nuevas situaciones de comunicación». En Appgree –juego de palabras entre *app* (aplicación) y *agree* (*coincidir, estar de acuerdo*)–cualquiera puede subir su propuesta y someterla a la evaluación del resto de los usuarios.

Appgree funciona a través de Demo Rank, un algoritmo basado en la técnica del muestreo estadístico y en el principio de *equiprobabilidad*, es decir, una muestra aleatoria de personas es representativa del conjunto y cualquier persona tiene la misma probabilidad de ser elegida para formar parte de la muestra. Mediante «rondas de valoración», Appgree va descartando las propuestas peor valoradas hasta quedarse con la más popular. No importa cuántas personas participen, ni cuántas propuestas haya, Appgree permite alcanzar acuerdos y facilita la toma de decisiones.

Pero esta no es la primera ni la única solución tecnopolítica utilizada por partidos políticos. El Partido Pirata de Alemania, por ejemplo, usó, hace ya algunos años, Liquidfeedback, una de las plataformas de debate y votación más populares a nivel mundial. Liquidfeedback introduce el concepto de democracia líquida, que consiste en poder delegar el voto en cualquier elección en otra persona que creamos confiable, idónea, etc. Agora Voting fue utilizada internamente por

Equo y sirvió, en septiembre de 2013, para determinar el voto del diputado Joan Baldoví (Compromís-Equo) en el debate de la Ley de Transparencia. Por último, en Argentina, el joven Partido de la Red desarrolló Democracia OS, un software en el que la gente puede informarse, debatir y votar.

Reddit es una de las webs de mayor crecimiento de Internet en los últimos años, contando a día de hoy con cientos de miles de subreddits y más de 700 millones de visitantes al mes. Podemos ha creado su propia página en Reddit: el proyecto Plaza Podemos. En Plaza Podemos, se invita a que los usuarios inicien «hilos», esto es que inicien un debate en torno a un texto o a un enlace que quieran compartir. Además de compartir contenido e iniciar una conversación, se pueden comentar y valorar otras. En Plaza Podemos también se comparten todas las propuestas y debates de preborradores de la Asamblea Ciudadana Podemos.

Finalmente, Podemos también promueve el uso de otras plataformas, como Titanpad y Loomio. La primera es una herramienta de escritura colaborativa en tiempo real donde no existen editores ni coordinadores predeterminados. Titanpad permite crear textos nuevos o sumarnos a otros existentes. Loomio es una sencilla herramienta de debate para cualquier tipo de grupo, desde pequeños grupos de trabajo hasta grandes organizaciones sociales. De esta manera, por un lado, se potencia el poder encontrar soluciones lo más consensuadas posibles, en lugar de cerrar los debates rápidamente con votaciones, y, por otro lado, provee una forma de conocer continuamente la opinión de la gente y evitar que algunos acaparen las discusiones. Lo más interesante es que Podemos ha creado tutoriales sobre cada herramienta, para darlas a conocer y que sean usadas por todos sus miembros, e

incluso están explicadas por el propio Pablo Iglesias: Tutorial de Plaza Podemos, Tutorial de Titanpad y Tutorial de Loomio.

Estamos, parece, ante un nuevo modelo de hacer las cosas y de hacer política. Dar primero la palabra, antes de pedir el voto. En una sociedad decepcionada, crítica y muy informada, la política está cada vez más vigilada por los ciudadanos; estos quieren poder decidir, o tener la posibilidad de hacerlo. Se multiplican las aplicaciones y plataformas que fiscalizan y monitorizan las actividades de los gobernantes, y algunas que permiten participar en política o tomar decisiones juntos. El problema estriba en que ningún partido parecía querer utilizarlas.

Una de las claves de por qué la *tecnopolítica* puede ser un factor de renovación política extraordinaria no radica sólo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes en activistas. De hacer posible el tránsito opino-comparto-actúo. Lo saben bien los equipos fertilizadores de ideas, y desarrolladores de proyectos, como Lab O Demo. En el mundo del marketing, por ejemplo, las campañas con contenido generado por los usuarios son decisivas en el tiempo de atención de los posibles consumidores y el 25 % de sus decisiones depende de la opinión formada por la opinión compartida. El principal consumo de las personas es información y opinión. La *tecnopolítica* sabe que quien controla la conversación (la de los medios sociales, el nuevo *digital clipping social*), acaba por tener una posición de dominio en la creación de opiniones con decisión de voto, como sucede con la decisión de compra en el ámbito de las marcas y productos. De hecho, el 25 % de los resultados de búsqueda para las 20 principales marcas del mun-

do son enlaces a contenidos generados por los propios consumidores más influyentes.

Joichi Ito, director del Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachussetts, ya lo explicaba muy bien en 2011: «Las voces serán más importantes que los votos. El voto es una manera muy pobre de saber lo que la gente quiere...» De alguna manera, la democracia de los votos ha olvidado, ignorado o despreciado la democracia de las voces. La *tecnopolítica* puede cambiar las ecuaciones. Voces que son redes, palabras que son hilos, personas que son comunidades. Quien quiera votos, que entienda antes las voces y sus ecos. No hay atajos. Ni cambios *lampedusianos* que sirvan.

Podemos aprender

Se desprecia lo que se ignora, decía Machado. Y lo que pareciera una actitud displicente y arrogante es, final y simplemente, estupidez, no superioridad alguna. También se subestima –o se ataca– lo que se teme, aún sin comprender ni entender. Sólo la soberbia o la ignorancia –o ambas– podrían explicar la descalificación de algunas prácticas organizativas de Podemos. Que hayan conseguido 100.000 adheridos en menos de un mes reclama, como mínimo, curiosidad... y respeto.

En su permanente búsqueda por la diferenciación política, Podemos reinventa –o lo intenta– el lenguaje político. Empezando por su propio nombre. Podemos es un verbo, declinado en presente y plural. Personaliza. El protagonismo no es la organización, sino las personas. El «nosotros», heredero colectivo del protagonismo ciudadano del «sí se puede», de las banderas del #15M. El logotipo electoral fue un rostro en *stencil* (tan grafitero como artista). Los afiliados son inscritos. Las ruedas de prensa, ruedas de masas. Las agrupaciones son círculos. Las asambleas, una plaza digital. Las sedes, redes. Y así todo. Una identidad que se construye, fundamentalmente, marcando

las diferencias en las estéticas y en las prácticas. Todo ello no exento, tampoco, de posibles contradicciones entre lo que se dice y se hace.

La iniciativa de las ruedas de masas y el espacio Plaza Podemos, con el uso de la plataforma de debate inteligente (y meritocrática) de Reddit, obliga a cualquier demócrata, persona interesada en la comunicación política, representante público o líder político a una mirada sin prejuicios y sin apriorismos. Comprender lo que está sucediendo, evitando tanto la sublimación *adanista* o como la pereza arrogante, es un estímulo para todas las personas que, desde posiciones muy diferentes, quieren más, mejor y otra política. Y este reto no es propiedad de nadie, y se encuentra presente de manera muy transversal en muchas fuerzas y opciones políticas. Desde las tradicionales hasta las emergentes. Lo importante no es, creo, de dónde venimos, sino a dónde queremos ir.

Hay un debate profundo sobre los límites –y los retos– de la representación política en sociedades más autónomas, protagonistas y soberanas. Y un debate intenso sobre las legitimidades múltiples en sociedades complejas. Alguien debería leer –y a fondo– las aportaciones de Hanna Pitkin y la construcción de la representación en la política democrática antes de hablar tanto y, demasiadas veces, tan superficialmente. La cultura y la práctica digital rompen con el *modus operandi* del poder convencional: el control del tiempo (el mundo de los profesionales) y del conocimiento (el mundo de los expertos), que han constituido el núcleo duro de la representación. Ahora, lo que antes era un poder centralizado y jerarquizado se resquebraja ante la irrupción de la demanda descentralizada y la inteligencia de las multitudes. De la eficaz pirámide a la experimental red. De lo conocido a lo posible adyacente. Del control fidelizado a la disrupción comprometida.

Podemos es un laboratorio. La reconversión de los partidos políticos tradicionales en formatos de intervención, debate y decisión (de representación y legitimidad democráticas) de nuevas costuras y fundamentos, gracias a la tecnología social, es una exigencia. Ignoro el futuro electoral de Podemos, aunque parece que no va a ser una irrupción cutánea, sino una auténtica disrupción subterránea. Su esfuerzo por intentar nuevas prácticas, ensayar nuevos formatos y adoptar nuevas soluciones tecnopolíticas merece consideración. Y seguimiento. Veremos cómo evoluciona todo. Pero el uso (y el extraordinario movimiento generado) de las herramientas Reddit (para el debate) y de Appgree (para la deliberación decisoria) es estimulante e inspirador, y abre interrogantes que te mueven de la zona de confort. Quien quiera combatir o discutir estas prácticas políticas será mejor que, más que despreciarlas o minusvalorarlas, las estudie. A fondo.

Los emoticones y la política

¿Pueden ser efectivos los emoticones utilizados en la comunicación política? La pregunta puede sorprender..., pero la respuesta es muy seria: sí, rotundamente, sí. Son parte de la nueva revolución del contenido convertido en acción. El crecimiento de las aplicaciones de mensajería instantánea, con WhatsApp a la cabeza (que ya compite con éxito por la atención de los usuarios frente a las redes sociales, y hace meses ya arrebataron el tráfico al correo electrónico), es una señal inequívoca de la lucha por la atención, el bien escaso en nuestra sociedad. También en la acción política. O en la universidad y la empresa, por ejemplo.

Estas son algunas de las razones por las que los emoticones (en todas sus versiones) pueden protagonizar buena parte del lenguaje y del activismo político del futuro:

1. Los memes canalizan la creatividad social. El lenguaje visual está colonizando la conversación digital. La facilidad, comodidad y rapidez con que se pueden crear (y compartir) memes de gran calidad ha disparado la espontaneidad y la inmediatez. La sátira visual ha desplazado a la crítica argumental. Su capacidad viral es imparable.

El humor social canaliza el malestar. Y también el cinismo. Por su poderosa eficacia, la comunicación política no puede prescindir (o ignorar) el extraordinario potencial de la política a golpe de memes. Por ejemplo, las herramientas Meme Dad, Imgflip, MemeGenerator.es, Imgur, Livememe, Quickmeme o Kanvas ofrecen alternativas versátiles y sencillas. El protagonismo de los especialistas o de los expertos es suplantado por la osadía de lo común y de lo corriente. Hoy, la tecnología ofrece capas de conocimiento imantadas, con las que puedes actuar aún sin comprender. Es el mundo de la acción.

2. Pensar, decir (escribir), hacer. Los emoticones facilitan la transición pensar-decir-hacer. La posibilidad de que el mensaje sea más atractivo y creativo, favorece su viralidad y reporta reputación digital a quien lo crea y/o lo comparte. Los emoticones animan la acción de enviar, al actuar como iconografías de mensajes complejos. Nos gusta escribir con señales, anagramas, abreviaturas, códigos. Y esta reconversión de lo estrictamente textual en ideogramas confiere a los mensajes una gran versatilidad. De letras a símbolos. De palabras a señales. Algunas fuerzas políticas, como los demócratas en EEUU, han empezado a trabajar con *stickers* para el activismo, aproximándose a este concepto con anticipación... Y habilidad.

3. Universalidad. Los emoticones responden, también, a las características del diseño universal, que promueve el desarrollo de productos y entornos de fácil acceso para el mayor número de personas posible. Sus siete principios son: 1, Igualdad de uso. 2, Flexibilidad. 3, Simple e intuitivo. 4, Información fácil de percibir. 5, Minimiza los errores. 6, Escaso esfuerzo físico o mental. 7, Dimensiones apro-

⁶Raimon Obiols, "Comunicación y manipulación", en su blog "Notas de Bruselas" (28.12.07).

piadas. Universalidad para conseguir una plena accesibilidad, sin discriminar a ningún usuario, a lo que hay que añadir su capacidad multimodal y multiidioma.

4. Viralidad. Lo explica muy bien Juan Luis Sánchez: «Un turco y un español no se entienden cuando hablan, así en general. Un español y un egipcio tampoco. Pero ante una imagen (...) confluyen imaginarios que cada vez tienen más zonas solapadas, más elementos comunes». Las imágenes (y los emoticones, por supuesto) permiten explorar lenguajes y emociones universales. «El resumen de una revista puede estar en una sola imagen», indica Yolanda Quintana coautora junto al colectivo Outliers de un estudio de las imágenes que se propagaron con el hashtag #occupygezi. En su investigación se preguntaron qué tipo de imágenes se hacen virales y acaban representando un movimiento social. Y cómo se comportan las redes cuando se trata de contenidos de fuerte carga visual. Viralidad y visualización van de la mano. Y se retroalimentan.

5. Activismo político. La campaña de *crowdfunding* de reconstrucción de Can Vies está innovando en muchos sentidos, «en la cantidad de colaboraciones especiales que han conseguido y que ofrecen como recompensas exclusivas, en sus punzantes vídeos virales... y más recientemente nos han sorprendido explorando nuevas formas de difundir su campaña». También en WhatsApp se puede seguir la historia del #EfectoCanVies explicada con emoticones. Estamos al inicio de creativas y sorprendentes narraciones visuales. La política del relato se enriquece, hibridando lenguajes y técnicas. El potencial es enorme.

6. Emoticones animados. Twitter ya permite gifs animados por lo que dentro de poco comenzaremos a ver ‘movimientos’ en las no-

ticias o mensajes que leemos en nuestro *time line*. La evolución hacia la animación ofrecerá nuevas oportunidades a la microcomunicación. Las pantallas se llenan de imágenes, iconos, fotografías y microvídeos. Los emoticones van a moverse, generando nuevas oportunidades narrativas.

7. Innovación constante. En julio de este año «los emoticonos se renuevan» con la actualización del código Unicode y 250 nuevos caracteres. «El que más polémica ha levantado es el que se esconde bajo el código 1F595, puño cerrado y dedo corazón levantado. Traducido, la popular ‘peineta’ convertida en icono para enviar en cuestión de segundos», nos cuenta Rosa Jiménez Cano. No estamos lejos de diseños más ‘locales’, de fuerte connotación coyuntural. ¿Se imaginan emoticones de Rajoy, Sánchez o Iglesias? El potencial para la comunicación política (desde la crítica, la propaganda, o la vigilancia) en las pantallas de proximidad de los móviles es extraordinario. Y más en un momento en el que el móvil se ha convertido en el objeto material más valorado (e imprescindible) para más personas cada día.

Big Data político

Semana de cifras: 61.495, 192.400 y 8.455.

61.495 millones de euros ha sido la inyección de dinero público para el rescate de la banca desde que comenzaron las primeras intervenciones, en 2009, según el último balance del Banco de España, correspondiente al mes de junio. 192.400 son los nuevos empleos, según la Encuesta de Población Activa que ha publicado este jueves el INE, en el segundo trimestre con respecto al mismo periodo de 2013. Y finalmente: el Gobierno rebaja el déficit fiscal de Catalunya a 8.455 millones de euros. Tras ocho meses despistando y amagando con el calendario, el Gobierno, por fin, cumplió ayer su compromiso de publicar sus balanzas fiscales (o cuentas *territorializadas*, como se llamarán a partir de ahora).

El volumen de datos, comparativas y gráficos que se han generado esta semana con estas cifras es espectacular. Y, al mismo tiempo, la falta de comprensión real sobre lo que significan, las diferentes maneras de presentarlas (no hablo sólo de los enfoques o titulares, sino de los datos mismos que no coinciden según quien los publique), y la falta de cultura económica y estadística de nuestra sociedad, y en buena

parte de nuestros políticos, es reveladora, no de estrategias, sino del más puro desconocimiento. No es de extrañar que España esté por debajo de la media de la OCDE en el último informe PISA, que analiza por primera vez las habilidades financieras de estudiantes de 15 años de 18 países, y que se ha presentado recientemente.

