

Cuadernos de comunicación **evoca**



4. Comunicación política 2.0

ÍNDICE

- 3 **Presentación.** Julio Cerezo
- 5 **¿Qué es el gobierno abierto?.** César Calderón
- 11 **Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?** M. Luz Congosto, E. Moro y M. Fernández
- 17 **Del storytelling al microblogging.** Antonio Gutiérrez-Rubí
- 23 **Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria.** Rafa Rubio.
- 29 **Decálogo para un candidato 2.o.** Daniel Ureña
- 35 **¿Quién conoce a @gomezbruin?.** Miguel García Vizcaíno
- 41 **Del 11-M a Wikileaks.** Bárbara Yuste

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Argensola, 2. 28004 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Director: Julio Cerezo Gilarranz
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
4. Comunicación política 2.o.
Asesor Editorial: Pepe Cerezo
Fotografías: www.banksy.com; Walker Cleavelands
Análisis webs parlamentos: Ignacio Siliceo, Julio Cerezo Aznar

Diseño iO, idea original
www.ideaoriginal.com • idea@ideaoriginal.com



PRESENTACIÓN

Wikileaks y la respuesta de la red en defensa de su actividad, los acontecimientos vividos en Túnez y Egipto y, en un terreno más local, el torbellino generado en torno a la Ley Sinde, son claros ejemplos de que las reglas del juego de la comunicación política están cambiando radicalmente y que estos cambios afectan a la naturaleza de las relaciones entre gobernantes y gobernados. Y que su proyección y consecuencias tienen un impacto global e inmediato.

Este cuaderno dedicado a la Comunicación Política –el cuarto de la colección– repasa las tendencias más significativas que se identifican en este terreno. Los nuevos medios y herramientas digitales disponibles dan un sentido nuevo a términos como transparencia, participación o control, modificando el papel y actitud de gobiernos, parlamentos y ciudadanos hacia lo que se conoce como Gobierno Abierto. Igualmente, esas mismas herramientas digitales están adquiriendo una creciente relevancia y peso en las campañas electorales, que tienen en las redes sociales un nuevo e influyente campo de juego, ya sea como plataformas de comunicación y propaganda o como fuente de la que extraer conclusiones sobre el estado de opinión de la sociedad en determinados aspectos o para realizar predicciones sobre comportamientos electorales.

El cuaderno también aborda la evolución del discurso político, desde la importancia del relato a la necesidad de adaptación a los nuevos formatos de “microblogging”, y repasa la historia de los “smart mobs”, movimientos ciudadanos espontáneos que tienen en la utilización de los nuevos medios digitales una de sus señas de identidad, y que han sido el preludio de las revoluciones en curso en el mundo árabe. En un grafiti se leía: “Cuando los medios callan, los muros hablan”. Las revoluciones árabes

–Manuel Castells ha llamado a lo ocurrido en Túnez “la wikirevolución del jazmín”– nos muestran que los muros digitales de las redes sociales son ahora esas nuevas paredes que hablan, y que además son mucho más difíciles de silenciar. Las redes sociales han sido determinantes para el triunfo de unos movimientos políticos ciudadanos sin líderes y sin estructura ni organización aparentes y, también, el ejemplo más claro de que la comunicación política –en todas sus vertientes– no será como la hemos conocido hasta ahora. La “desconexión” de Internet impuesta por el gobierno egipcio durante varios días, el envío masivo de falsos sms de apoyo a Mubarak o la usurpación de identidades en Facebook por parte del régimen tunecino derrocado revelan que los gobernantes eran conscientes del papel determinante de los nuevos medios, pero sus medidas no han servido ni para ocultar los acontecimientos ni para neutralizar los efectos de las insurrecciones.

Pero en esta realidad crecientemente digital hay hueco también para lo analógico; los muros y paredes siguen siendo soporte de la vieja forma de comunicación política, la pintada y el grafiti. Las fotografías que ilustran el cuaderno recogen obras de uno de los activistas urbanos más conocidos en el mundo, Banksy, algunas de las cuales, paradójicamente, forman parte de la iconografía de esta sociedad digital en la que vivimos.

Nuevamente, es una satisfacción poder contar con la participación de los siete autores que escriben en este cuaderno y que, conocedores de las diferentes facetas de la comunicación política, exponen su conocimiento y análisis en torno a lo que está sucediendo en este terreno.

Julio Cerezo. Director de Evoca Comunicación

**WHAT ARE
YOU
LOOKING AT?**



¿QUÉ ES EL GOBIERNO ABIERTO?

César Calderón Avellaneda

Socio-Director de Autoritas Consulting. Con estudios de Derecho lleva desde mediados de los 90 trabajando en temas relacionados con las TIC, en puestos de dirección de diversas compañías relacionadas con Internet.

Apasionado por las nuevas tecnologías, es ponente habitual en congresos sobre TIC y web 2.0 en relación a la aplicación de las mismas al activismo, la administración pública, la acción política y el mundo empresarial. Escribe en su bitácora, Netoración 3.0, desde de 2005, colabora en diversos medios de comunicación y coordina la red de blogs LasIdeas.es.

Es docente del Master en Comunicación corporativa de la Universidad de Alcalá de Henares y en el postgrado de comunicación política de ICADE. Coautor del libro "Open Government - Gobierno Abierto" (Algón Editores, 2010)

“Ya no basta con ganar unas elecciones, los ciudadanos comienzan a exigir transparencia en la acción de gobierno y posibilidades de participación”

Cuando hablamos de *Gobierno abierto*, existe ya un razonable consenso en la incipiente doctrina de que en esencia nos estamos refiriendo a una evolución de nuestro sistema democrático de convivencia y valores basada en el establecimiento de mecanismos para la transparencia de los gobiernos así como de espacios permanentes de colaboración y participación de los ciudadanos más allá del ejercicio de derecho de sufragio cada cuatro años.

Hablamos, pues, de saltar desde nuestro viejo modelo de democracia representativa a un modelo de democracia conversacional y abierta aprovechando las posibilidades que proporcionan las TIC a los ciudadanos de participar en los procesos de toma de decisiones de los gobiernos más allá del ya mencionado ejercicio del derecho de sufragio o de la participación en organizaciones sociales tradicionales.

Un *Gobierno Abierto* es aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente.

La idea de *Gobierno Abierto* no es nueva, de hecho es tan vieja como la propia democracia y subyace a la mayoría de las constituciones y leyes fundamentales de los estados occidentales modernos, y consecuentemente, los estados se han dotado de un amplio andamiaje jurídico que ofrece espacios de consulta y participación a un amplio abanico de intermediarios sociales, fundamentales a la hora de dotar a las leyes de apoyo social y profundidad democrática, o al menos de su apariencia. Pero es solo ahora, con el avance tecnológico que ha propiciado la llamada *web 2.0* o *web social* y la extensión de internet como red global, cuando puede comenzar a ponerse en práctica de forma masiva y con unos costes asumibles para los estados.

La violenta irrupción de Internet como fenómeno global en la vida social de nuestro mundo está produciendo un incuestionable cambio de paradigma en la forma en la que los ciudadanos se relacionan –o quieren relacionarse– con los gobiernos, permitiendo interactuar a gobernantes y gobernados en planos perfectamente horizontales y sin que ningún otro agente intermedie en esa conversación.

Son muchos los cambios que se están produciendo ante nuestros ojos, entre ellos la misma idea de *sociedad civil* hasta la aparición de Internet era básicamente un concepto colectivo, heredero de los movimientos sociales de clase y gregarios de los partidos políticos y organizaciones sindicales.

La forma de canalizar la participación social se daba a través de esa sociedad civil en la que la participación del individuo se diluía y mediatizaba en un marasmo de intereses grupales, de clase o históricos. El individuo no era importante, y eran los grupos organizados los que eran sujeto de políticas públicas.

Asociaciones de consumidores, de vecinos, de estudiantes, sindicatos, ONGs... estas eran las entidades que organizaban la participación ciudadana. Una participación en la que el ciudadano, el individuo, poco tenía que decir sino tratar de situarse para llegar a ser cooptado dentro de los grupos decisorios.

A través de Internet y de la web social, es el ciudadano, el individuo, quien puede tomar el poder, organizarse, tejer redes sociales, construir las arquitecturas sociales efímeras necesarias para una reivindicación concreta, y desaparecer tras ello sin voluntad de permanencia y asimismo los gobiernos pueden cumplir con su deber de transparencia hacia la ciudadanía estableciendo canales abiertos de información, colaboración, participación y servicio al ciudadano.

Este cambio tecnológico –y de valores– supone una verdadera revolución y un reto para nuestros gobiernos. Ya no basta con ganar unas elecciones, los ciudadanos comienzan a exigir transparencia en la acción de gobierno y posibilidades de participación en aquellos asuntos que les afecten, y es responsabilidad de los poderes públicos abrir estas ventanas de comunicación permanentes. El ciudadano ha dejado de ser el sujeto paciente de las políticas públicas, su rol ya se amplió hasta ser considerado

como *cliente* de dichas políticas bajo las prácticas de modernización administrativa nacidas en los años 90 del pasado siglo, ha crecido ya en la actual sociedad- red a erigirse en protagonista activo del proceso de cambio.

Open Source Open Government

El concepto de *Open Government* se encuentra en plena expansión y en permanente redefinición. Y en su actual acepción toma impulso y una importante cantidad de elementos del desarrollo del movimiento del software libre, el software de código abierto desarrollado por comunidades hacker, puesto libremente a disposición de la comunidad y en permanente desarrollo y evolución.

Si el movimiento *Open Source* nace de la rebeldía apasionada y creativa de esas comunidades de hackers que pensaban –y siguen pensando– que tiene sentido ético y económico crear programas informáticos compartiendo el código de los mismos y entregarlos a la comunidad para su desarrollo y disfrute, el *Open Government* en su programa de máximos defiende que los ciudadanos también actuemos como hackers, abriendo el código del funcionamiento de nuestros gobiernos y estados, y devolviendo el código de control de esos resortes a la comunidad para que de esta forma se mantengan en permanente evolución además de cuestionar permanentemente las verdades supuestamente incuestionables.

La analogía entre el *Open Source* y el *Open Government* se resume también en los tres principios informadores de ambos movimientos, que son: Transparencia, Colaboración y Participación, ya señalados por Barack Obama en el primer manifiesto emitido desde la casa blanca, el *Open Government Memorandum* que sirvió para la definitiva popularización de estos conceptos y su entrada en la agenda de multitud de gobiernos a lo largo del planeta.

Desde el e-government hasta el Open Government

Por clarificar ya desde el comienzo nuestro punto de aproximación a esta realidad, y ya que puede generar confusión terminológica y cultural, hemos de diferenciar con nitidez el *e-government* (también llamada *e-administración* o *gobierno electrónico*) del *Open Government*.

Cuando hablamos de e-administración nos referimos a la aplicación de las TIC y sus herramientas a los procedimientos administrativos preexistentes, es decir, no estamos hablando de cambios en los valores o procedimientos, sino de pura tecnología. No repensamos la administración, solo tecnificamos procesos. El *e-government* no transforma la sociedad, simplemente –y no es poco– hace más fácil la vida a los ciudadanos.

Por el contrario cuando hablamos de *Open Government* estamos hablando fundamentalmente de valores, hablamos de repensar administraciones y gobiernos, sus procedimientos y sus dogmas.

Open Government es colocar el resultado por delante del procedimiento, es abandonar las tautologías administrativas, propiciar la democracia deliberativa en todos los puntos de las administraciones y abandonar el concepto *administrado* por el de *ciudadano*.

Open Government es la aplicación de la cultura *dospuntocerista* a la administración pública y al gobierno, una administración en la que los procesos estén en permanente fase beta y donde los mismos pueden ser mejorados por la interacción permanente con los ciudadanos.

En resumen, los *cambios que debería realizar una administración para integrarse en la idea de gobierno abierto* son los siguientes :

- *Cambio cultural*: Es imprescindible entender cual es el objetivo de la Administración y de todos los que trabajan en ella. El verdadero objetivo de la Administración es servir a los ciudadanos y el ciudadano debe estar en el centro de la gestión. Conseguir esto en la Administración Pública significa una revolución cultural en la forma de hacer las cosas y en las actitudes de los trabajadores de lo público.

- *Cambio en los procesos*: Los procesos en la Administración Pública no han sido diseñados para servir a los ciudadanos y por lo tanto deben reingeniarse todos los procesos para conseguir que así sea. Si los procedimientos no son cómodos para el ciudadano o no le ayudan en nada, hay que eliminarlos o cambiarlos.

- *Cambio en la organización*: Las organizaciones públicas están diseñadas bajo modelos jerárquicos que nada tienen que ver con la eficiencia. Es imprescindible reorganizar las administraciones, las plantillas y la definición de los puestos de trabajo para poder actuar bajo un modelo en red, orientado a proyectos y a la consecución de resultados.

- *Cambio en las formas de relación*: Del mostrador a la mesa redonda, del correo certificado a la comunicación on-line, de la

obligación a la presencia física a las facilidades de relación, etc.

Hablamos de *gobernanza*, hablamos de *administración*, hablamos de *política*

A nadie puede escapársele que la idea del gobierno abierto es profundamente política, de política con mayúsculas. Políticas públicas de extensión de los ejes la participación de los ciudadanos más allá de las fronteras teóricas marcadas por la actual forma de entender la democracia, constreñidas en procesos participativos puntuales y espaciados en el tiempo con cadencias más o menos arbitrarias.

Defendemos que cuando se habla de *Gobierno Abierto* no se está hablando solo de la idea de *gobernanza*, ni se habla solo de remozar la Administración Pública, estamos hablando de reinventar y reorganizar todo nuestro sistema aportándole nuevas capacidades en todos sus puntos, provinientes de la apertura a la ciudadanía.