Por contra, el periodismo de datos está abriendo nuevas perspectivas para la comprensión de la complejidad. Y descubriendo relaciones y causalidades que nos muestran realidades ocultas por desconocidas o incomprendidas. Los datos en cascada, desbordados, acumulados o abocados... casi nunca significan más allá del mareo y del aturdimiento. Los gobiernos parece que rivalizan con el dato más *sonoramente* espectacular. Pero no se trata de ver *quién tiene el dato más gordo...*, sino en comprender los números con conceptos, realidades y cómo impactan en la vida de las personas. Precisamente, los datos contextualizados, comparados, proyectados y visualizados sí que permiten tener referencias que orientan el análisis técnico, la crítica o valoración política, y la difusión mediática. El resto es ruido.

Precisamente, Nate Silver, autor del reciente ensayo *La señal y el ruido* «propone una evaluación crítica, comprensible y sofisticada de nuestra capacidad predictiva en ámbitos como la economía, la meteorología o la política, en los que estamos arrojados a la incertidumbre y debemos confiar en herramientas probabilísticas». Reivindica la capacidad autocrítica cívica y política para evitar el determinismo político (y vital) de los datos, como nueva ciencia de lo inevitable. Y de la confusión. Su libro demuestra que los datos que no se comprenden, pero que deciden sobre la gestión de nuestros gobernantes y representantes, están seriamente cuestionados por su parcialidad e inexactitud,

porque, con ellos, se fundamentan o se justifican decisiones profundamente equivocadas.

En 2020, habrá 50.000 millones de conexiones de personas, procesos, datos y objetos en Internet. La política democrática deberá sacar mejor rendimiento para la gestión, predicción y actuación al enorme potencial de conocimiento que tienen los datos cuando se analizan, no cuando se proclaman. Cuando pasan de la publicidad a la comprensión. Lo saben bien las empresas españolas que están utilizando las tecnologías Big Data adecuadamente, y a las que les ha reportado un 10 % de crecimiento durante los últimos 4 años, casi el doble respecto a las empresas de su mismo sector que no aprovechan esta tecnología.

Necesitamos datos, sí. Pero mucho más cultura del dato y, todavía más, conocimiento estadístico. La política nos ensordece con cifras. Y lo que necesitan los ciudadanos es comprenderlas. La OCDE ya lo apuntaba en su primer informe PISA en 2005: «los ciudadanos necesitan una mayor comprensión sobre el funcionamiento del sistema financiero para poder gestionar mejor sus deudas hipotecarias o de consumo, ahorrar de forma efectiva para su jubilación, y los Gobiernos de la OCDE han reconocido que deben ayudar a las personas en esa tarea». Por favor, no nos abrumen con datos más allá de lo necesario. Lo que necesitamos es entenderlos. Sólo así podremos ejercer, debidamente, nuestra condición ciudadana.

La “gamificación” y las elecciones

La gamificación es una práctica y una técnica (cada vez más extendida en la comercialización de productos y servicios) que emplea mecanismos propios de los juegos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario. Barcelona, por ejemplo, acogerá este mayo la 3ª edición del *Gamification World Congress*. Estas técnicas han llegado también a la política y a los procesos electorales.

Las aplicaciones móviles y los *minisites* destinados a elecciones son el entorno ideal para la aplicación de esta tendencia en la vida política. La política se desplaza de la valla publicitaria a la política de bolsillo. Para las elecciones europeas, la apuesta por estas aplicaciones por parte de las instituciones y los partidos es muy notable, explorando prácticas y usos innovadores. Y van mucho más allá de la pura información: apuestan por la creatividad.

Es el caso de *EU Time Machine*. Con este *minisite*, el Parlamento Europeo busca mostrarnos cómo las políticas de la Unión Europea cambiaron nuestra vida cotidiana. Lo hace comparando una casa ambientada en 1979 –año de las primeras elecciones– con una actual. Por ejemplo, al hacer clic sobre el detergente en la cocina de

1979, se explica que entonces en Europa la seguridad del consumidor era un tema que aún no se trataba. En cambio, el detergente de 2014 explica los controles que hace la Agencia Europea de Sustancias Químicas (ECHA) y el desarrollo de la química verde en Europa. Otro buen ejemplo es *Im a voter*. En esta aplicación de Facebook de la Comisión Europea se nos invita a elegir un globo, insertarle un mensaje sobre las elecciones europeas y a hacerlo viral. Se plantea una competencia en la que ganará el globo que tenga más kilómetros recorridos; el globo comienza a una velocidad de 50km/h, pero cada *like*, comentario o compartición aumenta su velocidad.

Por su parte, *EU Open Doors* invita a la jornada de puertas abiertas que la Unión Europea celebrará el sábado 17 de mayo. En la *app* se promete un «regalo especial» para quienes inviten a 5 amigos desde la propia aplicación. La página propone un trivial llamado «¡Juega el juego!» para ver cuánto sabemos de la UE. El proyecto tiene su aplicación en Facebook, que incluye los dos juegos y que permite compartir en nuestro muro los resultados obtenidos. Otra aplicación es *Box your EP*, que propone crear tu propia «caja», esto es, seleccionar cuáles son los temas que trata la Unión Europea que más te interesan.

El juego y la creatividad son motivadores del voto. Llamamos a pensar y a informarse mejor, así como las páginas de chequeos electorales. No, la política no es un juego, pero jugar es una manera natural de aprender y conocer. Veremos si así se movilizan los votantes más jóvenes y urbanos: casi 40 millones de nuevos votantes (de 18 a 22 años) están convocados a las urnas. Su vida es móvil. Y sus relaciones empiezan (y acaban, muchas veces) en las pantallas. La política empieza a comprenderlo.

La política y el visual thinking

La agenda de renovación de la política institucionalizada y de los partidos políticos (como sus principales protagonistas) es larga y profunda. Este proceso inaplazable afecta a todas las áreas: desde la concepción de lo político a la gestión de lo público. De la representación democrática a la interpretación de la realidad. De las formas al fondo. A mi juicio, una de las debilidades más graves –y a la vez menos identificadas y planteadas– es la pobreza (y la pereza) de crear pensamiento alternativo a los problemas planteados. Y, en especial, la dificultad de introducir nuevas visiones que permitan nuevas soluciones. La política piensa como ve. Y ve corto, poco y borroso. Corto, cuando la mayoría de los problemas reclaman visiones a medio y largo plazo. Poco, frente a la complejidad que obliga a visiones de 360º, más holísticas. Borroso, cuando se precisa –más que nunca– claridad, precisión, nitidez.

En la academia, en la emprendeduría y en el mundo más creativo de la economía se utiliza, desde hace tiempo, el *visual thinking* (el pensamiento visual) para explorar y recorrer alternativas y posibilidades. Para crear, imaginando. Para pensar, con más libertad. Para resol-

ver, con innovación. Dibujar antes de escribir. Como si volviéramos a los caligramas e ideogramas, portadores de ricos conceptos y matices para el pensamiento, dejándonos llevar por la enorme potencia de asociación de las imágenes con los conceptos.

Lo sabía bien Aristóteles, que ya en su libro *Metafísica*, afirmaba: «Todos los hombres tienen naturalmente el deseo de saber. El placer que nos causan las percepciones de nuestros sentidos son una prueba de esta verdad. Nos agradan por sí mismas, independientemente de su utilidad, sobre todo las de la vista. Preferimos, por decirlo así, el conocimiento visible a todos los demás conocimientos que nos dan los demás sentidos. Y la razón es que la vista, mejor que los otros sentidos, nos da a conocer los objetos, y nos descubre entre ellos gran número de diferencias».

Ver y conocer. Comprendemos cuando vemos. Ese es el núcleo del pensamiento complejo: la capacidad de imaginar. Esta es una de las razones por las que sorprende el bajo nivel de soluciones y propuestas de pensamiento visual aplicadas a la política. Y el desconocimiento profundo de las aplicaciones, procesos, herramientas y posibilidades que se esconden detrás de él. Este déficit en el conocimiento de mapas mentales, cartografías de conceptos, *data art*, visualizaciones e investigación de datos, infografías es, en parte, un déficit técnico que esconde o camufla algo más profundo: la política formal pareciera incapaz (o se resiste a salir de su zona de confort) para experimentar otras visiones –y sus interpretaciones– de la realidad menos ideológicas (que ya tienen las respuestas para todas las preguntas), en beneficio de unos abordajes más innovadores (donde lo relevante son las preguntas).

Sin mapas mentales no hay orografía de lo social. Sin mapa mental, la política no tiene brújula. Es imprescindible un injerto del pensamiento visual en la cultura política tradicional. Se trata de repensar, más que pensar, simplemente. Necesitamos nuevas soluciones y estas no se hallarán sin nuevas miradas, nuevas perspectivas. Hay que volver, en la política al *layout*, al boceto, al apunte, a la nota inspiradora, no a la letra literal y textual «que no se entiende». Este proceso de reinicio es parte del aprendizaje y renovación que necesitamos.

Primero, el mapa. Después, la visualización. Este es el segundo paso del pensamiento visual. Nuestro cerebro está «cableado visualmente». Para «pensar», ve. Sólo nos lleva 150ms procesar un símbolo, más 100ms para darle un significado. La imagen aumenta la capacidad para resolver la comprensión del dato en un concepto, en una idea, en una historia. Aunque sea el dato más complejo sobre el déficit presupuestario, por ejemplo. Así, al visualizarlo, se hace aprehensible y comprensible, aumentando su potencial de interpretación política y vivencial.

Finalmente, la comunicación no concebida como mera difusión, sino como el nuevo ADN de la organización y del activismo comprometido. Del mapa a la visualización y de esta a las redes que se entrecruzan en pantallas múltiples y en multiformatos. Las nuevas expresiones de lo político sí que están explorando el enorme potencial de lo visual, hibridado y metabolizado en lo digital, para el activismo y la movilización. «Hasta hace muy poco las revoluciones levantaban a la población con las palabras. Hoy los movimientos sociales despiertan, también, con imágenes. Incluso con una sola fotografía», resume Mar Abad. El colectivo *Outliers* se preguntó, por ejemplo, qué tipo de imágenes se hacen virales y acaban representando un movimiento

social. Es el poder de la memecracia. La fuerza creativa del ARTivismo digital para el ACTivismo social. Nuevos lenguajes, nueva política.

Dime cómo miras (y cómo dibujas)... y te diré, también, cómo piensas.

Apps electorales

Hace unas semanas se presentó una aplicación móvil, denominada Consulta 9N, que permite leer cada día cuáles son las principales noticias en relación a la consulta planteada para el 9 de noviembre de 2014 en Catalunya.

Esta aplicación gratuita consta de una base de datos de noticias asociadas al tema de más de 1.300 entradas procedentes de 37 medios de comunicación diferentes. Las noticias están divididas en tres grandes grupos según la procedencia del medio de comunicación (Catalunya, España y el resto del mundo). También se puede encontrar un apartado titulado «La Pregunta», con la traducción de la misma en 15 idiomas. Finalmente, la app incorpora una cuenta atrás muy visual para estar informados en todo momento de los días, horas, minutos y segundos que quedan para llegar a la fecha señalada.

Las aplicaciones móviles destinadas a jornadas electorales son, aunque caduquen en una fecha determinada, cada vez más utilizadas, por la información que pueden ofrecer y por su uso práctico antes y durante esa jornada electoral.

En Estados Unidos, en 2012, triunfaron aplicaciones para seguir de cerca los resultados, como por ejemplo Election 2012, una app de *The New York Times* que incluía noticias, opiniones, encuestas, guía electoral y los resultados de la noche electoral; o *Presidential Election Race 2012*, para mantenerse al día con las últimas encuestas, estado por estado. Permitía, también, seguir la situación del marcador por voto popular y estado; los resultados electorales; vigilar los estados indecisos; ver mapas de los estados, datos sobre cómo estos votan y su tendencia; la evolución del voto de cada estado desde 1940, etc. Otra opción era Poll Tracker, que disponía de gráficos optimizados y promedios, de datos geolocalizados y que proporcionaba información clave de grupos de votantes (los independientes, desglosada por género, los subgrupos de votantes...).

En los partidos también se crearon aplicaciones móviles para la jornada electoral, para informar, pero también para hacer una llamada al voto. Es el caso de Romney-Ryan app, creada por el Partido Republicano, o de *Track The Election*, del Partido Demócrata.

Las aplicaciones móviles tienen cada vez un mayor uso político. Es el caso de las aplicaciones de los diferentes candidatos en cada elección, y también de herramientas móviles para el activismo y el puerta a puerta, o las meras aplicaciones informativas y actualizadas al segundo en la jornada electoral, como hemos visto. Pero hay otra versión de las aplicaciones que pueden tener mucho que decir en el futuro, y que ha empezado a usarse –tímidamente– por parte de algunos partidos.

Es el caso de la aplicación Appgree, usada ya por Equo. Se trata de una aplicación destinada a posibilitar la toma de decisiones en grupos muy grandes y en un corto espacio de tiempo. La app permite, por

ejemplo, preguntar a los miembros de una organización, en este caso un partido político, sobre el lema que deberían llevar a una manifestación, el sentido del voto de un grupo de diputados en el Congreso o acerca de la toma de una determinada posición ante un hecho puntual que copa la actualidad informativa y que, hasta ahora, se tomaba en el seno de los órganos de dirección de la formación.

Los móviles, la política de bolsillo, nos ayudan a seguir la actualidad, en tiempo real, y cada vez va a ser más común el uso de estas herramientas, y su profunda mejora, para acercarse más y más a nuestras necesidades informativas y de decisión.

La gamificación política

Jugar es una actividad humana que genera múltiples beneficios. Por ello, no es de extrañar que la comunicación política vea en esta actividad una nueva oportunidad para captar el interés de los electores, crear nuevas dinámicas de movilización y activismo, y reconectarse con las nuevas prácticas y formas de socialización de importantes sectores, en especial los más jóvenes.

La gamificación en política emplea mecanismos propios de juegos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario. Un gran ejemplo del éxito de la gamificación para involucrar políticamente lo vimos en el juego MTV Fantasy Election '12, donde sus 20.000 jugadores debían escoger a candidatos reales, que ganaban o perdían puntos semanalmente con su actuación en la campaña de 2012. Los jugadores también ganaban puntos si leían artículos sobre la campaña o acudían a actos. Se consiguió que se mostraran más interesados e involucrados en política, y el 90 % de ellos fue a votar el día de las elecciones.

Se pretende motivar a los jugadores mediante el logro de objetivos y reconocimiento en su comunidad: permiten sumar puntos, ganar

insignias, seguir hitos y caminos, superar niveles o conseguir privilegios y recompensas, permitiendo de esta manera que una actividad poco atractiva o rutinaria se convierta en proactiva, dinámica y divertida. En las elecciones italianas de 2013, el candidato Mario Monti ofrecía premios virtuales a sus activistas más implicados en campaña (enviar un tuit, asistir a actos...), lo que también se hizo en la campaña electoral en Estados Unidos de 2012, e incluso en la de 2008. Otro buen ejemplo fue en Yucatán en 2012, con una sencilla aplicación en Facebook denominada *Enrólate*, cualquiera podía apuntarse y realizar acciones a favor del candidato a Gobernador, Rolando Zapata (PRI), obteniendo puntos según la actividad realizada. Los puntos daban la posibilidad de obtener materiales de campaña o incluso invitaciones para conocerle personalmente.