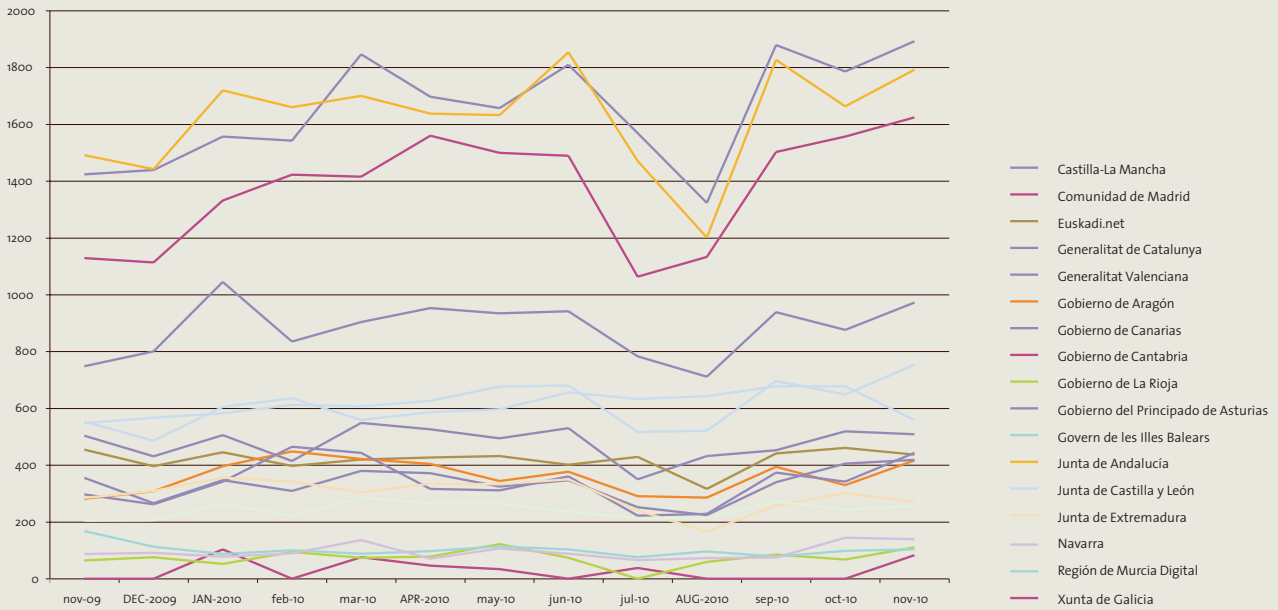
No habrá ningún cambio relevante en la forma de gobernar ni en el funcionamiento de nuestras administraciones sin que estos vayan acompañados por una profunda y radical evolución de todo nuestro sistema democrático, comenzando por el funcionamiento de los partidos políticos, que aún herederos de una tradición de control de la información y llenos de estructuras cerradas y poco flexibles, habrán de convertirse en espacios abiertos, dinámicos y permeables.

Hablamos por tanto de *política*, de cambiar radicalmente el viejo paradigma de *el que se mueve no sale en la foto* que premiaba el inmovilismo en los partidos por fotografías digitales que captan y premian el movimiento y la acción; cambiar el adagio de que *la información* es poder que inducía al ocultamiento por el axioma-red de que en internet, en esta nueva sociedad que estamos construyendo *eres lo que compartes* en procesos participativos puntuales y espaciados en el tiempo con cadencias más o menos arbitrarias.

Tráfico Webs gobiernos autonómicos (Visitantes únicos). Noviembre 2009- Noviembre 2010

| Site | nov-09 | dec-09 | ene-10 | feb-10 | mar-10 | abr-10 | may-10 | jun-10 | jul-10 | ago-10 | sep-10 | oct-10 | nov-10 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Castilla-La Mancha | 504 | 431 | 506 | 415 | 549 | 526 | 494 | 530 | 350 | 432 | 452 | 519 | 509 |
| Comunidad de Madrid | 1129 | 1114 | 1332 | 1423 | 1416 | 1560 | 1500 | 1489 | 1063 | 1133 | 1503 | 1557 | 1624 |
| Euskadi.net | 454 | 396 | 445 | 397 | 420 | 427 | 432 | 401 | 429 | 316 | 441 | 461 | 437 |
| Generalitat de Catalunya | 1424 | 1439 | 1557 | 1542 | 1846 | 1697 | 1657 | 1810 | 1569 | 1323 | 1879 | 1786 | 1893 |
| Generalitat Valenciana | 748 | 800 | 1045 | 835 | 904 | 953 | 935 | 942 | 783 | 711 | 939 | 876 | 972 |
| Gobierno de Aragón | 281 | 308 | 396 | 448 | 422 | 404 | 344 | 377 | 291 | 286 | 394 | 330 | 417 |
| Gobierno de Canarias | 297 | 262 | 342 | 465 | 443 | 316 | 311 | 360 | 222 | 228 | 374 | 342 | 443 |
| Gobierno de Cantabria | 49* | 35* | 103 | 43* | 76 | 46 | 34 | 40* | 38 | 47* | 35* | 54* | 83 |
| Gobierno de La Rioja | 64 | 76 | 52 | 94 | 74 | 78 | 122 | 74 | 49* | 59 | 85 | 68 | 111 |
| Gobierno del Principado de Asturias | 355 | 266 | 347 | 309 | 380 | 372 | 324 | 347 | 252 | 224 | 340 | 405 | 419 |
| Govern de les Illes Balears | 168 | 113 | 87 | 100 | 88 | 97 | 114 | 103 | 76 | 96 | 78 | 98 | 103 |
| Junta de Andalucía | 1491 | 1442 | 1720 | 1660 | 1700 | 1638 | 1633 | 1854 | 1471 | 1202 | 1827 | 1663 | 1792 |
| Junta de Castilla y León | 548 | 567 | 582 | 612 | 607 | 626 | 677 | 681 | 517 | 521 | 696 | 649 | 753 |
| Junta de Extremadura | 285 | 309 | 356 | 342 | 304 | 335 | 333 | 350 | 241 | 166 | 257 | 302 | 271 |
| Navarra | 205 | 206 | 264 | 220 | 286 | 265 | 264 | 236 | 213 | 213 | 272 | 243 | 257 |
| Región de Murcia Digital | 87 | 91 | 78 | 89 | 136 | 71 | 106 | 88 | 65 | 73 | 75 | 144 | 139 |
| Xunta Galicia | 553 | 486 | 605 | 636 | 559 | 586 | 597 | 656 | 633 | 643 | 678 | 678 | 559 |

* Para aquellos sitios que el servicio de Nielsen NetRatings no tiene datos estadísticos significativos para el periodo de tiempo seleccionado se proporciona una estimación basada en el histórico de datos del sitio
Fuente: Nielsen NetRatings





TWITTER Y POLÍTICA: INFORMACIÓN, OPINIÓN Y ¿PREDICCIÓN?

M. Luz Congosto

Licenciada en Informática por la Universidad Politécnica de Madrid y Master en Telemática por la Universidad Carlos III. Actualmente es investigadora en el Departamento de Telemática de la Universidad Carlos III. Anteriormente ha trabajado en entornos de investigación en Telefónica I+D, ELIOP y Fujitsu. Ha combinado su faceta técnica con la divulgación tecnológica creando en el 2005 el Boletín de la Sociedad de la Información y en el 2006 la plataforma de blogs científicos “Creamos el futuro” ambos para Fundación Telefónica. Su blog personal es Barriblog.com

Montse Fernández

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Comunicación Política e Institucional por la Fundación Ortega-Marañón. Máster en Especialización Didáctica (TED-antiguo CAP) por la Universidad de Alcalá de Henares. DEA en Sociedad de la Información por la Universidad Complutense/Fundación Ortega-Marañón. Autora, entre otras publicaciones, del libro “Internet, Blog y Política 2.0” (ed. Fundación Jaime Vera). Socia fundadora de la empresa Spin Media. Profesora, entre otros, del Máster en Comunicación Política e Institucional de la Fundación Ortega-Marañón. Consultora en Política 2.0 habiendo participado en varias campañas en Latinoamérica. Articulista en publicaciones Web como elimparcial.es y maspoderlocal.es.

Esteban Moro Egido

Doctor en Física por la Universidad Carlos III de Madrid, es actualmente Profesor Titular en el Departamento de Matemáticas de la Universidad Carlos III y del Instituto de Ciencias Matemáticas ICMAT. Su área de interés son los sistemas complejos con aplicación a la matemática financiera, las redes sociales o el marketing viral, entre otras. Ha publicado más de 30 artículos y participado en más de 10 proyectos financiados por el Ministerio y/o empresas. Actualmente es consultor en temas de redes sociales para el Instituto de Ingeniería del Conocimiento y en 2007 recibió el “Shared University Award” de IBM por estudio de la difusión de información en redes sociales y su aplicación al marketing viral. Su blog personal es markov.uc3m.es

“Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir como los ciudadanos participan en el debate político y como se agrupan por afinidad ideológica.”

¿Por qué votamos si nuestro voto cuenta poco? ¿Qué nos mueve a hacerlo cuándo intuimos que nuestra participación, por sí misma, no es decisiva? ¿Decidimos solos, nos dejamos influir o pretendemos influenciar a los demás? ¿Qué nos empuja a manifestar nuestra opinión política en Internet? La razón de que votemos, en realidad, tiene mucho que ver con nuestra pertenencia a grupos y con el poder de las redes sociales.

Internet, la Web 2.0 y las redes sociales están introduciendo silenciosa e imparablemente un cambio en el paradigma cultural tradicional. La nueva “sociedad red”, como la denominó el catedrático **Manuel Castells**, es una sociedad nueva gracias a la revolución tecnológica, el volumen de información accesible y la estructura social conectada en red. Esta Red, con sus herramientas de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de la información junto con su facilidad y versatilidad para establecer vínculos entre las personas, está provocando fuertes cambios en todos los sectores, entre ellos, en el universo de la política.

Los usuarios de Internet han ido evolucionando. Estos cambios se han producido, en parte, gracias a la aparición del flujo RSS, las nuevas plataformas de publicación (que ayudan al usuario, pudiéndose desprender de toda la técnica), el *tagging* o etiquetado (gracias al etiquetado, los usuarios clasifican y comparten la información), y los sitios de críticas y las recomendaciones. Desde **Flickr** a **Spotify**, **Linkedin** o **Foursquare**; hasta las redes más utilizadas en España, **Facebook** y **Twitter**; y las comunidades específicas de opinión de mercado o tendencias que hacen posible que confiemos en un extraño (sistemas de Karma o valoración de expertos en Web's de viajes, hoteles, tecnologías, etc.), son nuevas herramientas que han propiciado además que de simples receptores, los usuarios de la Red con su participación se conviertan en actores participativos, atentos, activos y reivindicativos. Y proveedores de influencia.

A la hora de analizar el carácter de la información y de las relaciones, encontramos diversos niveles de privacidad en la información que circula por las redes sociales, siendo que algunas poseen un carácter privado que controla el propio usuario, como ocurre en **Facebook** y que otras tienen un carácter público como sucede con **Twitter**. Esta diferencia condiciona el uso de estas redes tanto en la forma de comunicar como en la intención de propagar el mensaje.

Twitter, dada su naturaleza pública, es utilizado como “*si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga*”. Existe un factor restrictivo que limita el tamaño del mensaje (*tweet*) a un máximo de 140 caracteres, lo que obliga a la concisión y conlleva un factor expansivo que permite que los tweets puedan llegar tan lejos como “quiera la red”. Cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (*followers*), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los *followers* de sus *followers* sin ninguna limitación. Estas características hacen que **Twitter** sea una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real.

Información en Twitter: La riqueza de 140 caracteres

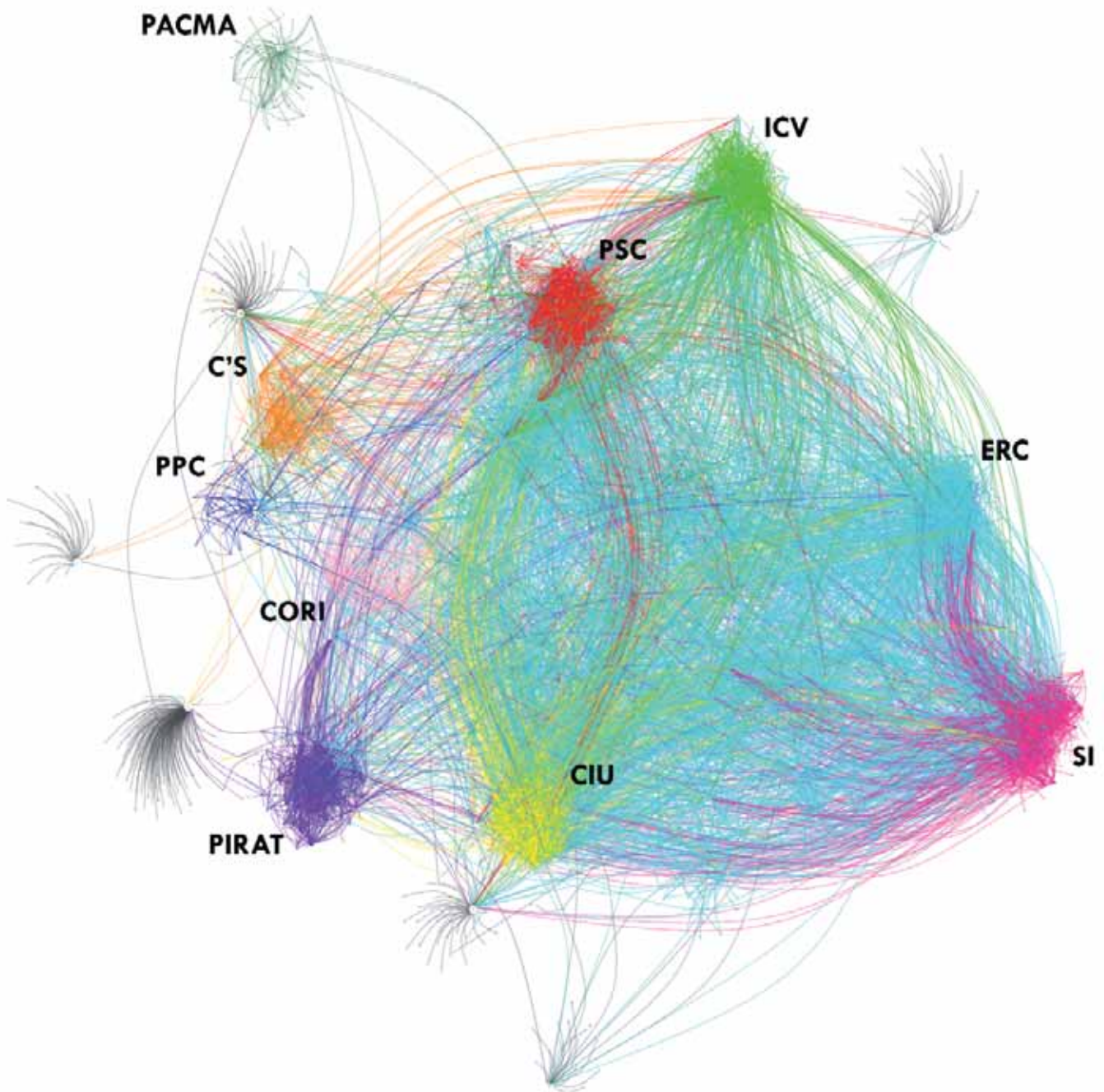
Parece que con tan pocas palabras no se puede decir mucho, pero dentro del texto de un *tweet* se puede incluir enlaces a imágenes, a vídeos o a otras informaciones textuales más extensas. También es posible mencionar a otros usuarios o clasificar los mensajes mediante etiquetas (*hashtags*). Además del texto y el autor se conoce la fecha de emisión, desde qué dispositivo se accede a Twitter y en algunos casos la localización del usuario.

Toda esta información permite caracterizar a los usuarios en distintos perfiles atendiendo a: frecuencia de publicación, preferencias de sitios web, palabras más utilizadas, partidos polí-

ticos o líderes más referenciados, usuarios que menciona o que le mencionan, dispositivos usados para acceder a Twitter, etc.

Pero aún hay más, la información que circula por Twitter no es caótica, tiene estructura. Cuando se mide cómo se propaga la información (RT) o cómo se dialoga (reply) se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red.

Sirva como ejemplo los tweets que hemos recogido en las pasadas elecciones catalanas¹ donde se puede observar cómo los usuarios se agrupan por afinidad política a la hora de retransmitir información. Los nodos de la figura representan a los usuarios que realizaron algún RT, cada enlace entre dos nodos corresponde a una retransmisión de un tweet desde un nodo a otro y cada color es un nodo perteneciente a una comunidad obtenida con algoritmos de búsqueda de grupos en grafos². Se han seleccionado las comunidades más grandes para dar más claridad a la visualización.



¹ El dataset consta de 84.397 tweets del 10 de noviembre a las 17:30 hasta las cero horas del 28 de noviembre. Se han capturado los tweets que contenían las palabras: 28N, presidentmontilla, eleccions, eleccions10, eleccions2010, CiU, PPCatalunya, esquerra, ERC, ICV, icveuia, PSC, socialistes, cativistes, debatoliva, eleccionscat, solidaritat-catalana, programaPSC, socialistes_cat, Solucions, , populars, Artur Mas, Montilla, Puigercós, puigercos2010, Joan Herrera, Sánchez Camacho, Sánchez-Camacho, Albert Rivera, albert_rivera. Dado que PSC y CIU son términos usados en otros países de los 103.491 tweets iniciales recogidos se descartaron 19.094 por no estar en catalán o en castellano

Opinión en Twitter: del sondeo (encuesta) a la sonda (Twitter)

Las encuestas de opinión sobre expectativa de voto son un recurso muy habitual en las campañas electorales aunque no siempre sus predicciones se ajustan a los resultados electorales. Los sondeos se caracterizan por realizarse en un instante dado y constar de un conjunto de preguntas concretas. Por el contrario, Twitter actúa como una **sonda** ya que permite medir la opinión de forma continua en un periodo mucho más largo.

El número de *tweets* con opinión política supera con creces al número de encuestas de un **sondeo**. Como ejemplo, en las pasadas elecciones catalanas recogimos más 84.000 *tweets* durante 18 días con etiquetas o menciones a las elecciones y a sus candidatos. El crecimiento exponencial que está experimentando Twitter, nos permite suponer que para las próximas elecciones la participación de los ciudadanos y partidos en Twitter será mucho mayor. Además de la cantidad de información hay que tener en cuenta la calidad de la misma ya que es una opinión que se manifiesta de forma libre y con el deseo de que sea conocida. Sin embargo, el contenido de **Twitter** es más heterogéneo y desestructurado que el del **sondeo** porque no obedece a ningún patrón preestablecido. Pese a ello, recientes estudios muestran cómo la minería de opinión en los mensajes de Twitter pueden utilizarse para revelar el “sentimiento político” de los usuarios⁵, lo cual da testimonio de la asimilación de los programas políticos, los perfiles de los candidatos y la cobertura de los medios de comunicación

Twitter ¿herramienta de predicción?

El resultado de cualquier disputa electoral no puede fijarse únicamente en la calidad de la presencia del candidato en las redes sociales en Internet, ya que entran en juego muchos otros factores como la imagen, credibilidad y liderazgo del aspirante, el clima social y la oportunidad de conseguirlo, o el éxito de las campañas físicas que se desarrollan a la par, pero ¿pueden redes como Facebook y Twitter ayudar a predecir resultados electorales?

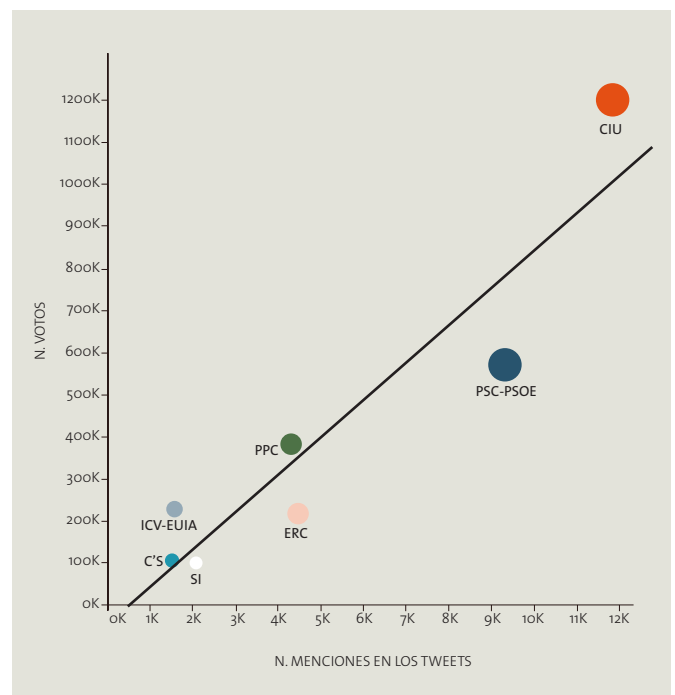
En una nota publicada en **Facebook**³ el pasado mes de noviembre de 2010, se afirmaba que en 118 elecciones celebradas en EEUU durante ese año, 77 de los candidatos ganadores tuvieron más “likes” que sus oponentes y a más, que entre ellos, 42 habían vencido a pesar de gastar menos dinero en sus campañas.

En **Twitter** parece suceder algo parecido. Según una investigación realizada por Dan Zarrella⁴, en el 74% de las contiendas

electorales analizadas en EEUU, los candidatos con más seguidores alcanzaron mejores posiciones finales. Andranik Tumasjan y colaboradores analizaron durante las elecciones alemanas de 2009 más de 100.000 mensajes que contenían referencias a políticos o a partidos políticos. Sorprendentemente, encontraron que el simple número de *tweets* que mencionan a un partido está muy correlacionado con el resultado electoral⁵.

Las pasadas elecciones primarias celebradas para decidir al candidato del **PSM** en la Comunidad de **Madrid**, fueron monitorizadas durante 48 horas por Chameleon⁶ y sus datos refrendan el resultado obtenido: se observó que la actividad “mención” es mayor que la de “nuevo mensaje o *tweet*” y en el caso de las menciones, **Tomas Gómez** (@tomasmomezf) supera a su rival **Trinidad Giménez** (@trini2011) con un 16,77% frente a un 12,22%.

Del mismo modo, analizando los mensajes de **Twitter** que hemos recogido en las pasadas elecciones catalanas, hemos encontrado bastante correlación entre el número de menciones a los partidos en los *tweets* y los votos obtenidos, salvo en el caso del **PSC**, probablemente debido a su faceta de poder o como partido candidato. En cualquier caso, nuestros datos reflejan el potencial de este tipo de métricas en futuras herramientas de sondeo y predicción. En particular, parece apropiado el uso de herramientas de minería de opinión para detectar la carga positiva o negativa del tweet en este contexto.



² M. Porter et al. Communities in networks, Notices of the American Mathematical Society (2009) vol. 56 (9) pp. 1082-1097

³ US. Politics on Facebook, 2010, “Social Media Participation Trumps Money”, http://www.facebook.com/note.php?note_id=449141550881

⁴ Dan Zarrella, 2010, “Can Twitter predict elections?”, <http://danzarrella.com/new-data-can-twitter-predict-elections.html>

⁵ Andranik Tumasjan et al., 2010, “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”

⁶ Chameleon-Social Media Intelligence and Analytics, 2010, “Primarias del PSOE en Madrid”, <http://chameleontools.com/i/x>

Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no sólo conocer el *feedback* de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de

los diferentes medios de comunicación en dicha conversación. En este sentido, **Twitter** es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política.



DEL STORYTELLING AL MICROBLOGGING

Antoni Gutiérrez-Rubí

Es asesor de comunicación y consultor político. Dirige una consultora de comunicación estratégica desde hace más de 25 años prestando servicios a empresas, administraciones y organizaciones sociales y políticas. Miembro de las principales asociaciones profesionales como ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación), EAPC (European Association of Political Consultants), ACOP (Asociación de Comunicación Política), DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación) y afiliado al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Polítiques). Desarrolla su trabajo en España y en Centroamérica donde es asesor de presidentes y responsables ministeriales.

Es profesor de los másters de comunicación de distintas universidades como la Universidad de Navarra, la Carlos III, la URJC, la Pontificia de Salamanca, la UAB, la UCM, la UIMP, la UPEC, el ICPS o el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Escribe habitualmente en El Periódico de Catalunya, El País, Público, Expansión y Cinco Días, entre otros. Colabora semanalmente en el programa Asuntos Propios de RNE.

Autor de los libros: "Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado"; "Lecciones de Brawn GP. Las 10 claves empresariales para competir con éxito"; "Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política"; "32 Tendencias de cambio (2010-2020)", junto a Juan Freire y "Filopolítica: filosofía para la política."

“El microblogging, como la micropolítica, tiene unas poderosas razones que lo explican. Razones que son argumentos para la esperanza y se nutren de fundamentos más profundos que se entrelazan en la naturaleza humana del pensamiento, del relato y la comunidad”.

“El boca a boca no se crea. Es co-creado.
La gente solo propaga tu virus si hay algo en él para ellos.”

Hugh McLeod, en Twitter

La noche de fin de año de 2010, Twitter vivió su enésimo récord: 7.000 tweets por segundo, solo en Japón. A pesar de la excepcionalidad de la fecha y su importancia en el país nipón donde es tradición, por ejemplo, recibir puntualmente cartas de felicitación a principios de año, el hito no es único o local. Ni será el último. Desde que fuera creado por Jack Dorsey en 2006, la plataforma no ha dejado de crecer a un ritmo vertiginoso. Twitter *compite* (coexiste) con realidades tan potentes y atractivas en la gestión de datos, imágenes o contactos, como Facebook, YouTube o Google. ¿Dónde radica su atractivo en el mundo complejo y sofisticado, enriquecido permanentemente, de la sociedad digital? La respuesta: en la simplicidad.

A pesar de su versatilidad en aplicaciones y usos (muchísimos de ellos desconocidos para la inmensa mayoría de usuarios), así como de su naturaleza híbrida entre red social y nuevo canal o espacio de comunicación global¹, su extraordinaria capacidad para enlazar redes y espacios personales en Internet o recoser digitalmente los objetos, fragmentos y datos a nuestro alcance, su base continúa siendo extraordinariamente simple: un mensaje breve, limitado, escrito “letra a letra”, personal. Casi artesanal.

¹ Jack Dorsey dijo: “No considero que Twitter sea una red social, sino una herramienta de comunicación. Puedes construir una red social encima de Twitter, ya que no son más un directorio de nombres. A Twitter lo consideramos una plataforma de comunicación”.

http://www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red/social/herramienta/comunicacion/elpepuntec/20090325elpepuntec_2/Tes

No es de extrañar que resulte, hasta cierto punto, incomprensible su atracción. Pero la realidad parece imponerse a los que creen poseer las claves de la lógica. Así, los últimos datos (200 millones de usuarios, 15 millones de nuevos usuarios al mes...) parecen contradecir la predicción crítica de Nicholas Negroponte, creador del MediaLab del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) que, recientemente, afirmaba: “no creo que Twitter dure mucho tiempo”. El autor de *Ser digital* cree que Twitter “es un lugar donde se pierde mucho el tiempo, aunque sí me parece interesante que se puedan emitir pequeños mensajes con facilidad, directamente”.

No parece que los usuarios creen que pierden el tiempo, de momento, parece que lo ganan. O que les guste “perderlo” así: siguiendo, *enlazando*, *retwitteando* y... escribiendo. La popularidad, el potencial y el magnetismo digital del microblogging ofrecen un caudal de oportunidades para la comunicación relacional. También para la política. Pero para *otra* política: la que relaciona personas con personas. Y, desde esa base, construye redes, alianzas, compromisos y acciones.

El microblogging, como la micropolítica, tiene unas poderosas razones que lo explican. Razones que son argumentos para la esperanza y se nutren de fundamentos más profundos que se entrelazan en la naturaleza humana del pensamiento, del relato y la comunidad.

1. EL PENSAMIENTO BREVE ha sido devaluado y despreciado, durante mucho tiempo, por la hegemonía académica y socioeconómica. Una mezcla de soberbia intelectual que disfrazaba una concepción jerárquica, patrimonial y acumulativa del saber y del poder ha ninguneado lo breve. Pero la fragmentación social, la democratización del saber², (incluyendo, también, la superficialidad y volatilidad del pensamiento en la sociedad líquida), y la fascinación y necesidad de lo básico y nuclear en un mundo complejo, ha recuperado, reivindicado –y redescubierto– una amplia gama de recursos filosóficos, de pensamientos de extraordinaria pureza y esencia. Hay una mirada, nueva, hacia lo fundamental, lo profundo.

La fuerza de los aforismos históricos, principios morales, éticos o filosóficos protagonizados por los antiguos pensadores y otros protagonistas de la literatura, las artes y las ciencias humanas han demostrado su radicalidad y su vitalidad para resistir y aflojar, con permanente vigorosidad y actualidad, en la sociedad masificada y cacofónica de nuestros días. Volvemos a los clásicos, sí. Amamos su brevedad, pero no por pereza intelectual o incapacidad. Amamos lo breve por su naturaleza de principio, de pilar, de fundamento. Porque necesitamos construir lo complejo desde lo básico. Porque necesitamos certezas, que son más valores que teorías. Buscamos el pensamiento breve, pero profundo, por su capacidad para iluminar –para abrirnos los ojos y la mente– en medio del caos, la incertidumbre o la duda.