Una de las razones por las que surge esta necesidad de incorporar más dinamismo y proactividad es el cambio generacional. Esta «generación *gamer*» espera experiencias de gratificación inmediata, donde la retroalimentación, la recompensa y la sociabilidad son fundamentales.

En este contexto, las fuerzas políticas se han dado cuenta de que los juegos son un nuevo espacio para la acción y la comunicación política por su atractivo, su potencial uso intergeneracional y por su gran aceptación entre la población joven.

Estas son algunas de sus claves:

- 1. Interés y atracción.** La pantalla, las pantallas, como la ventana más poderosa para captar la atención es el «hábitat» más natural de la nueva era de los juegos. Los juegos «son nuevos y modernos»... y despiertan más curiosidad que otras herramientas de comunicación y acción política.

2. **Interacción y participación activa.** De espectador a jugador. Aspecto clave que conecta con la demanda de nuevos protagonistas políticos por parte de la ciudadanía.
3. **Competición.** La posibilidad de competir y ganar a otros usuarios (que pueden formar comunidades) es muy atractiva y estimulante.
4. **Motivación.** Los juegos introducen elementos de desafío y reto que los hacen muy vinculantes y virales.
5. **Recompensas.** Los reconocimientos y premios generan y atraen compromiso (*engagement*) aumentando la visibilidad y notoriedad de los jugadores... y del juego.
6. **Viralidad y notoriedad.** Las características tecnológicas de la mayoría de los juegos políticos les permiten ser especialmente útiles en las redes sociales, estimulando la viralidad y la difusión.
7. **Movilidad.** Finalmente, sus versiones para tabletas y dispositivos móviles les hacen especialmente atractivos para la vida contemporánea.

¿Puede el WhatsApp cambiar las campañas electorales?

En agosto de 2013, España contaba con 20 millones de usuarios de WhatsApp de los 600 millones¹ que hay en todo el mundo, según anunciaba Jan Koum, el CEO y co-fundador de la compañía. Unos datos muy relevantes si se comparan con el número de población total del país. No es sólo eso. En una previsión de la plataforma española MassyPhone, de octubre de 2013, se indicaba que en España, para 2015, es probable que 40 millones de personas usen WhatsApp o alguna alternativa parecida (Telegram o Line, por ejemplo).

Las razones de la generalización de su uso se explican por el aumento de los teléfonos inteligentes entre la población. España se ha convertido en el país europeo con mayor penetración de *smartphones* con un 66 % mientras que la media europea es del 57 %.

La integración de la tecnología, especialmente en las generaciones más jóvenes, conlleva un rápido cambio de hábitos en las formas de

¹ WhatsApp llega a los 600 millones de usuarios

Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to August 2014 (in millions)

Fuente: Statista.com

relación y organización social. Estos se caracterizan por su versatilidad gracias a sus características móviles y su facilidad para interactuar con otros usuarios. La pantalla móvil se ha convertido en el primer espacio de socialización y relación a través de compartir contenidos.

Las aplicaciones en *smartphones* –y WhatsApp en particular– se convierten, pues, en una vía/oportunidad para aproximar a personas con intereses comunes a través de la tecnología y resolver sus necesidades reales a partir de la propia iniciativa individual. WhatsApp nos permite socializar y entablar conversaciones cuando lo deseemos. Además, es una herramienta que miramos constantemente, de forma rutinaria. Incluso un estudio de TomiAhonen Almanac explicaba que los usuarios lo miran de media 150 veces al día.

Los móviles dejan de ser sólo teléfonos para convertirse en el instrumento más versátil, global y potente que nunca hemos disfrutado. Cada vez más pequeños, cómodos y completos, estos nuevos dispositivos se adaptan bien a nuestra vida en movimiento. Esta es una de las características más importantes de esta tecnología social: que relaciona personas construyendo comunidades de intereses, pero que también –y a la vez– las *empodera*, anima y promueve la acción autónoma y creativa de los usuarios. Los teléfonos inteligentes ya son parte de nuestra vida cotidiana. La gente habla directamente entre ella e interactúa mediante WhatsApp, de forma inmediata y a cualquier hora y lugar.

Life Mobile Style es, seguramente, el concepto más transformador del comportamiento social e individual que hemos conocido hasta ahora. Esta vida provoca grandes transformaciones en las pautas de consumo y de uso personal y profesional, que son bien conocidas por

el mercado e ignoradas por la política. Lamentablemente, los actores políticos y las instituciones no han comprendido que la política móvil es el escenario de mayor innovación para la recuperación de nuevas prácticas de comunicación, organización y creación de valor.

También el uso de WhatsApp tiene cosas que decir en torno a la acción política y a las campañas electorales. El equipo de campaña que antes lo entienda antes podrá aprovechar las capacidades que una herramienta así permite para la acción política del día a día, y que resumiría en 5 características:

1. **Posibilidad de crear grupos orientados a la acción**, así como grupos temáticos, territoriales y operacionales entre los activistas. Se trata de comunicación en directo y planteamiento de acciones en tiempo real, que se pueden discutir rápidamente aunque entre estos activistas disten decenas –o miles– de kilómetros. Desde idear una acción en concreto a avisar de una noticia, discutirla y tomar una decisión al momento. Se podrían acabar, también, algunas tediosas reuniones y las respuestas que llegan tarde y mal.

2. **Posibilidad de un nuevo lenguaje audiovisual**. Texto, imágenes, vídeos, emoticonos... pueden ser compartidos entre los miembros del equipo. No son largos y aburridos informes de acción, sino materiales cortos y muy visuales. La creatividad en el lenguaje es muy superior gracias a la posibilidad de combinar palabras, emoticonos y recursos.

3. **Creación de nuevos líderes**. Se trata de liderazgos naturales en los grupos, en función de la capacidad de crear opinión y aportar buenas ideas, y en función del tiempo que dedique a la campaña. Afloran líderes y lo hacen por su talento, no por su cargo. También el lenguaje

es más cercano entre todos, incluyendo al candidato o candidata, y a los responsables de campaña.

4. Posibilidad de hacer circular con rapidez elementos audiovisuales en tiempo real. El teléfono permite grabar vídeos o tomar imágenes en vivo y compartirlos entre todos los activistas para que sean subidos a la Red. Es un nuevo lenguaje audiovisual, que conecta con el lenguaje al que están acostumbrados las nuevas generaciones: vídeo, audio, imagen e infografía. La rapidez es un factor competitivo en el ecosistema digital y en la creación de la agenda pública.

5. Respuesta rápida. En una campaña electoral, la respuesta rápida a situaciones inesperadas (noticias imprevistas, ataques de oponentes, oportunidades en agenda) es clave. El *wapp* permite establecer protocolos de actuación, coordinar respuestas y movilizar recursos humanos y técnicos en el tiempo adecuado y de la forma más eficaz.

Los mercados son conversaciones y, ahora, relaciones inteligentes y en la palma de la mano, en tiempo real. Y parte de la política tradicional, todavía, no ha comprendido ni lo uno, ni lo otro. En las próximas campañas electorales (o de primarias) el *diseño WhatsApp* para la organización, comunicación y creación políticas... será decisivo.

Rajoy, Google Glass y la realidad aumentada

¿Qué pasaría si Mariano Rajoy, por ejemplo, subiera al atril del Congreso de los Diputados con unas *Google Glass*? ¿Le amonestaría o se lo impediría el presidente de la Cámara? ¿Hay algo en el desfasadísimo Reglamento de las Cortes (de 1982) que lo prohíba? Prohibieron el wifi (en un burdo intento de evitar la transparencia), pero ¿se atreverían a quitarle las gafas al Presidente? No se trata una pregunta de política ficción. No, no es divertimento. Al contrario, creo que conviene explorar –a fondo– el enorme potencial (y los posibles beneficios) de la *realidad aumentada*, y qué puede aportar para la mejora de la acción política o parlamentaria, por poner un caso.

A la mayoría de nuestros dirigentes políticos les iría bien una sesión de realidad aumentada. Los retos a los que nos enfrentamos tienen varias capas de información... y de interpretación. Y lo que vemos, aparentemente, es sólo una parte –pequeña– de la realidad. Hay una política subterránea, fuera de los radares convencionales. Otros registros, otras expresiones de lo político y de la realidad que

necesitan otros sónares para su interpretación. La realidad aumentada, tecnológica y política, puede ser clave para comprender lo nuevo y repensar las soluciones, tantas veces atrapadas en su previsibilidad y su incapacidad para reaccionar ante lo nuevo.

Esta se ha convertido en una de las tendencias (y realidades) más transformadoras de la cultura digital y su radical alteración de conceptos y escenarios. Todos los informes sobre tendencias confirman las hipótesis: las capas de información simultánea y accesible a las que vamos a poder acceder al visionar un objeto, un espacio o una persona son potencialmente una gran oportunidad; aunque esconden algunos desafíos en relación, por ejemplo, con la privacidad. Los debates están abiertos. Las oportunidades para la política y la gestión de los recursos públicos, también. Más tecnología para la democracia.

Pero de lo que se trata es de ver si podemos hacer concurrente y simultáneo el contraste de datos o de informaciones en tiempo real, mientras se producen las sesiones de control o se debaten iniciativas parlamentarias. La tribuna de los oradores se ha convertido en un espacio atrincherado, donde es muy difícil el contraste empírico de datos y afirmaciones. Los diputados tienden a llevar sus recortes de prensa para acreditar sus críticas o sus propuestas. Pero, más allá de este recurso analógico, es muy difícil rebatir con datos (aumentados) las afirmaciones o explicaciones de sus señorías. El tiempo real, se difiere... y el contraste y verificación se aplazan al seguimiento de los periodistas especializados o los grupos de vigilancia democrática que contrastan los datos con los archivos.

Amanda Rosenberg, responsable de marketing de las gafas de Google, avanza en las preguntas de fondo: ¿en qué puede hacer cam-

biar nuestras vidas?, ¿qué beneficios obtendremos?, ¿hasta dónde se impondrá el límite de nuestra privacidad?, ¿cómo afectará a la manera de comunicarnos? ¿y cómo cambiará la política, por ejemplo? En paralelo con las Google Glass (la última actualización de las cuales también permite ver películas y aceptar aún más órdenes), siguen a la vanguardia las aplicaciones para móviles relacionadas con la realidad aumentada, que ya son capaces de reconocer la voz y de ejecutar órdenes con tan sólo emitir el sonido.

El Parlamento es el templo de la palabra política, y el atril, su púlpito. Pero necesitamos incorporar más tecnología en la oratoria parlamentaria para poder presentar visualizaciones, gráficas, infografías, datos y conexiones en directo a Internet para disponer de más recursos visuales que hagan más útil, comprensible y dinámica la vida parlamentaria. No hace falta ninguna teatralidad, ni pantalla adicional. Sólo con la conexión opcional con el ordenador que cada señoría tiene en su escaño con la presentación, el documento o la gráfica que el orador, en su turno de palabra, pudiera mostrar, obtendríamos una mejor comprensión de los datos y los argumentos. Señal de dato que, además, también podría mostrarse por web en tiempo real y estar disponible para periodistas y ciudadanos.

Primero los ordenadores (prohibidos en algunos hemiciclos), más tarde los teléfonos móviles (con algunas aplicaciones o *widgets* relevantes), y smartphones (a los que no se pueden hacer fotografías ni se permite que las hagan del hemiciclo) y, finalmente, las tabletas (con las que algunos diputados se entretienen). ¿Y luego? ¿Google Glass? Todos estos elementos se han ido introduciendo en la vida parlamentaria muy lentamente. Y no todos los políticos hacen uso de ellos, ni todos son capaces de adaptarse a las nuevas herramientas de

comunicación donde se encuentra permanentemente la conversación de aquellos a los que representan. Sin embargo, el ahora es un buen momento para pensar en cómo y cuánto podría cambiar la vida parlamentaria. Y empezar a reflexionar, a fondo, sobre la posibilidad de incorporar la realidad aumentada a la realidad política. Aunque hay realidades que no necesitan aumentarse más para que su visibilidad sea, todavía más, hiriente e inaceptable.

Nuevos actores políticos para una nueva política

«Cualquier poder tiende a ir hasta el límite de su poder.

¡Ha llegado la hora de la vigilancia!»

Tucídides

1. Punto de partida. En buena parte de la opinión pública española, pero también de innumerables países, se ha consolidado la convicción de que los dirigentes políticos actuales y los partidos políticos a los que pertenecen no tienen la densidad moral y ética imprescindibles para el ejercicio de una política que sea capaz de sobreponerse a la resignación, al determinismo económico que imponen los mercados y al desgarró social generado por las consecuencias dramáticas de la crisis. Existe, quizá, la percepción de un fracaso generacional. Gobierna y decide la vieja generación, pero es la nueva la que sufre las consecuencias. Y la que, también, puede responder –y responde– con viejas y nuevas acciones, en la calle y en la Red, más conectados que nunca.

La organización tradicional de los partidos políticos está seriamente amenazada, no sólo por la imparable necesidad de cambio y

de regeneración política que una ciudadanía más crítica y autónoma reclama sino por la irrupción de una cultura política radicalmente diferente que se alimenta de una praxis comunitaria, colaborativa y participativa que las tecnologías sociales sustentan.

El modelo político tradicional fundamenta la autoridad en la jerarquía organizativa, desde el primer secretario al último militante o simpatizante. Y esta autoridad no se basa, fundamentalmente, en el mérito de sus ideas o en su liderazgo para cohesionar y movilizar recursos y equipos. Su autoridad es poder, no necesariamente conocimiento o capacidad. Una de las lacras de este modelo es la incapacidad para seleccionar a los mejores... o para atraerlos.

2. El activismo digital y la política en la red: una alternativa real. La política online favorece el activismo gradual, a la carta, espontáneo, organizado, solitario o en red. Esta movilización de energía para la acción, para el cambio, combina mal con un modelo de partido pensado fundamentalmente como maquinaria electoral y que ha ido abandonando poco a poco las referencias cívicas del activismo crítico. Participar, al mismo tiempo, en un campaña de movilización o sensibilización contra la dictadura de Birmania, colaborar con Barack Obama desde otro país, o compartir vídeos de las concentraciones por una vivienda digna con otras personas a más de 500 kilómetros de distancia proporciona el estímulo necesario para sentirse parte de redes plurales y diversas con las que sumar tu capital personal.

Las herramientas de uso masivo y vinculado a distintos dispositivos móviles permiten dibujar una participación abierta y dinámica: la política móvil. Cualquier ciudadano, a través de un simple, clic es capaz de compartir un mensaje con su red y crear un efecto de

movilización en cadena. Algunos estudios, como *DatAnalysis 15m²*, ya significan el valor de la red para la movilización social y política.

La sociedad decepcionada, crítica y muy informada, tiene en sus manos herramientas para monitorizar y fiscalizar las actividades políticas: la política vigilada. Ausentes la rendición de cuentas exhaustiva y la transparencia que un buen sistema democrático requiere, los ciudadanos han pasado a la acción. La tecnología se ha convertido en un instrumento para la movilización social que, de una manera extraordinariamente atractiva y potencialmente muy democrática, permite ejercer un control cívico del poder político.

3. Internet: un ecosistema fértil para la política. Internet se ha convertido en un ecosistema dinámico y fértil para la participación ciudadana. No únicamente porque aporta nuevas posibilidades a las metodologías tradicionales, sino porque genera dinámicas propias a través de sus participantes. La adopción y adaptación al medio, fruto de su naturaleza, es más relevante por parte de la acción política que se sitúa al margen de la oficialidad que por parte de esta. Si bien la transformación de los partidos políticos –organizaciones tradicionales en la mayoría de los casos– es lenta y, a menudo, tosca, los movimientos sociales y los «nuevos partidos» incorporan la lógica de la inteligencia de las multitudes en su acción. Recientemente hemos constatado, en el caso de la iniciativa legislativa popular impulsada por la PAH, la influencia que los movimientos sociales pueden tener en la acción política «oficial». Frente a un escenario desolador, la agenda política debe y, de hecho, articula ya nuevas respuestas a una sociedad más interconectada y autónoma.