Twitter ha sabido responder a esta demanda. Mejor dicho, la ha acogido, con su formato y su plataforma. James Geary, en su libro *El mundo en una frase*, nos da las cinco leyes de los aforismos: 1. Debe ser breve; 2. Debe ser definitivo; 3. Debe ser personal; 4. Debe contener algún giro; 5. Debe ser filosófico. El microblogging expresa, con su capacidad y amplificación relacional, gracias a la tecnología, estas leyes con gran eficacia y naturalidad.

2. EL RELATO LO ES TODO. En el libro *Storytelling*, de Christian Salmon, se narra una campaña de George Bush. “*Mi mujer, Wendy, fue asesinada el 11 de septiembre de 2001 por terroristas...*”. Así empieza *Ashley's story*, el vídeo principal de la campaña presidencial de George Bush para las elecciones de 2004, que fue difundido por televisión y a través de folletos y llamadas telefónicas.

Tuvo un éxito increíble e hizo decantar muchísimos votos a su favor. El vídeo apelaba a los sentimientos, contaba una historia personal, hablaba de un tema importante y lo situaba en un contexto que la gente podía comprender. Un gran relato, que presentaba a Bush como un ser casi divino pero con gran humanidad, mostrando que el 11S también había llegado a la América profunda.

El uso de relatos durante la campaña estadounidense de aquel año fue también refrendado por James Carville, asesor de los demócratas estadounidenses. Para Carville, a John Kerry, candidato contra Bush, le faltaba una historia. «*Los republicanos dicen: 'Vamos a protegeros de los terroristas y de los homosexuales. En el partido demócrata decimos: 'Estamos a favor del aire puro, de mejores escuelas, de una mayor cobertura sanitaria'. Ellos cuentan una historia, nosotros recitamos una letanía*». Otro asesor demócrata, Stanley Greenberg, empleaba una sugerente frase al referirse a la contienda política entre los líderes y los partidos políticos: “*El relato, la narración, es la llave de todo.*” En consecuencia, el partido (y el político) que tiene la mejor historia, gana.

La construcción del propio relato debe sustentarse sobre la base de los valores e ideas que queremos transmitir. Antonio Núñez lo define como “*una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones*”.

Volviendo al relato de George Bush, si la campaña *Ashley's story* se hubiera realizado en la actualidad, el éxito podría haber sido exponencial ya que en 2004 no existía YouTube (creado en 2005), ni Twitter (en 2006) y Facebook tan solo había comenzado a andar como directorio de los estudiantes de Harvard. Tampoco la comunicación política online, a excepción, tal vez, de Howard Dean era una realidad palpable. A pesar de ello, el relato de Ashley, el relato del presidente Bush, llegó a la gente. Imaginemos la difusión que podría tener hoy en día.

² “El significado de ‘saber’ ha cambiado de ser capaz de recordar y repetir información, a ser capaz de encontrarla y usarla.” Herbert Simon (1916 - 2001). Premio Nobel de Economía

3. DE LO COLECTIVO A LA COMUNIDAD. La narración siempre ha sido el vehículo para transmitir experiencias. Hoy en día el poder de Internet multiplica la capacidad de expansión del relato porque aumenta la capacidad de los narradores, de las voces. Las posibilidades virales de la cultura digital pueden amplificar el mensaje implícito en el relato político, dada su capacidad de propagación, multiplicación y transmisión.

Lo interesante de un relato en política, de convertir una historia en algo vivo que evoluciona y cuyo mensaje queda en el cerebro de quien lo escucha, es que se percibe, generando una emoción que es recordada y, por tanto, compartida. Las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abren paso con fuerza. Es la recuperación de la palabra como pilar.

Palabras que generan imágenes, consolidan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Cuando se tiene claro el relato es mucho más sencillo establecer esas palabras, mensajes directos, cortos y concisos, que refuerzan la narración. Esos pequeños mensajes, en forma de frase o de ventana a otros espacios (a través de la capacidad de enlazar en la red), se convierten en armas de comunicación política, que permiten otra narrativa muy diferente de la publicitaria, de naturaleza analógica.

Estamos hablando y escuchando, a la vez. Conversar y enlazar. Canales como redes, redes como comunidades, que reescriben y redibujan las fronteras geográficas, ideológicas o culturales. El microblogging es comunicación corta y directa, pero su poten-

cial para generar comunidad en construcción a través de una comunicación-flujo, así como la posibilidad de empoderar a la multitud desde el compromiso personal para organizar la acción social, es una de las grandes oportunidades para la política.

A MODO DE CONCLUSIÓN. El microblogging permite pensar (breve, esencial), comunicarse (en un permanente relato coral) y organizarse (como comunidad) con una gran adaptación a la propia cotidianidad. La presencia de dispositivos móviles con gran capacidad de transmisión, conectividad, almacenamiento y procesamiento sitúan el pensamiento, la comunicación y la organización en la palma de la mano.

La vida móvil nos lleva a la política móvil, en movimiento. De nuevo los clásicos renacen, transformados en focos de claridad, ofreciéndonos lo básico: una visión de la vida y de la naturaleza humana, que –fundamentalmente– sigue siendo la misma a lo largo de nuestra historia.

En la Grecia Antigua, los peripatéticos creían que la educación y el pensamiento solo eran posibles en movimiento (en largos paseos) y en comunidad (haciendo de la discusión y del debate, la esencia de la filosofía). Estar en movimiento mientras se habla, saltando de disciplina a disciplina, era la condición indispensable para el discurrir, el discernimiento y la sabiduría. Hay algo de peripatético en el microblogging. Somos lo que pensamos⁴. De ahí la oportunidad para la nueva comunicación política. Porque puede –está en su semilla– transformar, también, la acción y la organización política.

⁴ Esta es la primera línea del Dhammapada, una colección de aforismos de Buda compilada originalmente en el norte de la India durante el siglo III a.C. (coetáneo de Aristóteles, pues), y escrita en Sri Lanka unos dos siglos después. Buda era un gran orador y explicador de historias, pero no un escritor.

Bibliografía

Antología de Citas

AMELA, Víctor. Ediciones Styria, 2010. Barcelona.

Cómo hablar de los libros que no se han leído.

BAYARD, Pierre. Editorial Anagrama (Colección Argumentos), 2008. Barcelona.

Explica't amb una història

CANALETA, Pau. Editorial UOC, 2010

El mundo en una frase (Una breve historia del aforismo)

GEARY, James. Ediciones Ceac, 2007. Barcelona.

¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación

NÚÑEZ, Antonio. Empresa Activa, 2007

La historia comienza. Ensayos sobre literatura

OZ, Amos. Ediciones Siruela, 2007. Barcelona.

Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes

SALMON, Christian. Ediciones Península, 2008. Barcelona.

Cómo Obama reinventó la financiación de las campañas electorales

NO ES UN PEQUEÑO CAMBIO

Raquel Obama ha sido el primer candidato importante en renunciar a participar en el sistema de financiación pública para las campañas presidenciales. En su lugar, una forma más eficiente de conseguir dinero, utilizando el poder de los americanos mediante las redes sociales en internet.

CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES MENORES A 200\$

Elecciones 2000

88 millones \$
AL GORE

5,7 millones \$
AL GORE

32 millones \$
JOHN KERRY

43,8 millones \$
GEORGE W. BUSH

Elecciones 2004

37 millones \$
HOWARD DEAN

27,7 millones \$
JOHN KERRY

Elecciones 2008

122 millones \$
BARACK OBAMA

Un poco de historia

Tradicionalmente, las campañas se financiaban con el puñado de empresas e individuos ricos que podían proporcionar grandes sumas de dinero para las campañas electorales.

En 2002 se limitaron por ley las contribuciones individuales a 2000\$ al año en 2002 para las primarias, y a otros 2000\$ para las elecciones generales. Las campañas han cambiado desde entonces en numerosas ocasiones, con presidentes eligiendo el nivel de contribución para conseguir el máximo de donaciones individuales.

La pirámide de la riqueza



Internet visible

Internet nace

El resto es historia

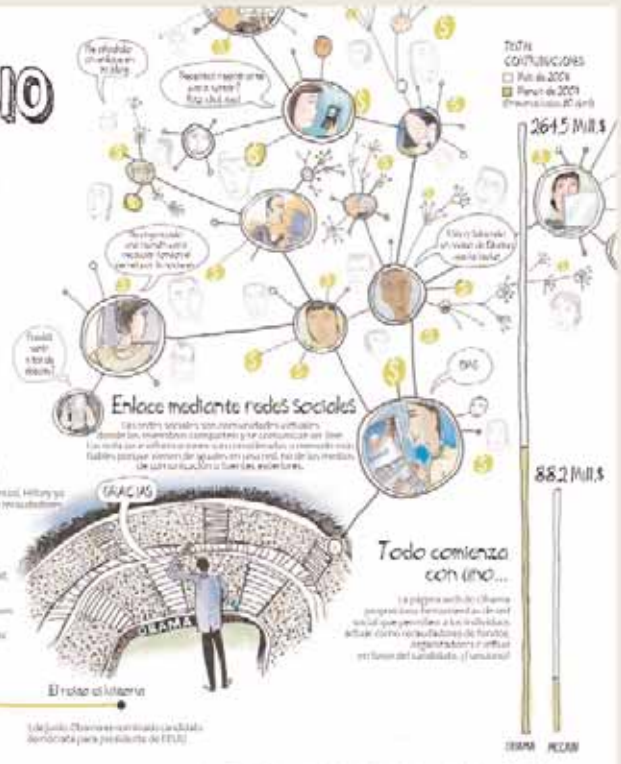
El comienzo de Obama

Cuando Obama empezó en la carrera presidencial, Hillary ya se había asegurado los votos demócratas y republicanos de fondo del partido.

Obama reunió una forma original de conseguir dinero: el contrato al candidato de Barack Obama, Chris Hughes, de 24 años, como encargado de la campaña por internet.

El contrato le permitía empezar a buscar seguidores para ser el Obama en el perfil que Obama mismo creó en la campaña. Una estrategia para el éxito: sólo requirió una dirección de correo electrónico para reunir miles de seguidores.

En enero, Obama estableció el récord de donaciones en un mes: 11 millones de dólares, 90 de los cuales fueron conseguidos online.



UN ESTUDIO DE BARRA PUEDE SER MENOR DEL UNO POR CIENTO DE LAS AMERICANAS CONTRIBUYERON EN 2008

Traducción: Ignacio Siliceo



NUEVAS TECNOLOGÍAS Y TRANSPARENCIA PARLAMENTARIA*

Rafa Rubio

Rafa Rubio (@rafarubio www.rafarubio.es) es Doctor en Derecho Constitucional, Profesor Titular y Director del Grupo de Investigación sobre participación y nuevas tecnologías (i+dem) <www.ucm.es/info/ticsydemocracia> en la Universidad Complutense de Madrid. Imparte clases de posgrado en las universidades de Georgetown (USA), Tecnológico de Monterrey (México), la Universidad de Navarra y la Fundación Ortega y Gasset, entre otras. Asesor en temas de egov y participación ciudadana del Banco Interamericano de Desarrollo y la Comisión Europea. Socio de la empresa DOG comunicación, responsable del Departamento de Política y Gobierno.

* Investigación realizada en el marco del proyecto MICINN (2010-2012), “Las libertades informativas en el contexto de la web 2.0 y las redes sociales: redefinición, garantía y límites” (DRE 2009-14519-CO5-01, subprograma JURI)

“Los parlamentos son cada día más sensibles a la importancia de la comunicación con los ciudadanos”

En los últimos años la actividad política ha experimentado un proceso de especialización técnica y profesionalización en el ámbito comunicativo. La comunicación política se ha convertido en un elemento necesario, no sólo para ganar elecciones, sino para sacar adelante acciones políticas concretas e incluso para garantizar la estabilidad democrática.

Tradicionalmente esta comunicación ha estado dirigida fundamentalmente a los medios de comunicación, de una manera unidireccional y centralizada. Conceptos como control del mensaje, *spin*, triangulación o *framing* se han convertido en los términos habituales de las estrategias de gobierno. Estas estrategias tienden a dejar en un lugar secundario la relación directa con los ciudadanos, considerados no sólo como opinión pública, con cierto regusto electoral, sino como detentadores de la soberanía, verdaderos protagonistas de la vida política fuera del periodo electoral.

El buen funcionamiento de cualquier democracia parlamentaria depende del flujo eficiente y multidireccional de la información. Sin la información la democracia en cualquiera de sus formas no podría existir. Los ciudadanos necesitan tener información antes de tomar la decisión sobre quien los representará. Los representantes necesitan información para adoptar sus decisiones, información documental pero sobre todo información real, y ciudadanos y grupos organizados pueden convertirse en una de sus fuentes principales. De ahí que la información, y por tanto la comunicación eficaz, se constituyan como la sangre vital de una democracia¹.

¹ S. Coleman, J. Taylor, W. van de Donk, “Parliament in the age of the Internet”, Oxford University Press, 1999.

Este principio, aplicable a cualquier institución pública, es quizás más relevante en el caso de los parlamentos y de sus miembros. Nacidos como espejos de la opinión pública, los parlamentos son el lugar en el que reside la soberanía nacional, y como consecuencia de ello la comunicación forma parte de su ADN desde sus orígenes. No es de extrañar que, de manera natural, las TICS se hayan convertido en un complemento esencial para que, tanto las cámaras como sus miembros, puedan desempeñar su trabajo, legislativo, presupuestario y de control².

Los parlamentos son cada día más sensibles a la importancia de la **comunicación** con los ciudadanos como soporte de su legitimidad, y especialmente de su función legislativa. Los sitios web se han convertido en uno de los canales más utilizados por los ciudadanos para acceder a un conocimiento más profundo tanto de los procesos legislativos como del trabajo de los legisladores. Además, permiten a los parlamentarios tener una vía de comunicación activa con los ciudadanos y mejorar la comprensión del público acerca de la función y las responsabilidades del parlamento.

Los sitios web parlamentarios se han convertido también en herramientas importantes para legisladores, y funcionarios de los parlamentos. Suelen ser el medio más rápido y fiable para organizar su trabajo, acceder a documentación útil para el mismo, recibir notificaciones internas, conseguir resúmenes de actuaciones y documentos de órganos de la cámara como las comisiones o conocer el contenido de las intervenciones de otros diputados e incluso el sentido de su voto.