² <http://datanalysis15m.wordpress.com>

Las dificultades sociales y políticas a las que debemos enfrentarnos, en lo local y global, exigen que el talento y la creatividad latentes en la Red penetren y revitalicen las estructuras de los partidos democráticos para actualizar su concepción básica: la de servicio público. La Red palpita mientras las estructuras partidarias languidecen.

Existen fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación. Hay esperanza de nuevos liderazgos. Pero en la Red sólo se reconoce la autoridad, no la jerarquía. Mejor las causas que los dogmas.

4. Activismo y ARTivismo. De las plazas a las redes. Y viceversa. La actual crisis devastadora (de la política formal y de la economía oficial) genera respuestas contundentes. La irrupción, la interrupción y la provocación que boicotea y sabotea lo establecido son las armas de una nueva generación de activistas políticos y sociales. Todo ello se ha producido en un contexto de cambio de escala, de cambio de potencia. Podemos hablarle al mundo. La distancia entre pensar, decir y hacer ha sido sólo de un clic en las redes. Pensar que no estoy de acuerdo, decirlo, hacerlo. Pasamos de un mensaje SMS, de un mensaje bidireccional privado, casi enclaustrado, a un mensaje abierto y global. Este es el cambio.

La nueva y creativa plasticidad de las recientes protestas sociales reclama más reflexión y atención. Hemos visto la renovada emergencia de la poesía política, la irrupción de los coros para la denuncia, el uso inteligente de datos y visualizaciones, o el simple uso del silbato

o del grito como nuevas armas democráticas para la respuesta cívica y *neopolítica*. Nuevos registros visuales y presenciales a los que hay que añadir la ebullición del activismo en la Red. Si las calles hierven, las redes queman. En Turquía, una nueva forma de protesta, quedarse inmóvil, de pie, durante horas, ha encontrado rápidamente ejemplos en otras partes del mundo. No es algo nuevo, en realidad, pero la Red, a través de su difusión exponencial, y de las imágenes e iconografías compartidas millones de veces, hace que esa acción sea hoy repetida como forma visual de protesta.

La presión a los gobiernos y a los políticos no se hace «sólo» en los Parlamentos, por parte de la oposición, sino a través de acciones de pequeños grupos e individuos en solitario, uno a uno, que consiguen presionar al Gobierno a través de la fuerza de la opinión pública. El ejemplo de Change.org es significativo, pero también existen cada vez más webs de peticiones para fiscalizar a los gobernantes. Vivimos un cambio muy profundo en las relaciones entre representantes y representados. La política vigilada ha llegado para quedarse.

5. Los partidos políticos están perdiendo el privilegio de la acción política. Los partidos han perdido el privilegio de la acción política, en un contexto en el que están naciendo «los movimientos ciudadanos de presión», una categoría social nueva, igual que se crearon en su momento los partidos políticos o los sindicatos. El nuevo formato organizativo debe ser capaz de abrirse a injertos sociales, a alianzas críticas, a nuevas hibridaciones ideológicas y de cultura política para actualizar un pensamiento que no se renueva sin simbiosis. Las consignas, la publicidad, la propaganda... tienen poco predicamento en un entorno exigente con las ideas. Los nuevos activistas son, fundamentalmente, constructores de relatos y de interpretaciones.

Ahora, muchos líderes políticos de diferentes niveles de representación y de posición se preguntan: ¿Qué representan? ¿Qué quieren? ¿Quiénes son? ¿Con quién se debe hablar? Preguntas equivocadas. No es relevante quiénes son. Son mucha gente y muy diversa. Quieren muchas cosas y pocas, pero lo importante es saber escucharles, hablar, dialogar, ser transparentes. Representan a mucha más gente de la que ha salido a la calle y a mucha más gente de la que nuestros gobernantes pueden imaginar o percibir.

A estas preguntas equivocadas (en su concepción), ahora les siguen afirmaciones, igualmente miopes y torpes: ¿Qué han conseguido?, se preguntan. La respuesta más clara nos viene de Manuel Castells³: «¿qué ha logrado este movimiento, la mayor movilización independiente en España en muchos años? La respuesta más inmediata es que la transformación real se estaba produciendo en las mentes. Cuando la gente piensa de otra forma, si les une la indignación y albergan la esperanza de cambio, la sociedad cambiará en última instancia de acuerdo con sus deseos. Pero, ¿sabemos si se está produciendo realmente ese cambio cultural? Una valoración aproximada puede derivarse de las encuestas sobre la actitud de los españoles sobre el movimiento ... el 75 % de los españoles expresaba su simpatía por el movimiento y compartía sus principales ideas sobre la crítica del sistema político, la responsabilidad de los bancos en la crisis y otra serie de temas. Un 75 % consideraba el movimiento como una fuente de regeneración de la democracia. No obstante, un 53,2 % de los encuestados no creía que el movimiento ayudara a cambiar la situación: la crisis continuaba y nada podía cambiar la misma política de siempre. Efectivamente, era una valoración justa de la situación.

³ CASTELLS, M. *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial. Madrid, 2012

Por lo tanto, el movimiento expresa claramente el sentimiento y la opinión de la mayoría de la gente. No es una protesta marginal, y se niega a enmarcarse en un gueto ideológico radical. Sus ideas se difunden y la mayoría de la gente las acepta porque conectan con las frustraciones del movimiento. Pero las formas de conectar estos sentimientos con acciones que lleven a un cambio material en la vida y en las instituciones sociales están por explorar. Porque eso es precisamente la nueva política. Esta búsqueda sincera que realiza la mayoría del movimiento es un trabajo en curso».

Tecnología social y política de las emociones

«Háblame y te escucharé. Házme sentir y no lo olvidaré.»

«Es muy probable que las mejores decisiones no sean fruto de una reflexión del cerebro sino del resultado de una emoción.»

Eduard Punset

La gestión del caudal emocional es imprescindible para cualquier fase de la acción política: denuncia social, movilización activista, confrontación electoral y relato de la acción política. Sin emociones, sin diseño del recorrido emocional de la idea o la propuesta política, su efectividad es limitada. Pensamos lo que sentimos. Nos movemos por necesidad y, también, por motivación y estimulación. El universo emocional es el vestíbulo del conocimiento. Todo pasa por ahí. Y todo se distribuye desde esa plataforma de experiencias, percepciones, sensaciones y conocimientos emocionales.

Nuevas posibilidades para la política de las emociones

La sociedad digital, con las nuevas redistribuciones de poder y de relaciones, y las nuevas posibilidades de intervención gracias a una tecnología social, permite explorar nuevas posibilidades para la polí-

tica de las emociones. Estas posibilidades estaban antes residenciadas, fundamentalmente, en el poderoso efecto de la publicidad electoral, de la creatividad gráfica o del storytelling político.

Las redes sociales, con su capacidad de establecer nuevas relaciones en base a redes de intereses y motivaciones, permiten nuevas concepciones. Las preguntas son ¿qué estas haciendo o pensando? Lejos del quién eres y de dónde vienes. Esta identificación de la identidad personal con la acción o el pensamiento, ofrece posibilidades para un relato político centrada, preferentemente, en compartir intereses y motivaciones. Es decir: emociones.

Tecnología emocional

La tecnología social, en especial con las nuevas posibilidades de los dispositivos móviles, así como una gama rica de soluciones que hibridan audio, imagen y texto ofrecen posibilidades inéditas hasta hace muy poco. La creación de poderosas imágenes con gran narrativa audiovisual que potencian la creatividad de los usuarios (electores que primero son ciudadanos y activistas online) abrirán una nueva etapa para la comunicación política que se nutre y se inspira en las emociones que se comparten, que crecen, que se proyectan en redes y entornos digitales.

Algunas compañías, en su nueva versión de plataforma social, han diseñado recursos sencillos y amables, con grandes posibilidades para que los usuarios puedan expresar sus propias ideas mediante la creación de collages, vídeos, *memes* y otros contenidos multimedia dinámicos –en cuestión de segundos– que pueden ser comentados por otros usuarios y compartidos dentro de la propia plataforma, y son compatibles con redes como Twitter, Facebook, Pinterest o Tumblr.

Este es el caso, entre otros ejemplos, de las opciones Collage, Pico-tale, Video Party y Blink de Microsoft a través de So.cl. Independientemente del éxito de esta concepción propietaria y, hasta cierto punto, cerrada de estas nuevas herramientas, lo que reflejan es una oleada de soluciones híbridas (como por ejemplo Vine en Twitter, que ahora se estrena también en los móviles de Google y que compite, además, con Instagram y sus últimas incorporaciones en Facebook) que –junto a las redes con fuerte contenido icónico y visual (como Line)– abren el universo de conversaciones más dinámicas, en donde lo visual y lo creativo (y, en consecuencia lo emocional) dispone de nuevos recursos de efectividad. Estas opciones multimedia, fáciles y rápidas, son la mejor solución para estrategias multiplataforma y multiformato que serán, creo, las referenciales y centrales en la nueva cultura de la comunicación de branding (corporativo y político). Compartir experiencias (vitales, cotidianas) en las redes y añadir capas de interpretación, dándoles sentido y contexto, dibuja un universo de posibilidades para la exploración de las emociones en el activismo y la acción política.

La creación de ecosistemas emocionales en la política, también facilita –aunque no siempre– oportunidades para una mayor personalización e implicación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Hablar con el corazón y desde el corazón permite aproximaciones más horizontales y más empáticas con los electores y activistas. Crear entornos y experiencias en donde se viva un momento único es básico si se quiere fortalecer (ampliar, consolidar y fundamentar) el compromiso político o el activismo con el compromiso personal, y no sólo ideológico.

Poseemos, también, tecnologías y soluciones que recrean y facilitan la emocionalidad de las conversaciones y estimulan los afectos y los intereses compartidos. Esta relación emocional densa e intensa

permite empoderamientos personales más profundos, con más huella y recorrido que la simple adscripción e identificación ideológicas.

El cerebro racional es emocional

Nuestro cerebro piensa lo que siente y piensa en imágenes. La neuropolítica es una disciplina extraordinaria para enriquecer y ampliar las opciones de la comunicación política. El íntimo itinerario ver-sentir-pensar se hace cada vez más intenso, más fuerte y más abierto para una concepción política que no desprecie lo emocional, confrontándolo – torpe y equivocadamente– a lo ideológico o lo programático. Tenemos a nuestra disposición una tecnología (social), unas redes (digitales) y unos dispositivos (móviles) que favorecerán la relación entre las emociones individuales y las colectivas. Entre lo que siento y lo que sentimos. Entre el yo y el nosotros. Quien, desde la política o desde las disciplinas a su servicio, no comprenda que sin la creación de momentos o contenidos memorables no hay opciones de éxito político estará perdiendo una gran oportunidad para avanzar. Y sólo recordamos lo que nos hizo sentir (soñar, imaginar, desear, aspirar, emocionar...).

Los datos son abrumadores. La evidencia empírica de la relevancia de las emociones en la configuración cognitiva está fuera de toda duda. Pensamos lo que «sentimos». Y sentimos lo que «percibimos». El triángulo percepción (sentidos) –sentimientos (emociones)– y conocimiento (pensamientos, ideas) es indiscutible. La política de las emociones es aquella que reconoce el papel determinante de los sentimientos en el compromiso y la acción política. Sin emociones, no podremos comprender los estados de ánimo de las personas. La praxis política se ha vuelto «insensible» y aquí ha empezado la brecha de legitimidad y de proximidad con la ciudadanía.

La construcción política del «nosotros»

La construcción del «nosotros» es clave para un proyecto político democrático. De la circunstancia personal al horizonte colectivo. De los problemas individuales a las soluciones colectivas. Para esta concepción coral, plural y colectiva (es decir: democrática), el discurso emocional puede permitir nuevas alianzas en lo público y para lo público desde posiciones individuales (e individualistas). Las emociones socializan. Y esta posibilidad de reencontrarnos en un nosotros colectivo puede regenerar la política y la democracia. No estoy hablando sólo de técnica (tradicional abordaje de los expertos, oficios y profesiones de la comunicación política), estoy hablando de compromiso político personal y colectivo.

De nuevo, las emociones. Sin ellas, no hay sentimiento de pertenencia y de lo colectivo. Emociones indignadas o esperanzadas, hastiadas o ilusionadas, negativas o positivas, son la energía más potente para la construcción de marcos de interpretación política y escenarios de actuación que van desde el activismo a lo electoral. Las tecnologías sociales y, en particular, las nuevas herramientas que potencian el multiformato, van a multiplicar su potencial como articuladoras de consensos compartidos. Ahí está su fuerza. Así funciona nuestro cerebro, y así funcionan las redes.

La política en la era digital: Recursos y perspectivas comunicativas

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 sólo 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 general en la clase política

y su incapacidad para solucionar los problemas reales que tienen los ciudadanos ha estimulado –aún más– a la sociedad a utilizar las TIC para vigilar, presionar e influir en la acción política. *La política vigilada*⁴ 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

⁴ GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. *La política vigilada. La comunicación política en la era de WikiLeaks*. Editorial UOC. Barcelona, 2011

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 (M5S) de Beppe Grillo, con el impulso de propuestas disruptivas en relación a 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 Castells⁵, 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 Internet como una herramienta fundamental, tanto en la organización como en la comunicación.

⁵ CASTELLS, M. «¿Quién teme a Beppe Grillo?»; en *La Vanguardia* (2.03.2013)

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 social⁶. En una primera fase, hay que anunciar la idea a los potenciales interesados para construir alianzas. En este estadio inicial es importante aproximarse 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 política 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 Wieviorka⁷, el hecho de sólo intervenir en un escalón infrapolítico,

⁶ SENSERRICH, R. «Un manual de agitación política»; en *Politikon.es* (1.03.2013)

⁷ WIEVIORKA, M. «La crisis de la política»; en *La Vanguardia* (4.03.2013)

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 éstas 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 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 articula-

dor- 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 crowdpolítica 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 lógica organizativa y comunicativa de la sociedad digital.

En definitiva, la cultura digital y su tecnología social no sólo 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.

Las semillas del #15M

Han pasado dos años y la triple crisis (económica, política, institucional) ha sacudido los cimientos de las viejas estructuras. La política formal y representativa ha mostrado todas sus limitaciones y problemas de fondo y forma. Después del poderoso aviso lanzado desde las plazas y las redes, la política no ha podido —o no ha sabido— reaccionar. El foso de la desconfianza se agranda a causa de la corrupción y la parálisis frente a los retos.

Desde muchos sectores (mediáticos, sociales y políticos) se reprocha al ecosistema que se visualizó el 15M de 2011 la falta propositiva, alternativa y democrática. Hay algo de cínico y acomodaticio en esta crítica: la exigen, precisamente, aquellos que deberían dar las respuestas por su responsabilidad en la representación o en la gestión. Otra vez más, hay quien ve la paja en el ojo ajeno y no la viga en el propio. Pero, de la misma manera que equivocaron las preguntas en 2011 (¿quiénes son?, ¿qué quieren?, ¿cómo se organizan?, ¿con quién hay que hablar?), hoy —de nuevo— lanzan preguntas con viejos patrones: ¿por qué no se presentan a las elecciones?, ¿qué proponen?, ¿a quienes representan?. Es difícil atender y reaccionar ante lo que no se entiende, o no se quiere comprender. Pero no es excusa, al contrario. Hay un

déficit de atención, reflexión y reacción. Los tiempos (y los resultados del ecosistema del #15M) son otros. Y otras sus lógicas, sus modelos, sus valores. Se trata de semillas distintas.

Frente a este estado de cosas, esas semillas del 15M siguen germinando. Algunas rápidamente, otras lentamente, como el bambú: durante los primeros siete años aparentemente no sucede nada; pero, en un período de sólo seis semanas, justo en el séptimo año, crece más de 30 metros. Cuando se creía que nada ocurría, en esos primeros años, la planta estaba desarrollando un sistema complejo de raíces capaz de sostener su rápido y enérgico crecimiento exterior. Lecciones de la naturaleza. Así son los cambios de fondo. No siempre son rápidos. Pero, si son profundos, pueden llegar lejos. Algunos se ven, porque brotan. Otros no se ven pero echan raíces, transforman el subsuelo, crean nuevas realidades, abonan el terreno y permiten nuevas germinaciones. Los que sólo buscan frutos (recogerlos, utilizarlos, consumirlos) nunca comprenden bien el tiempo de la semilla y la siembra. Estas son algunas de las semillas de cambio y transformación, sea cual sea ahora su grado de maduración.

1. Compartir conocimiento. 15Mpedia es una enciclopedia libre sobre el 15M y forma parte del proyecto 15M.cc. Sus normas y pilares son similares a los de la Wikipedia. Este esfuerzo ordenado y abierto es un ejemplo de la inteligencia de las multitudes en un entorno abierto. Como también lo son Bookcamping, una biblioteca digital colaborativa nacida en el seno del 15M y financiada a través de crowdfunding. O el documental *15M: Málaga despierta* que permitirá liberar los contenidos gracias a la financiación colectiva. La investigación que ha realizado, por ejemplo, el grupo DatAnalysis 15M permite significar la

correlación entre acción en Internet y la actividad del movimiento presencial. El valor de este estudio ilustra el poder del conocimiento compartido. A lo que hay que añadir una nueva generación de activistas comprometidos en la vigilancia política democrática, con herramientas de monitorización, análisis y seguimiento de gran potencial cívico e informativo. El ejemplo de *Qué hacen los diputados*, con la creación de una aplicación web opensource de seguimiento y visualización del trabajo de los diputados/as del Congreso, es una muy buena muestra de esta renovada capacidad.

2. De la plazas a las redes, de las mareas a las plataformas. «El 15-M, las mareas o la PAH tampoco son movimientos sociales al uso, sino los nombres y las máscaras que se da a sí mismo un proceso verdaderamente insólito de politización social» afirma Amador Fernández⁸. Y no le falta razón.

3. Sumar, multiplicar. Tres ejemplos. El éxito de las plataformas de petición online (el millón de firmas pidiendo la dimisión de la cúpula del PP por el caso Bárcenas), la consulta ciudadana (referéndum popular) contra los recortes y por la sanidad pública en la Comunidad de Madrid, o el 1,4 millones de firmas de la ILP contra los desahucios reflejan una enorme capacidad de movilización on/offline. Aunque se minimicen, se cuestionen o se deslegitimen. Son una expresión inequívoca de unas crecientes ganas de sumarse a nuevas mayorías sociales. Estamos «votando, decidiendo, opinando» muchas más veces que las que propone la oferta tradicional de nuestro sistema de representa-

⁸ FERNÁNDEZ, A. «Ver lo invisible: sobre unicornios y 15-M»; en *ElDiario.es* (10.05.2013)

ción electoral. 1.450 días (los que dura una legislatura) son una eternidad... para la necesidad (urgencia y responsabilidad) de dar una opinión... y esperar que se tenga en cuenta.

4. Voto deliberativo. *Ahora, tú decides!* es una propuesta de votación masiva para encontrar los puntos en común sobre qué queremos cambiar, cómo conseguir el cambio e iniciarlo juntos. Protestar. Proponer. Programar el cambio. No dejarlo en manos de nadie. Empoderarse. Otras iniciativas buscan conocer más los nuevos argumentos de la energía colectiva del 15M. Encuestas sencillas, pero muy bien hechas, permiten la oportunidad de saber más, de conocer más, de actuar mejor.

5. Activismo digital. Nuevos formatos. #ToqueaBankia inaugura un nuevo camino en el activismo: las acciones distribuidas. «Crea una plataforma, una herramienta, ponla al servicio de la comunidad. Y la campaña caminará sola. Deja el mundo virtual. Salta al mundo físico» como apunta Bernardo Gutiérrez⁹.

6. Nuevas resistencias. Nuevas desobediencias. «Somos desobedientes civiles y participamos de la Campaña DNI¹⁰ (Di No a las Identificaciones)» es una de las muchas iniciativas que exploran, desde los márgenes y entre líneas de la actual legalidad, nuevas dinámicas y culturas de desobediencia e insumisión.

Hay quien analiza la evolución de estos dos años como un tránsito –preocupante, piensan– entre la indignación y la rebelión. Entre la indignación y la rabia. Algunos pueden creer que esta evolución re-

⁹ GUTIÉRREZ, B. «Toquéame, la aplicación móvil activista contra Bankia»; en 20minutos.es (8.05.2013)

¹⁰ <http://stopidentificaciones.org>

fleja frustración o marginación. Pero el ecosistema político, cultural y social que ha representado y representa el #15M no se puede «medir» o analizar por el momento actual, simplemente. Sus cambios son de fondo, de mentalidad. Esa es la auténtica rebelión: la parcialmente silenciosa, la que ha cambiado la manera de ver lo público y lo político. Como un iceberg, donde se ve sólo el 10 % de su superficie mientras el 90 % restante permanece sumergido. Como el bambú, que está siete años bajo tierra, pero no enterrado. Está creciendo, hacia abajo, para después brotar. Más pensamiento natural y agrícola nos hace falta, creo, para entender lo que pasa, y lo que puede suceder.

iPancartas y Transpolítica

El primer año de Gobierno de Mariano Rajoy se saldó con más de 36.000 manifestaciones y concentraciones en toda España, lo que supone una media de casi 120 protestas al día. Según los datos que recopiló el ejecutivo, en base a una pregunta del portavoz de Interior de la Izquierda Plural (IU-ICV-CHA) en el Congreso, Ricardo Sixto, la comunidad autónoma con más manifestaciones o concentraciones organizadas fue Andalucía, con 7.141 movilizaciones registradas. Por provincias, destaca el caso de Madrid, que encabeza la tabla con 2.846 protestas, casi diez cada día. Estas cifras duplican las manifestaciones realizadas en 2011 y han dado la coartada al PP para lanzar algunos globos sonda sobre la regulación del derecho a manifestarse, así como la posibilidad de identificar a sus participantes.

La calle hierve. Este incremento notable de la contestación social, con amplia diversidad en el formato (manifestaciones, coros, caceroladas, rodeos, mareas que pueden ser tsunamis, *guerrilla knitting*, poesía política, *flashmobs*, ARTivismo, y ahora escraches), muestra que la virulencia de las consecuencias de la crisis y la respuesta política que se ofrece desde las instituciones y, en especial, desde el

Gobierno, no satisface, no resuelve, no se comprende. Y también demuestra que la creatividad social y política emerge con fuerza, con renovadas formas de gran impacto, capaces de crear sentimientos de participación y compromiso más allá de las tradicionales manifestaciones de pancarta y *cabecera*. La diferencia radica en la implicación activa del que participa: en su actitud, en su protagonismo y en su proyección (a través de las redes sociales). Es la diferencia que hay entre las masas y las multitudes. Las primeras son amorfas, las segundas son creativas. De las plazas a las redes y viceversa. Las manifestaciones y concentraciones no duran sólo las horas establecidas en la protesta, sino que —gracias a los contenidos creados por los propios participantes (todos «armados» con teléfonos móviles y otros dispositivos) y compartidos en sus propias redes sociales— consiguen que aquel acto tenga continuación en el tiempo y que esa información, esas emociones en forma de imágenes o relatos, trasciendan la presencialidad y la temporalidad. Es *la política ubicua*. Es *la transpolítica*, así como sucede en los medios con el *transmedia*. Esta narración coral, in-out, *transformada* y *transcrita*, genera nuevas dinámicas de movilización y nuevas percepciones de sus contenidos. Del activismo al ciberactivismo y viceversa.

La política, y sus expresiones en el espacio público, están sufriendo una poderosa transformación. La política es y va a ser vigilada y difundida por los *ojos tecnológicos* de los activistas. La poderosa combinación de captura >dato >redes >geolocalización >visualización ofrece posibilidades narrativas alternativas, con enfoques nuevos y protagonistas descentralizados. Así como un poderoso «big data» social y político del activismo. «Está pasando, lo estás viendo» era el lema de la CNN. Hoy, el *streaming*, Twitter, Facebook, Instagram, etc. repre-

sentan el tiempo del «está pasando, lo estamos haciendo». De espectador a actor, en tiempo real. Contenidos y rastros digitales, en especial gráficos y audiovisuales, que muchas veces contrastan con el silencio de la mayoría de los medios tradicionales. Nuevos protagonistas y referencias informativas. El periodismo ciudadano y crítico.

La importancia que ha adquirido la imagen, expresada en cifras, es espectacular. Se calcula que desde el nacimiento de la primera cámara fotográfica en 1826, es decir, en 185 años se han hecho 3,5 trillones de fotos. Actualmente se toman 380 billones de fotos cada año, con lo que en menos de diez años la cifra de fotos digitales hechas será de 7,3 trillones. También 300 millones de imágenes se suben cada día a Facebook, que contiene 100.000 veces más fotos que la Biblioteca del Congreso en Estados Unidos llegando a más de 140 billones. Instagram alcanza ya los 100 millones de usuarios y contiene más de 4 billones de fotos, más de 26 por segundo. El 73 % de los usuarios toma fotos y escribe textos y el 54 % hace vídeos.

La última innovación la hemos visto en Chipre, en las respuestas sociales contra las decisiones de la troika. Se trata de la iPancarta realizada con un iPad. Ciudadanos que, aprovechando la potente iluminación del dispositivo y en concentraciones nocturnas, pueden incorporar imágenes o crear poderosas coreografías en donde los cuerpos (en movimiento) y los dispositivos (en acción) crean nuevos efectos de gran plasticidad y efectividad comunicativa. Muy pronto se convocarán manifestaciones sugiriendo llevar en cada dispositivo un fondo de color, una imagen, o una letra determinados para pasar, después, de las calles a las redes. Está al caer. Es parte de la *transpolítica*.

Videopolítica alternativa

Hace pocos meses, Rosa Borge, Ana Sofía Cardenal y Claudia Malpica, tres investigadoras de la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad de Salamanca, publicaron en la revista científica del CSIC (ARBOR, Ciencia, Pensamiento) un importante estudio: «El impacto de Internet en la participación política: revisando el papel del interés político». Sus resultados demuestran que la red tiene un efecto positivo sobre la participación (política), independientemente del interés inicial de los usuarios de Internet por la política (formal). La causa estaría en la gran cantidad de estímulos que aparecen en la red relacionados con este tema.

Este efecto positivo en la toma de conciencia¹¹ (y responsabilidad) política de los usuarios de Internet, abre nuevas esperanzas y posibilidades para recuperar y residenciar en la acción política las energías democráticas de gobernabilidad de los intereses colectivos. La dinámica «más conexión – más participación» genera un entorno favorable a la politización de nuestras vidas y nuestras relaciones. Caminos paralelos que se entrecruzan en nodos públicos digitales: compartir

¹¹ <http://empodera.org>

conocimientos (relaciones, ideas, emociones) es el ADN imprescindible para una visión colectiva (política) del futuro individual. Lo social se abre paso tras un abrumador dominio conceptual y cultural de lo individualista (a no confundir con lo personal).

En este entorno fértil, la *videopolítica alternativa* se abre paso con fuerza y determinación. Ciudadanos que toman la palabra... y ahora, también, la voz y la imagen. Los videoblogs recuperan un renovado protagonismo del que no se sustraen ni los políticos más formales o analógicos. El imparable y extraordinario éxito del contenido audiovisual, sea en su versión de *uso* (cada día se reproducen más de 4.000 millones de vídeos en YouTube) o en su versión de *consumo* (más de cuatro horas diarias de televisión en España), no deja lugar a dudas: pensamos lo que vemos.

En este contexto, la experiencia de éxito «Cafè amb llet» es muy significativa: medio millón de visitas para un videoblog en catalán y con una denuncia política desde el sofá de casa no es un tema menor. «Al poder hoy se le cuestiona hasta con un vídeo», afirman. Ellos han demostrado que el *sofactivismo* no siempre es comodidad de estetas de la política: es riesgo y eficacia, también.

Su denuncia sistemática de casos de corrupción en la sanidad catalana ha resquebrajado la espiral del silencio, que se impone en muchos temas que afectan a los gobiernos en medios de comunicación públicos y privados. Su persistencia y su habilidad (estilo muy personal, guiones muy directos, escenificación de una simplicidad provocadora) han hecho que sus vídeos hayan corrido como la pólvora en Internet y en las redes sociales. Se puede romper el muro de la opacidad. Y lo han demostrado. Desde The Washington Post hasta la televisión

pública finlandesa se han hecho eco de sus denuncias. También la Oficina Antifraude de Cataluña.

La videopolítica se abre paso con fuerza en varias direcciones. Al uso creciente de la misma, en campañas electorales por parte de las fuerzas políticas (también para la dinamización interna de los propios partidos), hay que añadir los videoblogs políticos, los vídeos de denuncia (que pasan por la sátira y el humor irreverente), las nuevas oportunidades para el activismo que puede ofrecer Vine (la aplicación de microvídeo para Twitter) y el flujo de canales alternativos que ofrece el *streaming* en directo (de manifestaciones y acciones políticas). Todo ello configura un poderoso sistema propio de comunicación audiovisual que permite visiones alternativas o complementarias a las versiones oficiales, mayoritarias o dominantes. Se trata de la narrativa de la multitudes. El nuevo canal.

Big Data y política

«Había más imaginación en la cabeza de Arquímedes
que en la de Homero».

Voltaire

«Las matemáticas poseen no sólo la verdad, sino cierta belleza
suprema. Una belleza fría y austera, como la de una escultura».

Bertrand Russell

Durante la campaña electoral, Barack Obama sorprendió, en reiteradas ocasiones, con alusiones directas al incremento de profesores de matemáticas (estadísticos, analistas de datos...) en el sistema de educación norteamericano como garantía para la competitividad y la innovación en la economía.

Sin embargo, su defensa de estas profesiones venía de lejos. No era una intuición, era una convicción. En febrero de 2011, un año antes de que comenzaran las campañas (con las primarias de fondo), el presidente Obama presentó su propuesta de presupuesto en el que la cifra asignada al área de educación era de las pocas donde se veía un aumento. El Presidente exigía que un total de 77,4 mil millones de dólares fueran invertidos en reformas dirigidas a los temas de ciencia,

tecnología, ingeniería y matemáticas. Para algunos, este apoyo a la educación era tan sólo una demostración de su adhesión a políticas sociales asistencialistas, pero estaban equivocados. Obama entendía, como pocos, la necesidad de reactivar la economía del país a través de un fuerte y decidido impulso tecnológico y una cultura científica basada en las matemáticas como estímulo para la creatividad.

La fe y la lealtad de Obama en los matemáticos, ingenieros e informáticos fueron cruciales en su defensa y argumentación sobre cómo conseguirlo. Para algunos era inaudito que el presidente de los Estados Unidos hablara de la necesidad de tener y formar a más profesores, más matemáticos y más ingenieros en un momento en el que la tasa de desempleo no bajaba del 8 %.