De manera general podríamos decir que la aplicación de las nuevas tecnologías a las cámaras, lo que algunos han denominado e-parlamento, puede ayudar a mejorar:

- la capacidad técnica de los parlamentos para ejercer sus funciones legislativas, de representación y fiscalización.
- la gestión de información y el manejo de documentos en el marco del proceso legislativo;
- el acceso a la información por parte de la ciudadanía y la relación entre Parlamentarios y ciudadanos;

Y es en este tercer punto en el que vamos a centrar nuestro trabajo, diferenciando entre tres elementos la *Transparencia*, la *Comunicación activa con el ciudadano* y la *Participación*.

El primer elemento a tener en cuenta al hablar del e-parlamento es el de la transparencia, entendida no sólo como un conjunto de normas, procedimientos y conductas que definen y reconocen como un bien de dominio público toda la información generada por entidades públicas, sino como el conjunto de herramientas y medidas que hacen esto posible.

Existen dos extensiones del concepto de transparencia aplicables al parlamento. La transparencia activa que supone la pue-

ta a disposición del ciudadano de la información a través de los medios electrónicos y transparencia pasiva, por la que los ciudadanos pueden solicitar la información que consideren oportuna, estableciendo en las instituciones la obligación de responder a esa solicitud de información.

En lo que se refiere a la transparencia activa, que es hoy una medida de la evolución del desarrollo de la democracia, su contenido mínimo implicaría la publicación de, al menos:

- Información sobre la cámara, sus órganos de trabajo y los servicios que ofrece (visitas, biblioteca para investigadores...)
- Un apunte biográfico e información de contacto de sus miembros.
- Información detallada sobre el desarrollo de los distintos procesos legislativos, tanto pasados como aquellos que se están desarrollando en ese momento
- Información sobre el resultado de las votaciones y el sentido del voto de los parlamentarios
- La Agenda de la actividad de la Cámara.
- Herramienta de búsqueda.

Esta información deberá ofrecerse según el principio de Informability, un término de difícil traducción, acuñado por el Central Office of Information (COI) de Londres, que se refiere a la necesidad de que la información sea accesible al más amplio público posible, incluidas a las personas con bajos niveles de escolaridad, dificultad de aprendizaje e impedimentos sensoriales. Para lograr esto la información debería estar actualizada en un tiempo razonable, organizada en función de los intereses ciudadanos, accesible a cualquier público y adaptada al usuario.

Un paso más, absolutamente necesario, es el de ofrecer esta información básica en un formato tal que permita a los propios ciudadanos su reutilización, con distintos fines, comerciales o no. Los formatos o estándares abiertos son fundamentales para intercambiar, preservar, buscar, vincular, dar formato de salida y visualizar la información.

Con este fin podríamos encontrar distintas herramientas como: las páginas web, aplicaciones móviles (M-Parlamento), podcasts, apartados con información para públicos especializados, suscripciones informativas configurables en función de los intereses, repositorios de datos...

Desde la perspectiva de la transparencia pasiva, el parlamento como institución debería tener capacidad de responder a las preguntas de los ciudadanos. Algo que en un segundo estadio podría ser aplicable a los diputados, o al menos a los grupos parlamentarios.

Esto nos llevaría al segundo elemento, el de la **comunicación activa con los ciudadanos**. La información de los parlamentos

² Cfr. "Directrices para sitios web parlamentarios", Documento preparado por la Unión Interparlamentaria y el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas a través del Centro Global para TIC en los Parlamentos, Marzo de 2009.

debería ir más allá de la transmisión unidireccional y centralizada de información, para convertirse en una información adaptada en función de los intereses de cada uno, con cierto grado de personalización y abierta al diálogo. El objetivo es establecer canales de comunicación directa con los ciudadanos, para que estos puedan recibir personalmente la información y puedan expresar su opinión o solicitar una respuesta. Esto revertirá en una mayor implicación de los ciudadanos en las políticas públicas, en comportamientos como la adhesión a un programa o la contribución a la elaboración de políticas públicas.

Para lograr este fin la comunicación de los parlamentos deberá tener un carácter personalizado (en función del usuario), descentralizado, bidireccional, y abierto a recibir de manera efectiva las propuestas (epetición) o la opinión (evotación) de los ciudadanos sobre asuntos específicos.

Esto podría articularse a través de distintas herramientas como foros de discusión, blogs, redes sociales o encuestas de opinión.

La comunicación así implementada y transparente se convierte en una base sólida para que, gracias a las nuevas tecnologías, se puedan implementar procesos de participación ciudadana. La democracia presupone una participación activa a través de las funciones de demanda, de control y de conocimiento. Por su lado, la ciudadanía es cada vez más exigente y aumentan las voces que se quieren hacer oír: crece el número de movimientos sociales, de comunidades “virtuales” y de opiniones en el mundo digital.

Por tanto, los parlamentos tienen que incluir e implementar herramientas y espacios que permitan a los ciudadanos contribuir a la elaboración de políticas públicas, influyendo sobre las

propuestas legislativas desde su inicio. No se trata de construir una democracia referendaria sino que, para que la participación se convierta en valor añadido a la función legislativa, es necesario que:

- Los ciudadanos inviertan tiempo y competencias en esta contribución.
- Sean informados sobre la importancia y el rol que pueden adoptar.
- Se incentive la participación de aquellos que por experiencia y/o competencia aportan un punto de vista útil sobre los asuntos objeto de discusión.
- Se favorezca la formación de grupos temáticos para el desarrollo y la elaboración de propuestas e ideas .
- Se trabaje en el fortalecimiento de redes sociales que generen incidencia sobre la agenda pública y la agenda de los Legisladores, y sobre todo sobre el proceso de toma de decisiones.

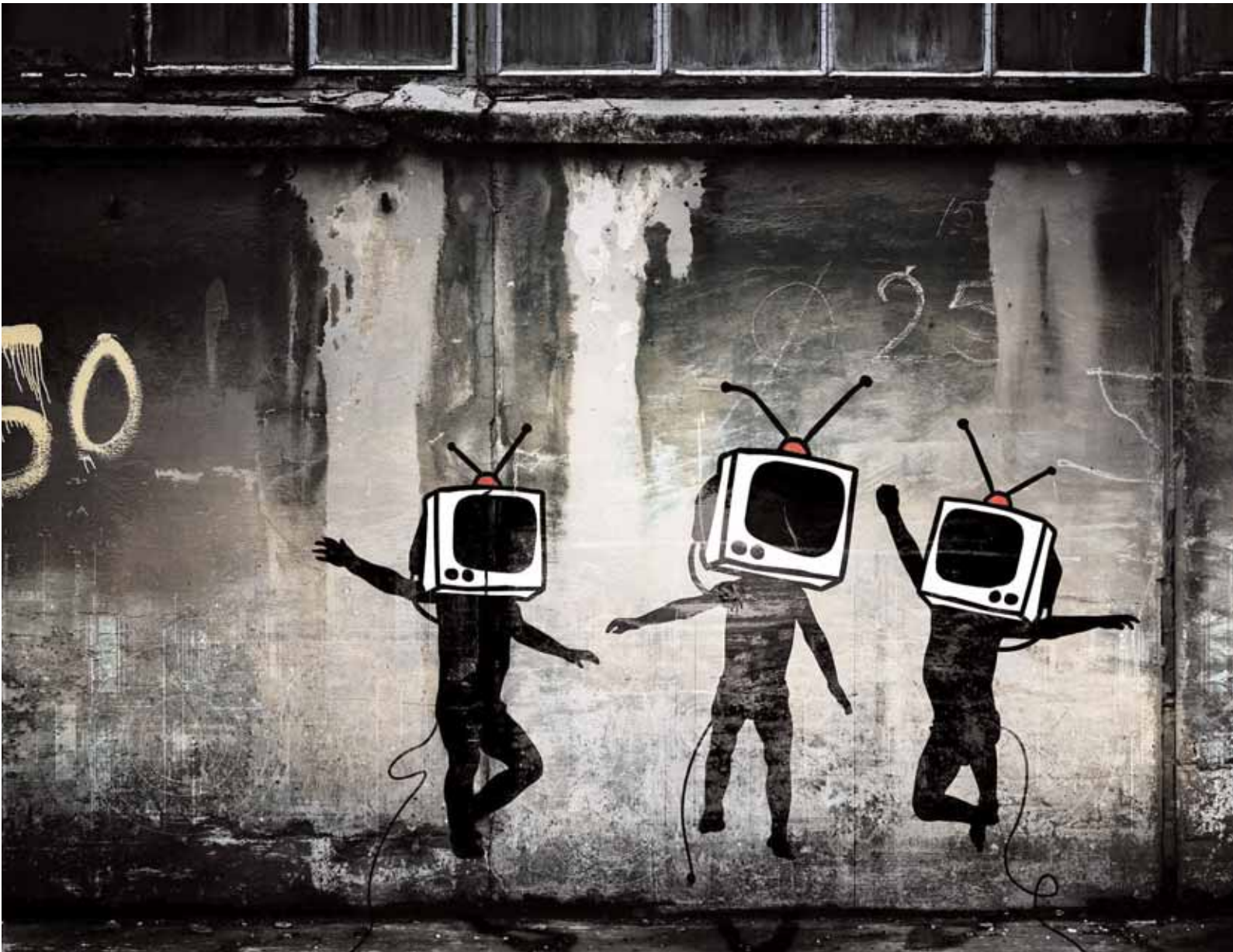
En este caso, en el que en ocasiones pueden entrar en conflicto distintas legitimidades democráticas, es imprescindible el desarrollo de herramientas que permitan que esta contribución sirva para reforzar el sentido democrático. Grupos de trabajo o interés o la creación colaborativa de contenidos (wiki), son un buen comienzo.

Transparencia, comunicación directa y participación no son elementos aislados sino claramente vinculados entre sí, que deben integrarse, además, en la vida del parlamento. Como en otros campos de la sociedad, distinguir entre dos planos uno virtual, a camino entre lo testimonial y lo propagandístico, y otro real, reducido a parlamentarios y operadores políticos, es el camino más directo hacia la desilusión y el consiguiente fracaso, el problema es que esta vez afecta a la raíz de la democracia.

Parlamento 2.0

| | Web Parlamento autonómico | TV | Diario de Sesiones | Boletín Oficial | Noticias | RSS | Podcast /Archivos multimedia | Acceso Correo Electrónico Diputados | Enlace blogs parlamentarios | Twitter | Facebook | Youtube | Otras Redes Sociales | Otras herramientas y aplicaciones |
|----------------------|-----------------------------------|----|--------------------|-----------------|----------|-----|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|---------|----------|---------|----------------------|--|
| Andalucía | Parlamento de Andalucía | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Vídeo sesiones | Sí | No | No | No | No | No | |
| Aragón | Cortes de Aragón | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Vídeo sesiones | Solo grupos parlamentarios | Sí | No | No | No | No | |
| Asturias | Junta General Principado Asturias | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | No | Utilidad para contactar con los grupos parlamentarios |
| Baleares | Parlament de les Illes Balears | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | Solo grupos parlamentarios | No | No | No | No | No | |
| Canarias | Parlamento de Canarias | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | Utilidad para mandar correos a destinatarios concretos |
| Cantabria | Parlamento de Cantabria | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Vídeo sesiones | Sí | No | No | No | No | No | |
| Castilla-La Mancha | Cortes de Castilla-La Mancha | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | Sí | Sí | No | No | No | No | Acceso a contenidos audiovisuales de los diputados |
| Castilla y León | Cortes de Castilla y León | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Solo grupos parlamentarios | No | No | No | No | No | |
| Catalunya | Parlament de Catalunya | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí (netvibes) | Widgets para mashups |
| Comunidad Valenciana | Cortes Valencianas | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | Sí (algunos) | No | No | No | No | No | |
| Extremadura | Asamblea de Extremadura | No | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | |
| Galicia | Parlamento de Galicia | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | |
| La Rioja | Parlamento de La Rioja | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | Solo grupos parlamentarios | No | No | No | No | No | Iniciativas ciudadano solo por escrito |
| Madrid | Asamblea de Madrid | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | No | No | No | No | Buzón de sugerencias (req registro) |
| Murcia | Asamblea de Murcia | No | Sí | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | No | No | |
| Navarra | Parlamento de Navarra | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Sí | Solo grupos parlamentarios | No | Sí | No | No | No | |
| País Vasco | Parlamento de Euskadi | Sí | Sí | Sí | Sí | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Preguntas ciudadano; Buzón sugerencias |

Fuente: Evoca. Elaboración propia. Toma de datos: enero 2011.



DECÁLOGO PARA UN CANDIDATO 2.0

Daniel Ureña

Daniel Ureña es Socio-Director de MAS Consulting España. Es el primer consultor español ganador del Premio Rising Star de la revista Campaigns & Elections, que desde hace 20 años premia a los consultores políticos con mayor proyección internacional.

“La esencia de la comunicación política no cambia: personas que tratan de convencer a personas”

Las nuevas tecnologías están cambiando la política. La forma en la que ciudadanos y políticos se comunican entre sí está en continua evolución gracias a Internet. Nuevos códigos, lenguajes y canales se han incorporado en los últimos años. Por todo ello, a escasos meses de las elecciones municipales y autonómicas de mayo, queremos reflexionar sobre cómo los candidatos han de enfrentarse a las nuevas tecnologías que, en muchas ocasiones, son todo un mundo por descubrir para los políticos.

En España, al igual que en otros países, existe una brecha generacional que hace que muchos cargos públicos y dirigentes de partidos muestren un gran escepticismo, cuando no rechazo, hacia las nuevas tecnologías: políticos de la vieja escuela que se jactan de no tener correo electrónico o desprecian las redes sociales. Frente a ello, reivindican el contacto personal como el principal ingrediente de la persuasión política. Y en este aspecto no se equivocan. La esencia de la comunicación política y las campañas electorales sigue siendo la misma: personas que tratan de convencer a personas. Una idea aplicable desde la elección del alcalde de una pequeña localidad hasta la elección del presidente del país más poderoso del mundo. Pero el error de los no creyentes radica en desconocer que la tecnología les aporta un amplio conjunto de herramientas para estar más cerca de los ciudadanos y enriquecer su comunicación.

A continuación, se ofrece un decálogo dirigido aquellos a candidatos a los que términos como *hashtag*, *trending topic*, *SEO*, *Spotify* o *Foursquare* no les dicen nada.

1. Las nuevas tecnologías no muerden. Muchos candidatos no dan el salto al mundo digital por miedo a lo desconocido, autolimitando su capacidad de aprendizaje. Lo nuevo asusta. Pero no se trata de que los políticos se conviertan en sesudos expertos informáticos, sino que entiendan las posibilidades que la tecnología ofrece para su día a día y se habitúen a utilizarla. Pero como en todo proceso de transformación, siempre hay resistencia al cambio, algo inherente al ser humano.