La Cueva

Un día después de su victoria electoral, Obama nos mostró su «secreto». Sólo un medio de comunicación, TIME Magazine (que ha vuelto a conceder al Presidente el título de «personaje del año», como ya hiciera en 2008), conocía hasta ese momento la que había sido su arma secreta en la consecución de los votos electorales clave. El miércoles 7 de noviembre, la revista estadounidense publicó el artículo que revelaba las interioridades de *La Cueva*.

La Cueva era una sala secreta del cuartel general de campaña en Chicago donde se ponía en marcha toda la maquinaria cibernética que consiguió el método de análisis, prospectiva, simulación y estrategia que garantizó su victoria. Como en la película *El club de la lucha*, existían unas reglas y las tres primeras tenían que ver con mantener en silencio su existencia. Durante muchos meses, un equipo de in-

formáticos y matemáticos permanecieron encerrados en un recinto aislado al que sólo su jefe de campaña, Jim Messina, tenía acceso y conocimiento sobre las actividades que allí se realizaban.

La campaña de Obama logró construir *«la mayor maquinaria política en los EEUU, con delegaciones establecidas durante más de un año en los Estados decisivos y apuntalada por herramientas digitales pioneras»* que jamás se habían visto. Ya no se trataba de conseguir información, ni voluntarios, sino de aprovechar la información de la mejor manera posible. Ningún dato sobraba y todo era relevante, desde las costumbres del día a día de los votantes hasta dónde iban de vacaciones los indecisos. Todo ello iba alimentando una gigante bóveda de datos.

El método

Un gran *big data* electoral (respondiendo al principio de las «3V»: alta velocidad, alta variabilidad, alto volumen) fue gestionado para identificar patrones de comportamiento e hipótesis de respuesta a los estímulos, la acción y la comunicación política. Datos «físicos» (datos públicos vinculados a la identidad, el geoposicionamiento, las condiciones socioeconómicas o territoriales y el comportamiento electoral), a los que se añadieron datos de «consumo» (adquisiciones, subscripciones, donaciones, aportaciones...), más datos de «conversaciones» (gracias a la minería de datos de las redes sociales) y, finalmente, datos «experimentales» de la acción política en la comunicación digital o en la *campana de tierra* (puerta a puerta, call centers...). Todo ello permitió la gestión de información segmentada¹² en decenas de criterios sobre los votantes, sus gustos y su modo de vida, demostrando que el

¹² <http://humanfaceofbigdata.com>

ganador sería quien más compartiera con ellos, afinidades y preocupaciones. Esto, finalmente, fue lo que ayudó al equipo de Obama a diseñar un mensaje específico, centrado y dirigido a cierto segmento de la población, con un mejor y mayor control.

El proceso fue largo y arduo. Durante 18 meses, el equipo de *La Cueva* se dedicó a unificar todas las bases de datos que habían empleado los diversos equipos de campaña de Obama en 2008. El resultado fue una gran base de datos que incluía desde listas de donantes a datos recogidos por encuestadores y voluntarios –que habían ido puerta a puerta durante meses buscando el voto–, o recopilados a través de las redes sociales. Esos datos fueron cruzados, comparados y verificados continuamente hasta el último minuto de campaña y hasta el último detalle relacionado con el votante.

Una vez contaban con esa *artillería*, los técnicos comenzaban a testear perfiles de decenas de millones de electores con programas informáticos de predicción sobre distintas reacciones y motivaciones que podrían llevar a una persona a votar por Obama. En ese punto, el género, la edad, el nombre y la raza se convertían sólo en un primer umbral de la información; los analistas debían conocer, también, el tipo de series de televisión que veían en su tiempo libre, o los medios a través de los cuales compartían información con sus amigos; es decir, actitudes, gustos y disgustos de su vida en general.

Y aquí entró en juego Facebook. A través de esta red social, mediante la aplicación *Are you in*, el votante podía inscribirse, ya fuera para ayudar, para ser voluntario o simplemente para informarse; daba igual, lo importante era que, al conectarse con Facebook, el usuario daba acceso directo al equipo de Obama no sólo a su perfil sino al

perfil de todos sus amigos en esa red social. Esto terminó por convertir la gran cantidad de datos en un alud gigante de información sobre millones y millones de personas.

Controlar y saber manejar esta información era el mayor reto. Pero una vez más su ejército de *nerds* encerrados en el cuartel de *La Cueva* lograron sacar el mejor provecho a cada dato, a cada nombre y a cada estado, de tal manera que cada nombre y cada dato se convirtieron –potencialmente– en un voto.

El rival

El equipo de Obama no descubrió nada, sólo se adaptó mejor. Mitt Romney y su equipo usaban una, hasta entonces, buena base de datos denominada ORCA, que alimentaban con los datos que iban consiguiendo en campaña y que tenía como principal objetivo conseguir que el día de las elecciones sus simpatizantes fueran a votar. Sin embargo, no funcionó del todo y muchos datos se perdieron. No era tan buena, ni tan actualizada, ni conseguía encontrar las relaciones entre los activistas que sí consiguió la herramienta de Obama.

El equipo del Presidente sí innovó: de las redes sociales a la estrategia de datos. Como indicaba David Axelrod respecto al cambio de herramientas online: *«En 2008, este tipo de campaña usaba la mejor tecnología posible. Pero estamos a años luz de donde estábamos en 2008. Hemos tenido que reinventarnos y pensar en todas las herramientas que estaban disponibles para nosotros –que proporcionan datos más ricos, más medios quirúrgicos para hablar con los votantes. Se trata de invertir en personas –son casi mayoritariamente jóvenes– que entienden dónde va la tecnología y cuál será su potencial en el año 2016 en comunicaciones,*

para apuntar al blanco, para la minería de datos, para conseguir la mayor precisión posible en términos de persuasión y movilización. [] Sabemos mucho más sobre el electorado que en 2008. Podíamos hacer juicios más precisos sobre las actitudes de los votantes, sobre lo que era importante para ellos individualmente, sobre quién iba participar y quién no era probable que participara. Así que teníamos gran confianza en nuestros datos. Recibí informes cada noche».

El horizonte

No se puede hablar de Big Data sin hacer referencia a Nate Silver, el estadístico que revolucionó las predicciones electorales de los medios de comunicación y las empresas de sondeos y encuestas con un método basado en la estadística y la probabilidad y no en la medición e interpretación. La innovación real en las pasadas elecciones fue la relevancia de los modelos estadísticos por encima de las apreciaciones de los *pundits* (tertulianos de toda la vida) sobre el desarrollo de las elecciones.

Su método era simple, pero complejo al mismo tiempo: 1. Hacía la suma de muchas (muchas!) encuestas. 2. Sacaba un promedio, no un promedio simple ya que tenía en cuenta tres variables: a. Momento de la publicación de la encuesta, b. Margen de error, c. Calidad (el medio que la publicaba, si históricamente había acertado o no...). 3. Estudiaba cada estado. No se centraba en las encuestas de intención de voto a nivel nacional sino de estado por estado. Para ello también se tenía en cuenta la elección de senadores, la participación histórica, la ventaja del candidato, los factores demográficos... todo a través de una regresión lineal. 4. Finalmente, esos datos se introducían a modo de algoritmo en un software que ofrecía los resultados finales.

Las disciplinas y profesiones estratégicas para la gestión eficiente de la política y de las campañas electorales van a padecer un vuelco: de las ciencias sociales (sociólogos, periodistas, politólogos, asesores de comunicación...) a las ciencias exactas (matemáticos, estadísticos, analistas de datos, visualizadores gráficos).

España

Nuestro país (y nuestra política) tiene un gran déficit en cultura matemática. Hay buenos profesionales, pero no hay un reconocimiento a la profesión y nuestra arquitectura de datos públicos disponibles es muy baja en relación a la media europea. No es extraño que seamos uno de los poquísimos países que no tiene –todavía– legislación sobre la transparencia y que el *Open Data* y el *Open Government* estén muy retrasados en su desarrollo. Además, en España, el reto es doble: la producción de datos brutos y el *know how* para su análisis. No se trata sólo de producir los datos sino de saber analizarlos (cruzarlos, ponderarlos) y convertirlos en información útil para su reconversión en votos. Cada detalle cuenta. Convertir los datos en comportamientos es la clave, para comprender el *fondo* de los votantes: «*Sin matemáticas no se penetra hasta el fondo de la filosofía; sin filosofía no se llega al fondo de las matemáticas; sin las dos no se ve el fondo de nada*». (Bordas-Desmoulin)

La narrativa individual y de las multitudes, en la Red y en tiempo real

Estas son unas primeras anotaciones para un artículo, que tengo en mente, sobre el impacto creciente del papel de los ciudadanos como testimonios activos en acciones de protesta (manifestaciones, desahucios, etc. etc.). En el marco de estas acciones y de las situaciones que se producen, cada vez son más los ciudadanos que toman imágenes y vídeos con sus dispositivos móviles que son difundidos –casi de manera inmediata– a través de las redes sociales. O, incluso, graban y ofrecen en directo imágenes de lo que está sucediendo en ese mismo momento vía streaming.

Este tipo de activismo ciudadano nos ofrece nuevos cambios y nuevos escenarios:

1. Hay «más de una versión». Permite el contraste y la verificación. Amplía el registro narrativo y abre focos de interpretación para la ciudadanía y los medios. No a la impunidad.

2. Tiempo real. «Está pasando, lo estás viendo» era el lema de CNN. Hoy, con el streaming, Twitter, etc., es el tiempo del «está pasando, lo estamos haciendo». De espectador a actor, en tiempo real.
3. Narrativa de las multitudes. Estas iniciativas se nutren de retazos, de fragmentos... pero la cooperación y colaboración (el crowdsourcing social y político) ofrecen una narración coral, distribuida y plural. Es una mirada múltiple.
4. Geoposicionamiento. Gestión de los datos. Voces e imágenes geolocalizadas que permiten mejores interpretaciones y contextualizaciones de lo que está sucediendo. Es el mundo multi-formato (texto, audio, imagen...) y multiplataforma (tabletas, móviles-smartphones, portátiles...).
5. Protagonismo ciudadano. Cada activista es un reportero en potencia, un creador de relato y un «vigilante democrático». Política vigilada.

El potencial es enorme, y no exento de polémica en muchos casos.

Activismo político, también desde el sofá

El activismo político está en una encrucijada. Ese activismo político que nace y se organiza en entornos digitales inspira recelo por su aparente facilidad y comodidad. Más que desprecio intelectual, podríamos hablar de desconfianza. Una legión nutrida de asesores, políticos y filósofos creen que la fascinación tecnológica –y sus desvaríos sobredimensionados respecto a la fortaleza y la capacidad de cambio real de la política a golpe de clic– infantiliza la acción política y reduce la resistencia a pose estética. Se cuestiona el activismo desde la confortabilidad que ofrece el salón. En definitiva, que nada serio que valga la pena cabe en 140 caracteres y menos si se genera mientras se está repanchingado en el sofá.

Hay argumentos para la preocupación. No los niego. Los retos del activismo online no son pequeños, ni se pueden obviar. La desconfianza hacia lo nuevo y lo emergente sustituye a la mirada crítica y ponderada. No se trata del debate artificial entre optimistas o pesimistas sobre las posibilidades de la política online. No es un concurso entre ciberutópicos o ciberescépticos. Se trata, a mi juicio, de compren-

der que entre las fricciones de lo digital aflora una energía política que puede ser portadora de enzimas de cambio muy poderosas. Hablamos de personas, de causas y de cambios reales que han sido posibles con un móvil en la mano.

Aunque imperfecta, esta energía es portadora de esperanzas e ilusiones. Merece una oportunidad. Hay motivaciones y estímulos que hoy la política formal no ofrece, no acoge ni promueve. El desgarrador desafecto que entre la ciudadanía genera la política formal debería llevar a otro tipo de lecturas, más abiertas y generosas, ente aquellos que han perdido o malgastado sus oportunidades. Existen razones para enfriar la mirada fascinada a la política en red y desde la red, pero existen más todavía para creer que, entre las costuras de lo digital, podemos reconstruir alianzas de amplio espectro a favor del bien común, la defensa de la legalidad y el protagonismo de los valores.

La volatilidad, fragilidad y aceleración de los estados de ánimo en las batallas políticas en red, así como el comportamiento espasmódico de sus ritmos y la concatenación de causas sucesivas sin un relato global que encuadre y de sentido político al conjunto de las acciones, es lo que alimenta la desconfianza hacia los ecosistemas políticos digitales. Pero tras ese recelo se esconde, muchas veces, el miedo a lo desconocido.

Una de las críticas más voraces, e injustas, a la política digital es el carácter efímero y fútil de lo breve, donde Twitter sería el símbolo demonizado. Jorge Wagensberg, físico y científico –autor, entre otros libros, de *Más árboles que ramas* (2012)¹³–, en un reciente artículo, lleva a cabo una defensa de lo breve como pensamiento básico, que

¹³ WAGENSBERG, J. *Más árboles que ramas*. Tusquets Editores. Barcelona, 2012

no simple: «*Un buen aforismo huye del dogma, necesita cierta dosis de humor y es idóneo para iniciar una conversación. Por encima de la narrativa, la poesía y el ensayo, el pensamiento breve es el género literario más científico*».

En esta línea, no creo que pueda negarse el papel de Twitter en la acción y la comunicación políticas. No solo se trata de una de las realidades más transformadoras de los flujos de información, de los procesos de socialización y de las dinámicas de acción social y política más poderosas que nunca hemos tenido en la historia, sino que, además, está configurando nuestras identidades de manera inequívoca. Hoy las posesiones inmateriales (digitales) son más importantes que las materiales. Olvidémonos del *Curriculum Vitae* y pensemos en el *Digital Vitae*. Somos rastros digitales. Que estos retales sean o no auténticos, intensos y profundos depende de lo que hagamos en relación a los demás, no de la tecnología.

WhatsApp en la comunicación política

Un reciente informe presentado por Telefónica, titulado *La Sociedad de la Información en España*¹⁴, destaca cómo el año 2011 ha supuesto un fuerte impulso en este ámbito, principalmente gracias al avance de la digitalización de contenidos y de las actividades más allá del ocio, que crecieron un 34 %. El informe pone asimismo de relieve la penetración de internet móvil en nuestro país, que se sitúa entorno al 20 %, mientras que la media de la Unión Europea es del 11%. El *smartphone* es el protagonista del desarrollo de la Sociedad de la Información, gracias al significativo nivel de implantación que ha logrado. Así, España, junto con Reino Unido, lidera su uso en Europa con una penetración del 46,3 %.

La integración de la tecnología, especialmente en las generaciones más jóvenes, que progresivamente va madurando conlleva un rápido

¹⁴ La Fundación Telefónica publica cada año los Informes sobre la Sociedad de la Información, una de las publicaciones de referencia en el sector de las telecomunicaciones, disponibles en su página web. El último informe publicado corresponde a 2013: http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/index.htm

cambio de hábitos en las formas de relación y organización social. Las aplicaciones móviles –según afirmaba Gerd Leonhard en la Jornada del BDigital Apps 2011– se convierten en un modo de experimentación, de juego, relacional para la Generación Apps. El estudio *Living with Digital: Consumers Insights into Entertainment Consumption* demuestra cómo esta generación desea socializarse a través de la tecnología. Actualmente, según esta fuente, la mitad de los usuarios ya compagina la TV con otros dispositivos electrónicos. Éstos se caracterizan por su versatilidad gracias a sus características móviles y su facilidad para interactuar con otros usuarios.

Las aplicaciones en *smartphones* se convierten, pues, en una vía/oportunidad para aproximar a personas con intereses comunes a través de la tecnología y resolver sus necesidades reales a partir de la propia iniciativa individual. Los móviles dejan de ser sólo teléfonos para convertirse en el instrumento más versátil, global y potente que nunca hemos disfrutado. Cada vez más pequeños, cómodos y completos, estos nuevos dispositivos se adaptan bien a nuestra vida en movimiento. *Life Mobile Style* es, seguramente, el concepto más transformador del comportamiento social e individual que hemos conocido hasta ahora. Esta vida provoca mutaciones en las pautas de consumo y de uso personal y profesional, que son bien conocidas por el mercado e ignoradas por la política. Lamentablemente, los actores políticos y las instituciones no han comprendido que la política móvil es el escenario de mayor innovación para la recuperación de nuevas prácticas de comunicación, organización y creación de valor.

WhatsApp, tan popular y tan poco explotado en política. Una de las funciones más populares de WhatsApp es la conversación chat

con emoticonos. Las nuevas versiones de BlackBerry ya los llevan incorporados, y en iPhone es posible si se descarga la aplicación gratuita *emoji*. Por desgracia, aún no es posible añadir nuevos emoticonos creados por uno mismo, lo que tendría un potencial uso en política. Imaginad tener un emoticono de –por ejemplo– Rajoy enfadado, o de Rajoy contento, o una cara con una pancarta del «PSOE» o contra tal medida del Gobierno, o... Los usos son innumerables. No me cabe ninguna duda que explorar las potencialidades en este campo puede ofrecer nuevos registros para la comunicación que se convierte en acción. Esta es una de las características de esta tecnología social: que relaciona personas construyendo comunidades de intereses, pero que también –y a la vez– las *empodera*, y anima y promueve la acción autónoma y creativa de los usuarios. Los teléfonos inteligentes ya son parte de nuestra vida cotidiana. La gente habla directamente entre ella e interactúa mediante WhatsApp, de forma inmediata y a cualquier hora y lugar. Hasta se ha superado la simbólica primacía del sms en la noche de fin de año llegando, incluso, al propio colapso. WhatsApp permite que los usuarios de teléfonos Nokia, Motorola, BlackBerry y iPhone se puedan comunicar sin costo adicional, más allá del cobro por el plan de datos. Permite el envío de fotografías, videos y notas de voz en medio de las conversaciones. Además, ofrece la función para lograr establecer una comunicación en grupo, con una interfaz de usuario sencilla y notificaciones personalizables. Veremos cuál es su evolución y cómo resiste la tentación de comercializar la voz en un terreno de alta competitividad.

Pero mientras, pronto asistiremos –espero– a aplicaciones gratuitas (o no) que permitan poblar nuestras pantallas de letras, símbolos, emoticonos y creaciones gráficas, así como los propios avatares de

nuestras redes sociales, en la construcción del relato y la comunicación política con alta capacidad viral y fuerte magnetismo social.

Los mercados son conversaciones. Inteligentes y en la palma de la mano. Y la política, todavía, no ha comprendido ni lo uno, ni lo otro.

Twitter: la política vigilada

La Red ha mostrado a los partidos que si no hacen política con los ciudadanos, los ciudadanos harán política sin ellos.

El presidente Barack Obama ha conseguido una audiencia extraordinaria en su importante discurso de la Unión de esta semana; y no nos referimos a la televisiva, sino a la digital. Más de 760 mil tuits, según datos oficiales de Twitter, fueron escritos en relación con su intervención con el hashtag #StateOfTheUnion o #SOTU. Hubo momentos con más de 14 mil mensajes por minuto. Tras estos mensajes cortos hay millones de personas, seguidores, reputaciones y una espectacular capacidad de difusión y creación de opinión. Todo ello, en la palma de la mano. En el smartphone, en tabletas o en ordenadores portátiles. Estamos hablando de la construcción de la opinión pública en tiempo real, influyendo en los medios de comunicación tradicionales y creando los marcos mentales de percepciones e imágenes públicas muy poderosas.

Twitter se ha convertido en el canal más libre, autónomo y dinámico para compartir información, sí. Pero también en el más versátil canal multiplataforma y en el sensor de comportamientos sociales

más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos (hashtags). La brevedad no ha sido un obstáculo ni para la calidad ni para la transparencia. La posibilidad de retuitear (compartir los tuiteos), o mencionar a las personas o fuentes, hacen del canal un flujo constante de pistas y retazos vitales de gran tensión informativa. Además, los acortadores de URL han incrementado la conectividad y han ampliado el potencial del tuitteo como un mensaje triple: titular, fuente y más información con el link asociado a una página web, un blog, una red social o un contenedor de documentos digitales.

Los ciudadanos han dejado de consumir (paguen o no por el producto o servicio) para ser los protagonistas de la información. Los partidos han perdido el privilegio de la política, así como los medios han perdido el privilegio de la información (desaparece la exclusividad).

En Twitter se libra una batalla conceptual sobre cómo se entiende el activismo digital. En algunos partidos políticos se concibe como herramienta de modo «automático» para lanzar informaciones y hacer difusión continua, convirtiendo en algunos casos a sus simpatizantes en autómatas, más que facilitar que éstos sean autónomos. Las nuevas redes sociales en Internet son un extraordinario canal bidireccional, multicanal y multiformato de comunicación y de diálogo con la ciudadanía. Twitter es un espacio para el diálogo, pero también para la respuesta irónica, mofa o crítica. O para el contraataque inteligente, aprovechando la fuerza (los errores del contrario) como sucede en el judo, para devolver el golpe digital como un boomerang. Es también una tecnología social que favorece el debate, la proximidad, la accesibilidad y la inmediatez. La red no entiende de uniformidades, ni de uniformes. El pensamiento único se impone cuando sólo hay una

voz. Cuando se hace de la conversación digital un auténtico debate, se puede convencer. Si no, la alternativa es la imposición.

Política sin partidos

Hay que perder el miedo a no tener el control y confiar en los propios militantes y simpatizantes, facilitándoles los medios, la formación, los escenarios más propicios que les permitan generar contactos, alianzas y lazos entre ellos para mejorar la visibilidad del partido. Se debe consolidar la figura del ciberactivista del partido o del simpatizante online, a pesar del cambio (y por tanto el miedo) que pueda generar en la propia organización. Hay miedo a que lo digital desborde y contamine. Algunos dirigentes, incluso jóvenes dirigentes, creen que los culos de hierro y los brazos de madera (en alusión al control orgánico de las asambleas de discursos interminables y votaciones unánimes) son más democráticos «porque la gente está presente y da la cara». Y existe el recelo mal disimulado de que tanto hervor digital sea una moda, esté vacío de contenido político y prisionero de nuevos y elitistas dogmáticos que acaben ampliando la brecha digital. Pero los riesgos, algunos de ellos muy reales, no pueden ni deben paralizar los cambios necesarios y urgentes. La política formal puede llegar tarde y mal a lo emergente. Que no se extrañe entonces de ocupar el último lugar en la valoración social.

En este fuego cruzado, a algunos dirigentes tan sólo les tienta canalizar la energía de los activistas digitales para instrumentalizar su capacidad movilizadora, pero lateralizando su protagonismo y liderazgo. Creen que el espacio digital hay que colonizarlo, sin comprender que de lo que se trata es de influir y dejarse influir. Pretenden convertir lo digital en un nuevo espacio dogmático o de reclu-

tamiento, pero así sólo se encontrarán con redes vacías de vitalidad. No estamos hablando simplemente de nuevos militantes (cibermilitantes) o de un nuevo campo de batalla política (la Red). Tampoco se trata únicamente de nuevas herramientas (blogs, Twitter, redes sociales, videopolítica...). No, no hablamos sólo de tecnología. Hablamos de la política del futuro. De comprenderla nuevamente, de repensarla en la sociedad red.

La política no puede vivir de espaldas a esta nueva realidad. La política tiene que dar pasos decididos para incorporarse plenamente a una sociedad que ya es muy diferente de la del siglo XX y que exige nuevas demandas y nuevos actores. El estado natural del talento y de la creatividad está también en la Red. La filosofía de trabajo en cooperación, horizontal, será el sistema natural del siglo XXI y antes lo vean y lo hagan suyo los partidos, antes se darán cuenta de que si no hacen política con los ciudadanos, los ciudadanos harán política sin los partidos.

La tecnología social, en su capacidad disruptiva y su penetración global, puede favorecer un ecosistema digital en el que las personas puedan reconstruir su identidad personal y colectiva. Pero deberemos empujar para garantizar el poder de los sin poder.

En este proceso de reeducación y de uso emancipatorio de las nuevas tecnologías lo importante no es el *soft*, ni el *hard*, sino el *mind*. Por eso, lo esperanzador es el trasvase de usuarios a activistas. El caudal creciente de personas que, a partir de un uso exigente e intensivo de la tecnología, aprenden a empoderarse y a tomar conciencia de su dimensión global y social. La política, la nueva práctica política, será el espacio natural para la defensa del modelo de sociedad libre y justa.

En palabras de Joichi Ito: «El voto es una manera muy pobre de saber lo que la gente quiere. En el pasado era la única forma de recoger la opinión popular, pero la gente ahora puede hablarte directamente a través de las redes sociales. Creo que las voces serán más importantes que los votos. El periodismo es importante, pero lo importante es encauzar la voz de los ciudadanos, como ocurre con los procesos de democracia deliberativa: tomas una muestra aleatoria de población, la encierras en un cuarto y los pones a debatir; al final, esa muestra de gente es capaz de llegar a tener una opinión muy específica sobre cuestiones complejas como los impuestos o el sistema de salud. El ciudadano medio tiene mucha más capacidad de participar en la gobernanza de lo que se piensa, si se le da la información adecuada y se le hace ver que su voz está siendo escuchada».

Las voces. Las personas. Las redes. Es el tiempo de la reverberación social y digital. La reverberación es un fenómeno derivado de la reflexión del sonido, consistente en una ligera prolongación de éste una vez que se ha extinguido el original, debido a las ondas reflejadas. En un recinto pequeño la reverberación puede resultar inapreciable, pero cuanto mayor es el recinto, mejor percibe el oído este retardo o ligera prolongación del sonido. Hagamos grandes los recintos sociales para que sean audibles y organicemos la reverberación para transformar el ruido en una voz social comprensible, reconocible por todos y cada uno de nosotros. Rompamos el círculo de la indiferencia.

Generación Millennials

Ecuador, la política y la generación millennials

La política y la Generación Millennials

Generación 'knowmad', profesionales del siglo XXI

Generación APPs = Generación ON

Ecuador, la política y la generación millennials

La generación millennials –también llamada Echo Boomers y Generación Y– nació, aproximadamente, entre 1981 y 1995. Son la generación del momento, son quienes, poco a poco, comienzan a ocupar puestos de poder y a tomar las grandes decisiones. Según una proyección de la consultora Deloitte, los millennials, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

Son autosuficientes, valoran la autonomía personal y tienen un alto nivel educativo –o por lo menos más alto que el de generaciones anteriores–. Pero, esencialmente, se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Son los nativos digitales. Casi todas sus relaciones y actividades están intermediadas por una pantalla: mantienen sus amistades por Facebook o WhatsApp, se informan con Twitter y hasta comparten sus comidas en Instagram. Están conectados 24 horas, los 7 días de la semana.

Sus relaciones básicas están intermediadas por una pantalla, desde el principio. La ruptura del tiempo y del espacio como elementos inevitables para cualquier tipo de relación o experiencia es

el pasado. La ubicuidad es la naturaleza del presente, sin coordenadas. Siempre con sus smartphone encima. Multiformato, multipantalla y multicultural, en su ecosistema mental. Sin concesiones. On y off integrados. No ven la diferencia. No la entienden. Tienen otro diccionario: el Urban Dictionary les representa mejor. Los millennials tienen, también, una distinta relación con la política formal: son mucho más críticos, exigentes y volátiles. Según una encuesta de Telefónica, más de la mitad de los jóvenes a nivel mundial no se sienten representados por su gobierno y tan sólo el 28 % admite haber participado en los últimos procesos electorales. El nivel de desencanto y desafección, principalmente en Europa y Estados Unidos, es altísimo.

Es la generación políticamente independiente (o indecisa). Pues no cree en los partidos, los considera parte del problema y no de la solución. Tal es así que, en Estados Unidos, la mitad de los millennials no se identifica con ningún partido –aunque si les obligan a elegir, dicen inclinarse por el Partido Demócrata–. El desánimo de los millennials encuentra una válvula de escape en la tecnología social, ya que se muestran optimistas cuando hablan del papel que las nuevas tecnologías pueden llegar a tener en la política. Usan Internet para informarse políticamente, para vigilar y monitorizar la actividad de sus representantes, para denunciar, para debatir, para todo. No creen que Internet sea una mera herramienta de la política..., sino de la ciudadanía, creen que es el futuro. Presente, para ellos y ellas. Si bien los millennials son críticos, casi inconformistas, quieren participar y decidir, aunque todavía no están verdaderamente seguros del cómo y del para qué. Tal y como dijo alguna vez Jean Cocteau: «La juventud sabe lo que no quiere antes de saber lo que quiere».

Los millennials en Ecuador

En Ecuador, el análisis de la generación millennials toma especial relevancia porque el ecuatoriano medio es justamente un millennial. Es que, según el último censo, la edad promedio en Ecuador es de 28 años, lo que supone que este supuesto e imaginario ecuatoriano medio nació en 1986. En 2010, casi 5 millones de ecuatorianos tenían entre 15 y 34 años, lo que significa que, aproximadamente, uno de cada tres era un millennial. Por lo que estamos, hoy, frente a la mayor generación joven de toda la historia demográfica del país.

Los millennials son, por tanto, actores estratégicos en el desarrollo del país, son su motor. Y, al mismo tiempo, se han convertido en un público primordial para la política, no sólo representan una enorme base de electores, sino también un potencial ejército de militantes y, en especial, de activistas.

Para analizar a fondo las actitudes políticas de los millennials y sus repercusiones futuras, es necesario recordar las conclusiones que nos dejó la Primera Encuesta Nacional sobre Jóvenes y Participación Política en Ecuador, desarrollada por Flacso Ecuador hace un par de años. En ella veíamos que mientras el 44,8 % de los jóvenes encuestados manifestaba estar algo o muy interesado en la política, el 55,4 % admitía desinterés. Por otro lado, poco más de la mitad de los encuestados sostenía que la democracia era el mejor sistema político, mientras que el 22,8 % creía preferible un gobierno autoritario en algunas circunstancias. El 70 % pensaba que la democracia no es posible sin partidos políticos, pero, sin embargo, el 74 % afirmaba que no militaría bajo ninguna circunstancia y los partidos políticos eran señalados como la institución menos confiable.

Los datos pueden parecer, a simple vista, algo desalentadores, pero en perspectiva comparada no lo son tanto. En España, por ejemplo, según el último Informe Juventud en España, el interés de los jóvenes por la política formal alcanzó el 40 %, después de estar durante años y años debajo del 30 %. Y el último Latinobarómetro, aunque sin estar concentrado en el sector juvenil, nos mostró que el interés por la política tiene un promedio de 28 % en la región –siendo Venezuela el más interesado y Chile el menos–.

Pero no sólo de falta de cultura política sufrían los jóvenes latinoamericanos. También, según concluyó el estudio Jóvenes Ecuatorianos en Cifras de 2012, el sector juvenil se veía fuertemente afectado por las desigualdades sociales, registrando altos números en desescolarización y desempleo, entre otros males. El Gobierno ecuatoriano, consciente de estas dos realidades –exclusión social y falta de cultura política– desplegó una amplia red de políticas públicas focalizadas para proteger, capacitar e involucrar a los jóvenes en la vida política nacional. Ya la Constitución de Montecristi, en su Artículo 39, promete asegurar y mantener la participación política de los jóvenes: «El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público».