2. Internet no es una moda. “Facebook”, “Twitter”, “blogs” son palabras que escuchamos a diario en los medios de comunicación y, últimamente, incluso en el cine. Por ello, existe la tentación de considerar que la tecnología es simplemente una moda más a la que los políticos deben subirse para ser percibidos como modernos. Pero es mucho más que eso. De la mano de las nuevas tecnologías viene un cambio cultural y un cambio de mentalidad en la forma de concebir la propia actividad política, el funcionamiento del gobierno y la forma de relacionarse con el ciudadano. Por todo ello, el dilema para partidos y candidatos no es si apuestan o no por la tecnología, sino cuándo lo harán.

3. Ahora tienes que escuchar. La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. El partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas, etc. El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cuál obliga a los políticos a cambiar.

4. La Red no es sólo para jóvenes. Existe una creencia extendida entre los políticos de que Internet es para llegar a los jóvenes. Hace años esta afirmación podía tener su lógica, pero actualmente el acceso a la Red se produce en todos los segmentos de población. De hecho, uno de los grupos de edad que más rápido está creciendo son los mayores de 55 años. Por todo ello, Internet no es sólo para los jóvenes, sino que permite acceder a importantes y variados segmentos de población. A ello se le une que la Red supone una fuente de información fundamental para los medios de comunicación tradicionales, por lo que la repercusión de los contenidos de Internet tienen muchas veces su reflejo en los grandes canales de televisión, que son seguidos por un público masivo.

5. No hables como en el Parlamento. El lenguaje de los políticos en España suele ser demasiado técnico, frío y racional. Los códigos del discurso parlamentario no tienen validez en el mundo online. Internet tiene sus propias normas, reglas y lenguajes, en gran parte caracterizados por ser más informales y desenfada-

dos. Por ello, el político no puede hablar con la gente de la misma manera en la que lo hace con el portavoz del grupo parlamentario rival. El lenguaje de Internet se parece al lenguaje de las calles, las plazas y los parques.

6. Ahorrarás tiempo y dinero. La tecnología permite que las organizaciones funcionen de manera más eficaz, simplificando sus procesos y optimizando el tiempo, un elemento esencial en toda campaña electoral. Además, otra de las grandes ventajas de Internet es que permite ahorrar costes. Por ejemplo, la inversión necesaria para tener una buena presencia en la Web o en redes sociales es mínima en comparación con el coste de los canales tradicionales de la comunicación política: televisión, prensa, radio, mítines, etc. En esta línea, los costes de producción de los mensajes políticos en Internet son mucho menores. De hecho, en algunos formatos se valora que la producción tenga cierto tono amateur. Por todo ello, una sencilla videocámara puede ser un gran aliado para un candidato que sepa cómo utilizarla.

7. Podrás segmentar fielmente a tus públicos. El arte de la comunicación se basa en hacer llegar el mensaje adecuado al público adecuado. Por ello, la segmentación es otra de las grandes aportaciones de las nuevas tecnologías a las campañas electorales. La audiencia a la que se dirige un candidato es muy diversa, por lo que debe identificar cada uno de esos públicos y hacerles llegar un mensaje que esté personalizado. El correo electrónico es un claro ejemplo del efecto de la segmentación. El e-mail permite el contacto personal entre un candidato y el votante. Por ello, éste puede recibir informaciones y propuestas adaptadas a sus intereses y problemas, incrementando la efectividad del mensaje.

8. Gestionarás mejor a tu equipo. En toda campaña electoral la coordinación es un requisito fundamental. El acceso a información compartida, el intercambio de documentos o la rapidez en la respuesta a los ataques del adversario son imprescindibles en el día a día de una campaña. Por ello, disponer de canales que agilicen la comunicación y acorten distancias entre los miembros de un equipo de campaña incrementa su eficacia.

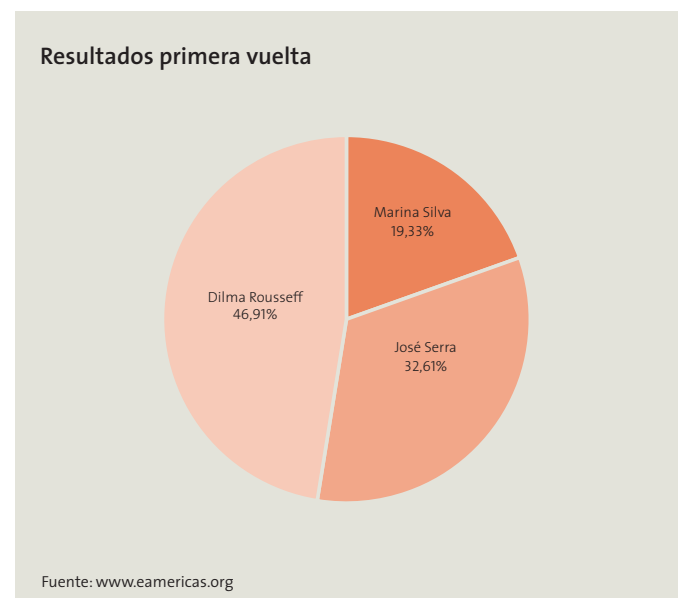
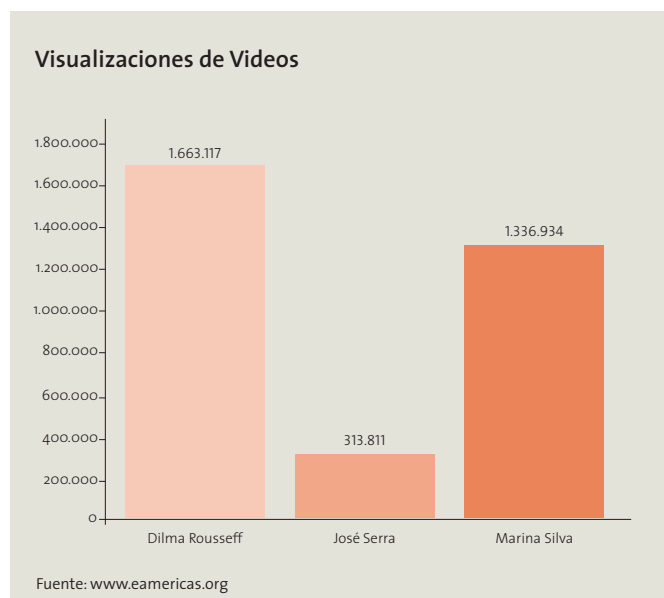
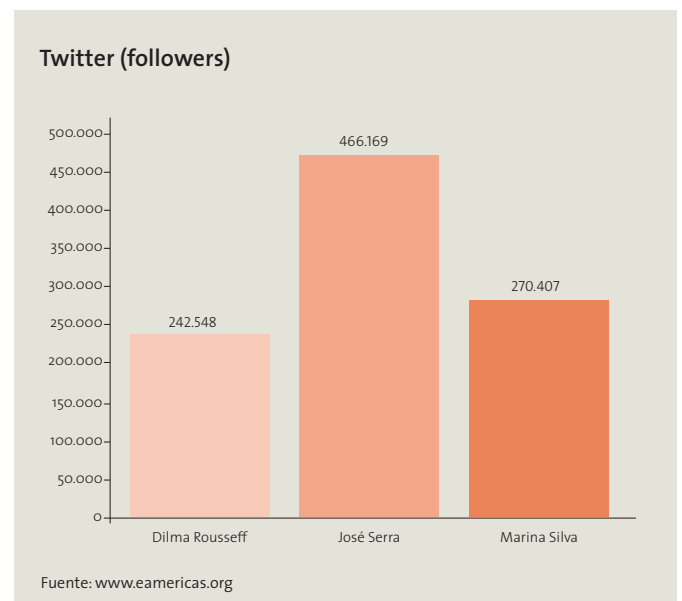
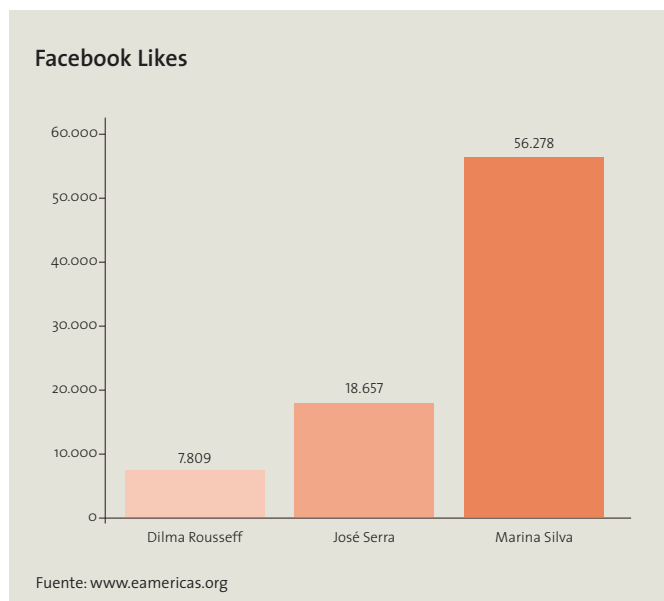
9. Si tú no hablas, hablarán por ti. Internet se ha convertido en el gran baúl donde los internautas buscan información para su ocio, su trabajo, sus compras, sus viajes, sus relaciones sociales, etc. El poder de prescripción que tiene la Red es enorme. Por ello, si no estás en Google no existes. Internet se asemeja a un gran patio de vecinos, donde unos hablan con otros sobre diferentes temas. Por ello, si un candidato - o bien sus seguidores - no participa de manera activa en esa gran conversación no estará presente. La Red es un espacio nuevo en el que las organizaciones políticas y sus líderes deben estar presentes. Los ciudadanos cada vez pasan más tiempo en las redes sociales, por lo que los candidatos deben acudir a donde estén sus votantes, no sólo al mercado y a las fiestas patronales.

10. Empieza hoy. En las pasadas elecciones municipales y autonómicas de 2007 cientos de candidatos decidieron crear sus pro-

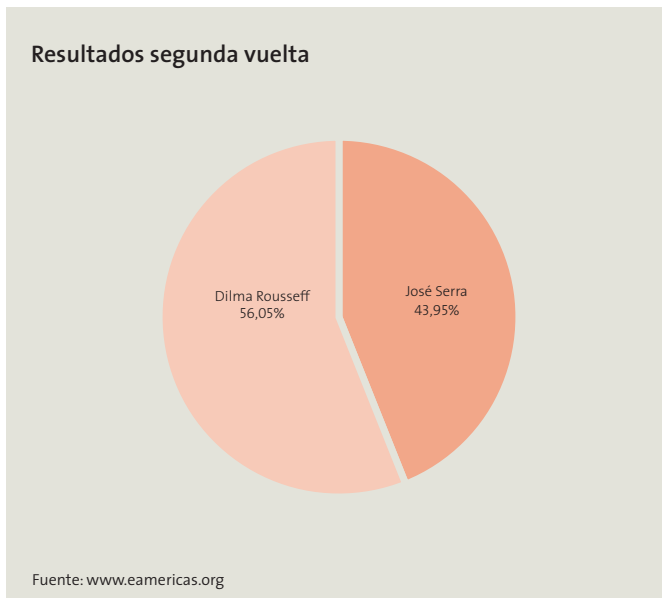
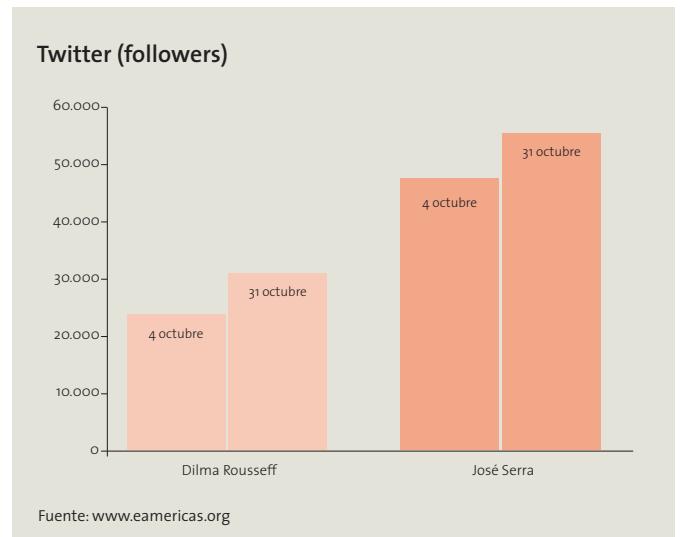
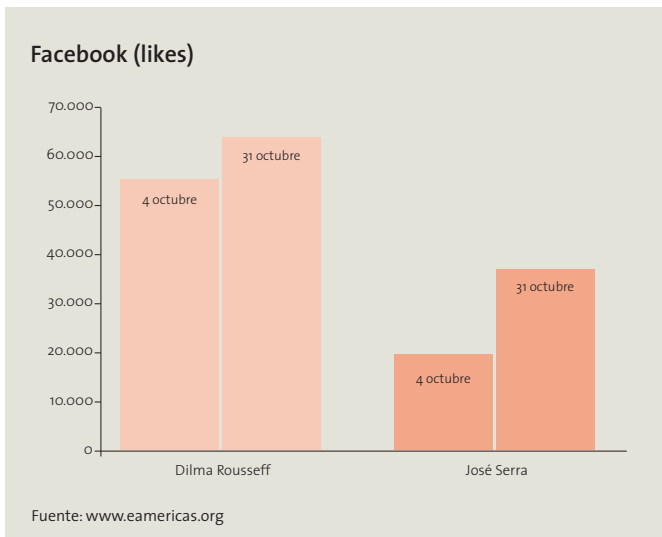
pios blogs, en los que compartían sus impresiones y opiniones sobre la evolución de sus campañas. La gran mayoría de ellos tenían en común dos cosas: se crearon a pocos meses de la celebración de las elecciones y dejaron de actualizarse el último día de la campaña electoral. Y éstos son dos de los errores más habituales que los políticos cometen en Internet. No hay nada peor para la imagen de un candidato en la Red que un blog que dejó de actualizarse el día de la jornada de reflexión, ya que denota un

claro interés utilitarista por este medio. Por todo ello, el momento ideal para que un candidato comience su incursión en el mundo online es el día después de haber ganado -o perdido- las elecciones. Pero eso supone un cambio de actitud por parte del político, ya que la tecnología le obliga a ser mucho más proactivo y dedicar más tiempo al contacto con el ciudadano. La buena noticia es que la apuesta del político por la tecnología es siempre una apuesta a futuro y, por tanto, una apuesta ganadora.