La Mesa Interministerial de la Juventud, la Agenda de Igualdad para la Juventud, el programa Primer Empleo –reconocido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo como una de las 20 Buenas Prácticas en Políticas Públicas para la Juventud–, el proyecto Proceso de Articulación de los Jóvenes para su participación Política

en Ecuador, o el programa Jóvenes Productivos son algunas de las tantas iniciativas concretas que viene desarrollando la Revolución Ciudadana.

Los millennials, en Ecuador y en el mundo, son un público complejo y difícil de tratar. Pueden mantenerse al margen de la política, apáticos, desencantados, indiferentes. O pueden movilizarse y mostrar sus dientes como hicieron en el Movimiento 15M en España o en Occupy Wall Street en Estados Unidos. De una manera u otra, desinteresados o movilizados, seguirán siendo los protagonistas de la política durante algunos años más.

Los millennials: un desafío y un reto para la política

Esta generación va a establecer una relación muy diferente –también– con la política formal, mucho más contractual, transversal, exigente y volátil, pero decisiva en los próximos procesos electorales. Hay que releer a Henry Jenkins si se quiere comprender lo que sienten, el preludio de lo que piensan, la semilla de lo que quieren.

Primero móvil. Es su opción de referencia. La concepción de la relación con las organizaciones políticas y su participación debe ser digital y móvil. La tecnología ya no es una elección para la ‘nueva política’, sino una obligación para interactuar con los ciudadanos. Se comunican, se organizan y actúan en red a través de sus dispositivos móviles. Son activistas, no militantes. Glociales.

Y quieren decidir. Quieren relacionarse, influir, decidir (e incluso enseñar) sobre los gobernantes. No se conformarán con ser meros receptores pasivos de decisiones, querrán participar de ellas. Se sienten preparados para afrontar retos: regeneración democrática. Ellos pue-

den y deben ser parte de los ‘nuevos actores’, de la ‘nueva política’. No aceptan ni privilegios, ni tutelas ni dirigismos. Los proyectos políticos tienen que articular nuevas fórmulas –más libres, más coparticipadas– para promover el empoderamiento de esta generación. Se trata no sólo de hacer política para los jóvenes, sino también de hacerla con ellos. Y, nunca, sin ellos.

La política y la Generación Millennials

Nacidos entre 1981 y 1995, son los hijos del *Baby Boom*. Según diversos informes globales, en 2025 supondrán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Les llaman así debido a que se hicieron adultos con el cambio del milenio (en plena prosperidad económica, antes de la crisis). Algunos la llaman Generación Y, otros los *Echo Boomers*, aunque desde hace ya tiempo son etiquetados como los *Millennials*.

Algunas de las descripciones les retratan como personas malcriadas y mimadas, capaces de alargar la adolescencia hasta el ensimismamiento hedonista. Del «you» al «me». Impacientes y egocéntricas. Han tenido 110 % más poder de compra que sus padres pero ahora empiezan a sentir en sus vidas la dureza del desempleo, a pesar de su gran preparación académica. No les gustan los modelos tradicionales, tienen una alergia espasmódica a las jerarquías impuestas, y viven con una mentalidad abierta a «vivir la vida» más allá de ganar dinero, simplemente. Si tuvieran que elegir entre sus posesiones materiales y las digitales, no lo dudarían: escogerían las segundas. Las marcas no

saben qué hacer. No compran coches, no se hipotecan... Porque no pueden y, en parte, porque no quieren. Su principal «consumo» es el de los contenidos.

Personas preocupadas por su imagen, su reputación y su proyección. No tienen miedo a los retos. Y la característica central: dominadoras de la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Sus relaciones básicas han estado intermediadas por una pantalla, desde el principio. La ruptura del tiempo y del espacio como elementos inevitables para cualquier tipo de relación o experiencia es el pasado. La ubicuidad es la naturaleza del presente, sin coordenadas. Siempre con sus *smartphones* encima. Pueden llegar a tener tres o cuatro dispositivos móviles.

Esta generación va a establecer una relación muy diferente, también, con la política formal, mucho más contractual, promiscua, exigente y volátil. Pero decisiva en los próximos procesos electorales. Estos podrían ser algunos de los cambios que apuntan:

1. Primero móvil.

2. Derecho a decidir. ¿Quieren cambiar el mundo? Podrían, pero no lo han decidido, todavía. Aunque no les gusta el que tienen.

3. Mejor sin partidos. No creen en los partidos (en su actual configuración), que consideran parte del problema y no de la solución. Los partidos deberán articular nuevas fórmulas para promover el empoderamiento con esta generación. Relaciones más libres y más esporádicas, como parte de una nueva dinámica más humilde y más co-participada. Prefieren las causas a las casas políticas. Es el triunfo de la petición online antes

que de la revolución. Los memes sustituyen a los discursos. La videopolítica a los programas.

4. **Sin deudas históricas.** Ni con la Transición, ni con las instituciones. Ni casi con la historia. No quieren esperar, son impacientes a un cambio de modelo y de valores. Su constancia está en entredicho. La rapidez de sus vidas les predispone a lo viscoso, resbaladizo y líquido. Pero su creatividad apunta y denuncia.
5. **Conocimiento compartido.** Su mundo empieza por «co». Son un valor para una nueva concepción de la política: participación y deliberación a través de las TIC. *Crowdpolítica*. Sin compartir no vale. Otra concepción de la autoridad. Su mundo es trans: transmedia, transcultural, transversal. Creen en la economía colaborativa. Compartir es lo natural. Competir no es sano, creen. Viajan de otra manera.
6. **Exigentes y vigilantes.** Serán muy exigentes e intransigentes con los valores de la «nueva política»: transparencia y rendimiento de cuentas sin negociación. Consideran la ejemplaridad personal y colectiva como la auténtica identidad: eres lo que haces, no lo que dices. De vuelta a Aristóteles.

Generación ‘knowmad’, profesionales del siglo XXI

La tecnología se integra de manera definitiva y natural en las nuevas generaciones, convirtiéndose en un elemento clave. La socialización de las TIC, gracias al uso de las aplicaciones móviles en gran medida, es cada vez más sencilla y ágil.

Pero no es sólo una cuestión tecnológica. La evolución social que se ha producido a causa del uso de la tecnología como un instrumento relacional y de aprendizaje obliga a repensar las habilidades personales y profesionales requeridas para adaptarse a este nuevo ecosistema.

Los entornos abiertos, fruto de este nuevo modelo, incentivan la conexión de redes entre nodos al mismo nivel que las propias competencias y los conocimientos personales. La conjunción entre ambos, junto a la capacidad relacional, revierte en credibilidad, creatividad y reputación.

Esta revisión de roles se debe producir en todos los ámbitos, empezando por el primero de ellos: la escuela. Esta prioriza todavía la

estandarización, la uniformidad y la parametrización haciendo que los sistemas para aprender resulten microsistemas industriales. Esta idea choca con la propuesta de los trabajadores del conocimiento que, hace ya más de 50 años, lanzó Peter Drucker reclamando una conexión entre escuelas y universidades con el mundo empresarial. Una buena experiencia de aprendizaje escolar, más allá de los conocimientos, será efectiva para la adaptación de la persona en otros ámbitos. También en el profesional.

Por su parte, la empresa, anclada en el pasado, sigue leyendo de forma lineal, textual, de izquierda a derecha, de arriba abajo. Difícilmente, esta lectura será útil a la hora de pensar y explicar un producto o servicio en la sociedad red. Explorar, disrumir, moldear, empoderar, cooperar son opciones más interesantes y afines al contexto actual.

El mundo laboral demanda el profesional más capacidad de movilidad, flexibilidad y creatividad. Lynda Gratton, en su libro *The Future of Work is here*, analiza la profunda transformación del concepto «trabajo». De hecho, afirma que nos encontramos ante un nuevo paradigma, donde la necesidad del profesional para reinventar la propia ocupación es una realidad. Debe encontrar en ello una recompensa emocional. Las empresas necesitan integrar personas autónomas que, próximas a sus ámbitos de desarrollo o interés, sean capaces de formar parte de redes abiertas. Son los knowmads, los artesanos del siglo XXI.

John Moravec llama a los nuevos perfiles profesionales knówmadas por su flexibilidad: pueden trabajar en cualquier lugar, con cualquier persona y en cualquier momento. El aprendizaje invisible, concepto sobre el cual han reflexionado el propio Moravec y Cristóbal Cobo, define el espacio entre el conocimiento y la tecnología.

Los espacios informales, caóticos, sociales... favorecen este tipo de aprendizaje donde la tecnología se convierte en herramienta.

El knowmad ya no está dispuesto a delegar únicamente su formación en una determinada institución, sino que genera su propio entorno (Personal Learning Environment, PLE). Los instrumentos de que actualmente disponemos, como explicaron durante el Congreso PLE en Citilab Ismael Peña-López y Jordi Adell, permiten que la persona escoja las fuentes y los recursos que considere más adecuados, más allá de un espacio académico concreto. Las escuelas pueden ayudar a construir el propio PLE y a aproximarse a otros entornos de aprendizaje personales y/o a comunidades de práctica que se vinculen a su ámbito de interés. Si se logra esta interrelación entre la persona y el ámbito profesional, a través de la escuela, se rompen las barreras y se consigue un marco relacional/práctico más interesante.

Internet permite que, una vez iniciada la construcción de este entorno, se pueda modificar según los propios intereses. Los llamados Personal Learning Network (PLN) son el instrumento para construir las fuentes de conocimiento: blogs, redes sociales, wikis, etc. La flexibilidad es máxima. La línea entre el ámbito de la empresa y el de la educación queda difuminada en la adopción de este modelo. La comunidad educativa y de investigación, relacionada con un determinado tema, puede interactuar con comunidades de práctica de empresas.

Este escenario obliga a una profunda transformación de los entornos laborales. Se requieren espacios adaptables, donde la virtualidad y la movilidad son esenciales para generar ecosistemas versátiles para la innovación. Este modelo se ha popularizado con el término *coworking*. Las empresas del siglo XXI deben mostrar una actitud

más abierta, revisar y flexibilizar con agilidad su organización, priorizando, por ejemplo, redes horizontales ante estructuras jerárquicas, si quieren integrar el talento de la *generación knowmad* y aspiran a conseguir que sus capacidades se desarrollen de la manera más óptima.

Generación APPs = Generación ON

Algunos de los debates que han centrado la irrupción de la Web 2.0 a lo largo de la última década parecen estar superados. El propio Tim O'Reilly afirmaba la semana pasada en FICOD que el concepto ha quedado obsoleto. Hoy, las discusiones tienen un marco distinto que hay que revisar constantemente para no olvidar dónde estamos y hacer lecturas correctas, según el contexto que evoluciona a gran velocidad.

¿Generación Apps puede ser una denominación más para la llamada Generación Y sobre la cual reflexionábamos ya hace más de tres años? La respuesta necesita una mirada más amplia para darnos cuenta de cómo se ha producido una maduración social en torno a la tecnología. Como no podía ser de otra manera, la evolución de la población provoca que esta primera generación, realmente “conectada”, supere ya los 30 años; por esta razón, la franja de población joven que dispone de dispositivos móviles conectados en red aumenta rápidamente. Así, según datos de Nielsen, en EEUU el 63 % de los jóvenes entre 25 y 35 años utiliza smartphones. Los porcentajes a nivel español también marcan la misma tendencia: un 40 % de los encuestados

en el III Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing dispone de un smartphone.

A través de las oportunidades que ofrecen las propias plataformas, como Android o Apple, los jóvenes que integran la Generación Apps inventan tecnologías para solucionar sus propias necesidades. Estas soluciones tecnológicas responden a una necesidad real del mercado y son capaces de crear un marco relacional entre ellos. Socialdiabetes, aplicación para móvil que permite mejorar la calidad de vida de las personas que padecen diabetes, es un buen ejemplo. La herramienta, según cuentan sus creadores, no sólo es un instrumento magnífico para cada usuario, sino también para los centros de investigación sobre la enfermedad.

Estas aplicaciones se convierten, pues, en una vía/oportunidad para aproximar a personas con intereses comunes a través de la tecnología y resolver sus necesidades reales a partir de la propia iniciativa individual.

Por otro lado, las organizaciones tradicionales –ante este escenario– han evolucionado de la posibilidad a la necesidad de cambiar sus estrategias comerciales y su forma de pensar en relación al mercado. Algunas grandes marcas, como Audi, tienen claro que las apps representan la conexión entre usuarios y marca a través de la tecnología. Permiten microsegmentar las necesidades de éstos, personalizar, reconocer y satisfacer sus preferencias, evaluar, recordar, informar... un sinnfín de posibilidades a su disposición en un solo clic en su dispositivo móvil.

Tampoco podemos olvidar la oportunidad que las apps representan para la política móvil. El aumento de las aplicaciones móviles re-

presenta un nuevo empuje a esta nueva y poderosa arma democrática que está al alcance de la mano de muchos ciudadanos.

La Generación Apps representa la socialización definitiva de las tecnologías de la comunicación y la información en un porcentaje elevadísimo de la población. Las consecuencias de este masivo uso de las tecnologías no son únicamente nuevos recursos sino nuevos marcos relacionales entre usuarios, y entre usuarios y marcas. Convertir estos ecosistemas en oportunidades ya no es sólo un reto sino una obligación para las organizaciones.

El presente es tecnología móvil, segmentada, usable, inteligente. La Generación Apps, totalmente integrada en su uso, la está esperando.

LOS ARTÍCULOS RECOPIADOS EN ESTE LIBRO PUEDEN
LEERSE EN MI BLOG (WWW.GUTIERREZ-RUBI.ES) CON
ENLACES EN EL TEXTO Y, EN MUCHOS CASOS,
CON REFERENCIAS DE INTERÉS AL FINAL DEL MISMO.

Bibliografía

- Alcazan, Arnau Monty, Axebra, Quodlibetat, Simona Levi, SuNotissima, TakeTheSquare y Toret (2012). *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones. Sobre la centralidad de redes digitales en el #15M* Barcelona, Icaria. Colección ASACO.
- FEENSTRA, R.A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona, Icaria. Colección Antrazyt.
- FIGUEROA, H., GORDO, A. y DE RIVERA, J. (2014). *Tekno-Kultura entre dos siglos*. Tecnociencia, arte y cultura. Madrid, Catarata.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V. y CUKIER, K. (2013). *Big data. La revolución de los datos masivos*. Madrid, Turner (Noema).
- MONEDERO, J.C. (2013). *Curso urgente de política para gente decente*. Barcelona, Seix Barral.
- RAMOS, C. (2013). *#Democracia Hacker. El poder de los ciudadanos*. Granada, Algón Editores.
- RENDUELES, C. (2013). *Sociofobia*. Madrid, Capitán Swing.
- RIVERO, J. (2014). *Conversaciones con Pablo Iglesias*. Madrid, Turpial.
- SAMPEDRO, V. (2014). *El Cuarto Poder en red. Por un periodismo (de código libre)*. Barcelona, Icaria. Colección Antrazyt.
- SARASQUETA, A. (2012). *Somos información. La nueva ciencia de lo intangible*. Navarra, EUNSA (Astrolabio).
- TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid, Catarata.
- TORET, J. (coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona, Editorial UOC.

Artículos

- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2013): «Nuevos actores políticos para una nueva política»; en Revista Más Poder Local nº17 'Comunicación política en procesos de cambio' (Julio 2013)