Elecciones Brasil 2.0. Primera vuelta



Elecciones Brasil 2.o. Segunda vuelta





¿QUIÉN CONOCE A @GOMEZBRUIN?

Miguel García Vizcaíno

Miguel García Vizcaíno (Madrid, 1964) es director creativo ejecutivo y socio fundador de la agencia de publicidad Sra. Rushmore. Comenzó vendiendo queso de Burgos por los mercados de Madrid, mientras estudiaba publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información.

Después trabajó como redactor en el departamento de publicidad de El Corte Inglés.

Más tarde fue director general creativo en Tiempo/BBDO, una de las agencias más creativas de los noventa. Allí creó campañas como "JASP" para Renault.

Actualmente, desde Sra. Rushmore trabaja para marcas como Coca-cola, Aquarius, Movistar, El Corte Inglés, Mahou, Cepsa, Diageo, Mini, Iberostar o Renfe.

Se confiesa fanático del Atleti. Junto a Marta Rico (su mujer, directora de arte, socia y madre de sus hijos) realizó las conocidas campañas del club "Papá, ¿por qué somos del Atleti?", "Me mata, me da la vida" o "Guerra Civil", entre otras.

En el terreno de la comunicación política, Sra. Rushmore ha creado varias campañas del PSOE (como la de las Generales de 2008, donde el partido alcanzó un récord histórico de votos) y la campaña para la Candidatura Olímpica de Madrid 2016 promovida por Alberto Ruiz Gallardón ("Tengo una Corazonada").

“En este curioso lugar, donde millones de personas aún no han oído hablar de Wikileaks, habrá que prestar todavía mucha atención a la vieja televisión, la denostada prensa de papel y la radio de toda la vida.”

¿Quién conoce a @gomezbruin?

Nunca había destacado en nada, pese a ser un superdotado. Quizás fue porque, siguiendo la máxima de su padre - "hijo mío, tú no te signifiques"- desarrolló una extraordinaria habilidad para pasar desapercibido. Por una parte, ser invisible le impedía ser un tipo popular. Pero al mismo tiempo, le ofrecía la garantía de no ser odiado. Siempre tenía las respuestas a todas las preguntas, pero nunca levantaba la mano cuando preguntaba el profesor. Con un expediente sólo ligeramente superior a la media, se las arregló para transitar por su vida académica como un tipo normal, un compañero normal, un amante normal.

Si a mediados de 2010 hubiéramos echado un vistazo a su página de Facebook, no habríamos encontrado nada excepcional. Si acaso, algo menos de actividad de lo habitual en un miembro de su generación, universitario y urbanita. También abrió un perfil en LinkedIn y otro en MySpace, pero más por estar que por ser visto. Sin embargo, Twitter siempre le había parecido una pérdida de tiempo, una frivolidad insustancial.

Ninguno de sus amigos más cercanos sabe con certeza cuándo empezó todo, ni qué es lo que le hizo cambiar de idea. El caso es que, cuando se enteraron, ya tenía más de doscientos seguidores. El hombre normal que tenía todas las respuestas comenzó a suministrarlas en dosis diarias de menos de 140 caracteres. La misma mente privilegiada que hasta entonces se había construido un envoltorio anodino, discreto, rutinario, se fue revelando al

mundo, desplegándose con una cadencia milimetrada. Nada ocurrió demasiado rápido. Sólo a partir del segundo mes, colgó más de un tweet diario. Sólo a partir del tercero, empezó a constatar. Siempre brillante, siempre certero, a menudo gracioso.

A finales de noviembre, más de diez mil españolitos necesitaban una frase suya para levantarse de la cama. ¿De dónde había salido @gomezbruin cuando unos meses atrás sólo tenía 26 entradas en Google?

El 1 de enero ya era el español no-periodista, no-deportista, no-artista, no-político con más seguidores en Twitter. Fue entonces cuando decidió dar el paso. Nadie sabrá nunca si todo había sido un plan premeditado desde el primer día. O si, excitado por el éxito, azuzado por su público, salió a la superficie su ego, aplacado, reprimido durante tanto tiempo -“hijo mío, tú no te signifiqués”-. El caso es que aquel primer día de la nueva década fue el momento en el que, deliberadamente, deslizó una leve insinuación ideológica en su tweet temprano. Conocía los riesgos y los encaró. Era consciente de que el mismo día en que mostrara una cara política -“hijo mío, tú no te signifiqués”- comenzaría a ganarse enemigos, una experiencia desconocida para él. De un día para otro, abandonó la placidez de su escondite, y lo que comenzó como un afilado monólogo costumbrista del club de la comedia, y que continuó como inteligente consultorio lúdico/cotidiano sobre viajes, arte, deportes, música, gastronomía y nociones básicas de economía, se transformó bruscamente en el mismo momento en el que dejó de rehuir los comentarios de política. Había calibrado a la perfección el poder destructivo del enemigo. Con la misma frialdad con la que había estado fingiendo toda su vida, se preparó para aguantar la tormenta perfecta que estaba a punto de desatar. Uno tras otro, los escuadrones bien entrenados de la derecha bombardearon sin piedad.

Pero él sabía muy bien lo que estaba haciendo. Estaba decidido el tablero, el objetivo y el nombre del juego: ocupar el espacio ideológico del centro izquierda, el lugar exacto donde se haya la media aritmética del votante español, ligeramente escorado, presuntamente implicado, excesivamente crítico. Un terreno abonado, sin un gramo de lastre del partido en el poder. El mismo marco, sin la servidumbre de la realpolitik, sin la presión de los mercados. Un discurso impecable de un hombre sin pasado. La única esperanza de millones de electores huérfanos de una opción ilusionante. Con la precisión del bisturí, fue trazando el programa perfecto. Tomó los mejores fragmentos de los discursos de Obama y reprodujo, en parte, su estrategia de propaganda en la red. Imitó brillantemente la personalidad, firmeza e inteligencia del mejor Felipe. Incluso hizo suyos los logros más valorados de la primera legislatura de Zapatero en materias de igualdad y avances sociales. Espoleados por la contundencia y brillantez de sus tweets, a finales de junio cientos de evangelistas propagaban la nueva fe a una auténtica legión de fans online que, a su vez, esparcían su doctrina cada día a más capas de la población. Los medios off-line se hacían eco del tsunami que arrasaba Internet. Los postulados socialdemócratas tradicionales, en su versión twittera antigubernamental, lucían como nuevos. La defensa del estado del bienestar y la crítica mordaz a los

recortes sociales le granjeó la simpatía de los líderes de opinión de la progresía y el arte. Se mofaba de los mercados. Los sindicatos comenzaron a mencionarle como una referencia. Gomezbruin Presidente fue trend topic fulgurante. Y nada más sugerir la posibilidad de crear un partido político en el último mensaje del mes de julio, comenzó a aparecer en los sondeos.

Pronto se convirtió en una preocupación y más tarde en un quebradero de cabeza para los partidos mayoritarios. El hombre sin pasado que tenía todas las respuestas estaba a un paso de convertirse en una verdadera alternativa de gobierno. Los ataques furibundos que siguió recibiendo desde todas las tribunas eran repelidos con el florete de sus tweets y la defensa en tromba de sus fieles. La marea era imparable. Y parecía llegar hasta el último rincón del territorio del estado.

Sin embargo, a mediados de noviembre la tendencia comenzó a frenarse. Algunos de sus más estrechos colaboradores, expertos sociólogos que le ofrecieron su ayuda en el diseño de sondeos cada vez más precisos, dieron la voz de alarma. En sucesivas oleadas, llegaban datos inesperados, persistentes, tozudos. Algo estaba quedando fuera del control de su tela de araña. ¿Cabía la posibilidad de que una capa de la población permaneciera inmune a su mensaje, pese a formar parte del electorado tradicional de la izquierda? ¿Sería verdad que tres millones de españoles no se hubieran enterado de la existencia de un twittero superdotado que había fascinado a media España? ¿Dónde coño habían estado metidos?

Ciego de ira por primera vez en su vida, decidió descender al abismo para alcanzar a esos últimos ciudadanos irreductibles. El 14 de enero de 2012 @gomezbruin se inmoló en La Noria de Telecinco.

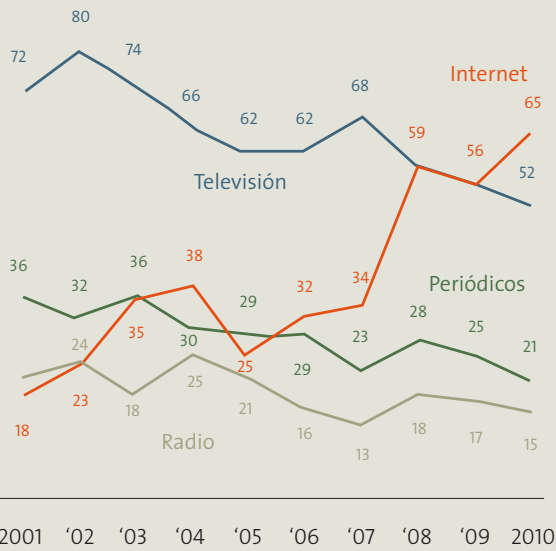
-“Hijo mío, tú no te signifiqués”

Internet jugará un papel fundamental en las próximas elecciones. Un gobierno central en horas bajas y que necesita, como agua de mayo, un espacio donde explicarse, donde transmitir a sus electores el porqué de sus contradicciones, puede encontrar en la red el lugar idóneo donde exponer, debatir y divulgar. Los cibervoluntarios de los partidos pueden dotar de argumentos a militantes y simpatizantes para evangelizar a los indecisos dentro y fuera de la red. Al mismo tiempo, el Partido Popular aprovechará todo el potencial de la comunicación digital para hacer campaña a favor de corriente. Internet, como demostró el caso Obama, puede ser fulminante cuando estás subido en la ola. Será fascinante presenciar el uso de las nuevas tecnologías en la próxima campaña.

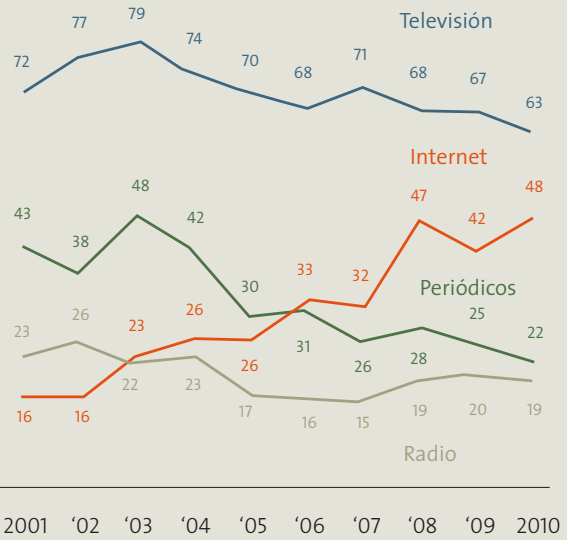
Sin embargo, en un país donde el acceso a Internet sigue sin ser universal (47% según el último Eurobarómetro de la Comisión Europea), convendría no subestimar el poder de los medios tradicionales. En este curioso lugar, donde millones de personas aún no han oído hablar de Wikileaks, habrá que prestar todavía mucha atención a la vieja televisión, la denostada prensa de papel y la radio de toda la vida.

Principal fuente de noticias, por edad (EE.UU.)

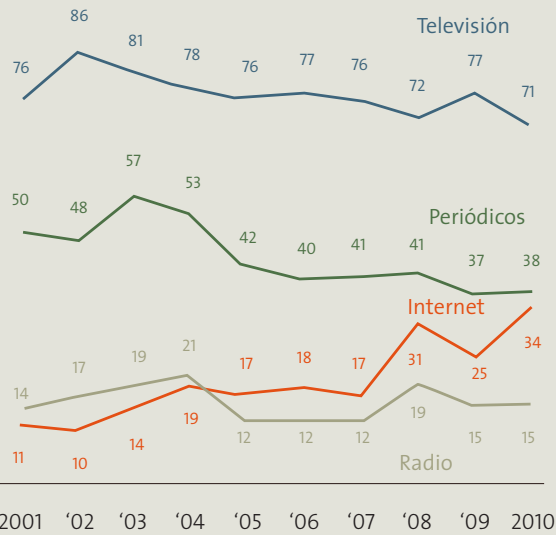
18-29 AÑOS



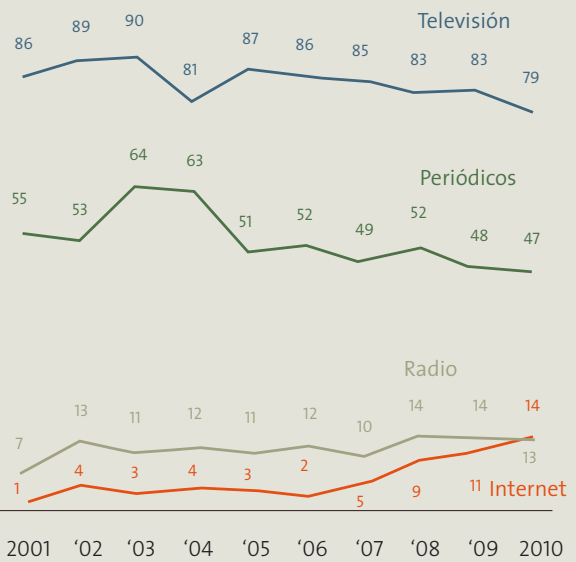
30-49 AÑOS



50-64 AÑOS



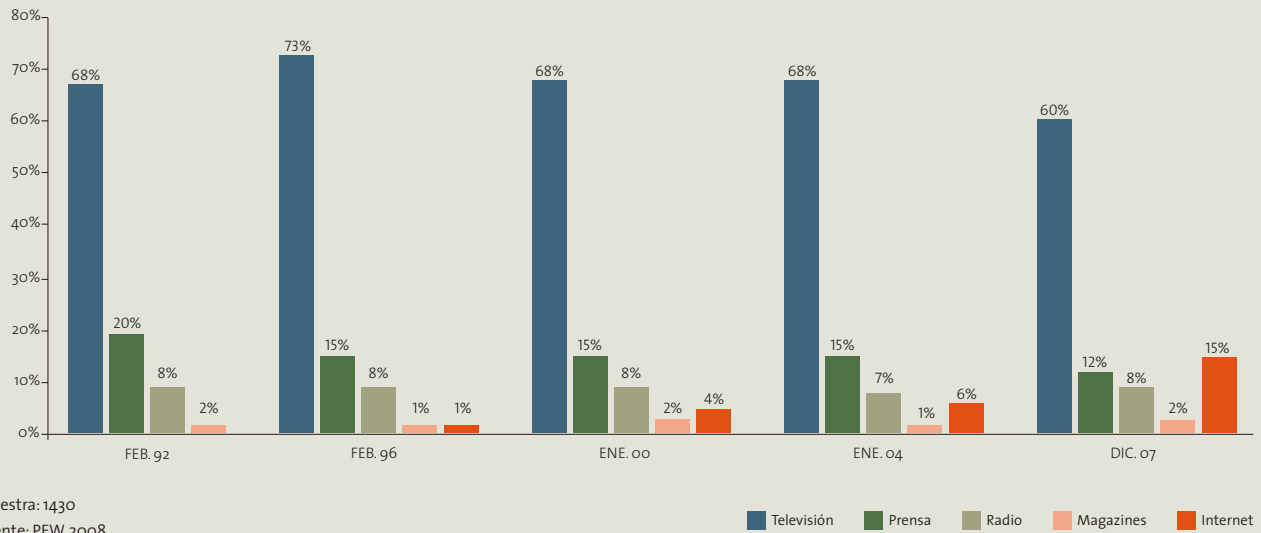
MAYORES DE 65 AÑOS



Los datos suman más del 100% porque los encuestados podían elegir dos fuentes principales.

Fuente: Pew research center

Principal fuente de noticias sobre las campañas, 1992-2008





DEL 11-M A WIKILEAKS, LA REVOLUCIÓN POLÍTICA EN INTERNET

Bárbara Yuste

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, es responsable de la sección Medios y Redes de ABC.es. Asimismo, es profesora de la Universidad Carlos III de Madrid y de la Universidad Camilo José Cela, donde imparte varias asignaturas sobre Periodismo Digital. Forma parte también del equipo de profesores del Master de Periodismo de ABC, en el que imparte un módulo sobre Periodismo, Participación y Redes Sociales. Es además cofundadora de Café&Periodismo, un foro de debate de y para los periodistas que se celebra en Madrid.

“Los “smarts mobs” están vinculados a movilizaciones políticas y sociales con un componente de reivindicación o protesta”.

La irrupción de la Web 2.0 y de las nuevas herramientas digitales que se asocian a ella ha permitido no solo la ruptura del tradicional modelo de comunicación basado en la jerarquía y unidireccionalidad -lo que, por otra parte, es el cambio fundamental que nos ha traído internet-, sino también la creación de espacios de articulación civil donde se han consolidado movilizaciones instantáneas de ciudadanos en torno a determinados acontecimientos de índole política, social o cultural. Ha sido posible, de este modo, que grupos de individuos, a los que les mueven los mismos o parecidos intereses, hayan sido capaces de manifestarse u organizarse de forma colectiva gracias a las nuevas tecnologías.

Estos movimientos tienen como principal característica la espontaneidad y se apoyan en internet u otros dispositivos tecnológicos como vehículo para trasladar los mensajes y buscar adhesiones o apoyos. En su denominación inglesa este fenómeno social ha recibido el término de “flash mobs” o “smart mobs” y su progenitor ha sido el sociólogo Howard Reinghold. Existe, sin embargo, un matiz entre estas dos palabras. Mientras que la primera está vinculada a una movilización de carácter lúdico, la segunda se utiliza para congregaciones políticas o sociales con un componente de reivindicación o protesta.

Otra de las peculiaridades de estos movimientos “temporales” es que no necesitan el apoyo de los grandes medios para coordinarse y actuar, pues su comunicación se realiza a través del móvil o de internet mediante foros, webs o redes sociales. La difusión generalizada del mensaje entre amigos y conocidos posibilita la creación de una cadena de comunicación que es capaz de movilizar a miles de personas.

A continuación vamos a recoger algunos de los ejemplos más paradigmáticos de “smart mobs” y de movilizaciones sociopolíticas impulsadas desde las tecnologías digitales en los últimos años. Hay, sin embargo, una diferenciación entre ellas que está ligada a la propia evolución de la Red. Las primeras a las que se alude están asociadas básicamente al uso del SMS como instrumento para sumar adhesiones a una convocatoria física, el resto están vinculadas a la explosión de herramientas que nos ha traído el universo 2.0, con especial atención a las redes sociales y a los espacios donde prima la filosofía colaborativa y de intercambio de información. En este apartado, además, se introduce un elemento más a tener en cuenta y es el empleo de estas nuevas plataformas comunicativas como arma electoral.

El 11-M y el uso de los móviles (2004).

Tras el dolor llegó la indignación. Horas después del terrible atentado que conmovió a todo el país, los ciudadanos españoles, indignados por lo que sentían como una ocultación de información por parte del Gobierno sobre la autoría de la masacre perpetrada aquel 11 de marzo de 2004 en pleno corazón de Madrid, se echaron a la calle organizando manifestaciones políticas espontáneas en varias ciudades españolas.

Entre el 11 y el 13 de marzo miles de ciudadanos fueron convocados a protestar por la política informativa del Gobierno a través de una cadena de mensajes de texto que llegaron a sus teléfonos de forma simultánea. Los móviles se convirtieron en aquellos días en una poderosa arma de movilización social. Por primera vez en la historia de este país se instaba a la manifestación de la ciudadanía mediante todo tipo de SMS. Especialmente popular debido a su rápida y amplia difusión se hizo este mensaje: “¿Aznar de rositas? ¿lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabaja? Hoy 13-M a las 18 horas sede PP C/ Génova, 13. Sin partidos. Por la verdad ¡Pásalo! (2004)”. El tráfico de mensajes a móviles aumentó el 20% durante la tarde del día 13 de marzo¹.

La protesta multitudinaria que vivió este país el 13-M, jornada de reflexión antes de las elecciones generales de 2004, demostró cómo la tecnología, en este caso los mensajes de los móviles, se erigió en el mejor vehículo para organizar una movilización ciudadana espontánea y no tutelada, pero con el dolor y la rabia como componente de unión. SMS y correos electrónicos que circularon por un gran número de páginas web y blogs (la blogosfera española también tuvo un protagonismo especial en estas

convocatorias) agitaron la conciencia de la sociedad española más allá de los medios tradicionales.

Francia y la ola de violencia en la calle (2005).

Blogs y SMS sirvieron en Francia en octubre de 2005 para convocar manifestaciones en todo el país galo como protesta por la muerte de dos subsaharianos tras una persecución policial. Estas movilizaciones dieron lugar a una violenta ola de disturbios que duró 4 semanas, en la que hubo un alto número de detenidos y que tuvo como característica la quema de cerca de 9,000 vehículos en todo el país. Las autoridades admitieron que estas protestas estuvieron coordinadas a través de las tecnologías digitales.

Elecciones presidenciales en EE.UU (2007).

Aunque en las elecciones presidenciales de 2004 la organización Move.org logró movilizar a un millón de electores para potenciar el discurso del candidato demócrata Howard Dean, será cuatro años después cuando se ponga de relieve la importancia de internet como herramienta electoral en el camino hacia la Casa Blanca. Tanto republicanos como demócratas acudieron a la Red en busca de apoyos. Sin duda, el rey en esa carrera digital fue el vídeo. YouTube se convirtió entonces en el lugar de debate elegido por los candidatos para exponer sus propuestas. Pero además cabe destacar el entonces senador Barack Obama se erigió en el mejor recaudador de fondos de los aspirantes demócratas gracias a las donaciones de cerca de 250.000 simpatizantes canalizadas en buena medida a través de internet.

Ascenso de Obama a la Casa Blanca (2008).

Uno de los factores clave que llevaron a Obama a la Presidencia estadounidense fue el uso inteligente que hizo de internet, medio al que ya había recurrido con fuerza durante las primarias del Partido Demócrata. La actividad desplegada por Obama en la Red le han convertido en el político 2.0 por excelencia y en un referente al que han mirado otros dirigentes mundiales con posterioridad. La estrategia de Obama y su equipo en internet se centró en las redes sociales (Facebook, Twitter y MySpace), así como en la creación de un canal en YouTube y un sitio web (www.BarackObama.com). Su presencia en estos sitios le llevó a ganarse la confianza de los más jóvenes, desarrollando una red digital de seguidores que le auparon al triunfo en las elecciones presidenciales, que por primera vez en la política americana tuvieron al ciberespacio como campo de batalla.

La revolución iraní (2009).

Tras el triunfo de Mahmoud Ahmadineyad en los comicios de junio de 2009, se desató en Irán un movimiento de protesta en contra de los resultados y con el objeto de denunciar un fraude electoral. El gobierno decidió ordenar el control de los tradicionales medios de comunicación y de sitios en internet como Facebook. Las autoridades iraníes lograron bloquear esta popular red social, pero no

¹ Lourdes Vinuesa, M. “Comunicación política y nuevas tecnologías: la comunicación política del siglo XXI” (<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/mvinuesa.html>)

podieron hacer lo mismo con Twitter, que se convirtió en el refugio de los manifestantes y en el único hilo informativo que consiguió escapar del férreo yugo gubernamental. Miles de iraníes tomaron la plataforma de microblogging para trasladar al mundo lo que estaba pasando en el país y la represión a la que estaba sometiendo el régimen de Ahmadineyad a la población. Los miembros de la llamada revolución o movimiento verde llenaron la plataforma de imágenes de manifestantes muertos y heridos. El gran flujo de información que se generó en Twitter hizo que “hashtags” o etiquetas como #iranelection fueran “trending topic” o temas calientes durante varios días. Pero una de las imágenes que dio la vuelta al mundo fue la de Neda Agha Soltan, la joven que murió de un disparo cuando se manifestaba por las calles de Teherán para protestar por el fraudulento proceso electoral. Su muerte fue grabada con un móvil y subida a YouTube, desde donde se distribuyó a todos los rincones del planeta.

Elecciones en Venezuela y en otros países (2010).

La última cita con las urnas de los venezolanos en septiembre de 2010 tuvo como ingrediente el uso que hizo de Twitter tanto el presidente Hugo Chávez como la propia ciudadanía. Desde su cuenta en la plataforma de microblogging, Chávez, que tiempo atrás había lanzado una campaña de acoso y derribo contra las redes sociales, lanzó cientos de mensajes sobre la jornada electoral, animando a sus fieles seguidores a votar en los comicios. La utilización de internet y específicamente de los medios sociales ha sido esencial en los procesos electorales que han celebrado en 2010 otros países como Perú, Brasil, Haití o Egipto.

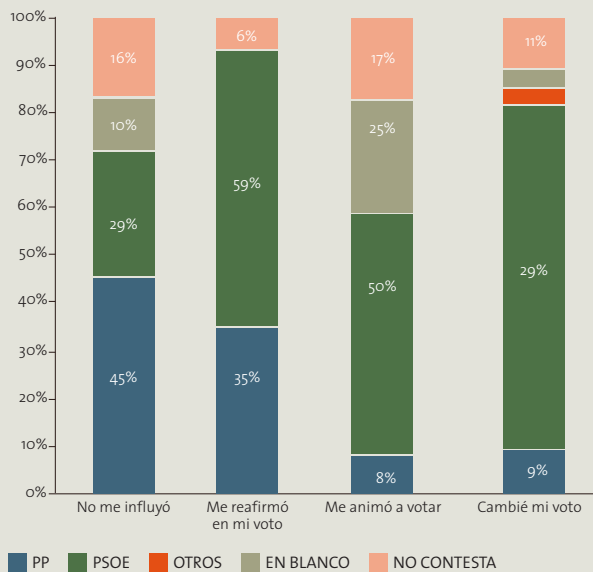
WikiLeaks y las voces por la libertad.

Las filtraciones masivas de documentos secretos, primero sobre

la guerra de Irak y luego sobre la diplomacia estadounidense, protagonizadas por esta organización sin ánimo de lucro han suscitado dos debates en internet. Por un lado, el relacionado con la trascendencia de los cables publicados por los cinco periódicos elegidos y las repercusiones sobre el periodismo y los medios tradicionales y, por otro, el vinculado a las movilizaciones promovidas por miles de usuarios en defensa de WikiLeaks y su fundador Julian Assange tras ser detenido.

El aluvión de reacciones contrarias a la detención del australiano llevó a que #wikileaks y #assange, entre otros hashtag, permanecieran en el top de los trending topics de Twitter durante varios días. WikiLeaks capitalizó la conversación en la plataforma de microblogging con el relato minuto a minuto de todos los acontecimientos relacionados con el arresto de Assange. Bien es cierto que además este movimiento internauta a favor de la libertad y de la labor realizada por WikiLeaks ha llegado a la calle en forma de manifestaciones en varias ciudades del mundo. La protesta canalizada a través de las redes sociales sirvió también para poner en entredicho el propio funcionamiento de éstas, especialmente de Twitter, a la que se acusó de bloquear a WikiLeaks y Assange (retirando estos temas de sus “trending”). La decisión de varias empresas como PayPal y Visa de retirar el apoyo a esta organización volvió a ser motivo para ensalzar la figura del australiano desde estos espacios en la Red. Especialmente contundente fue el apoyo que recibió del grupo de ciberactivistas Anonymous, que vengó a Assange con un ataque DDOS a las páginas que le habían retirado la colaboración como las citadas anteriormente. El ataque, al igual que el resto de hechos relacionados con WikiLeaks, volvió a inundar Twitter de mensajes.

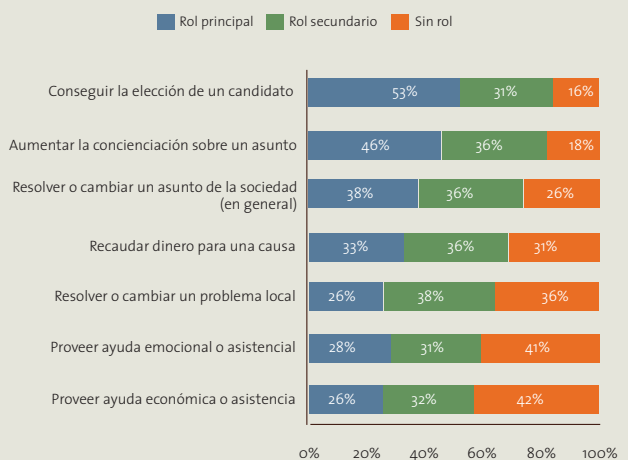
Influencia del 11-M sobre los votos recibidos por el PP, el PSOE y otros entre los electores indecisos. Elecciones generales españolas, 14 de marzo de 2004.



Fuente: Michavila, 2005, p. 29.

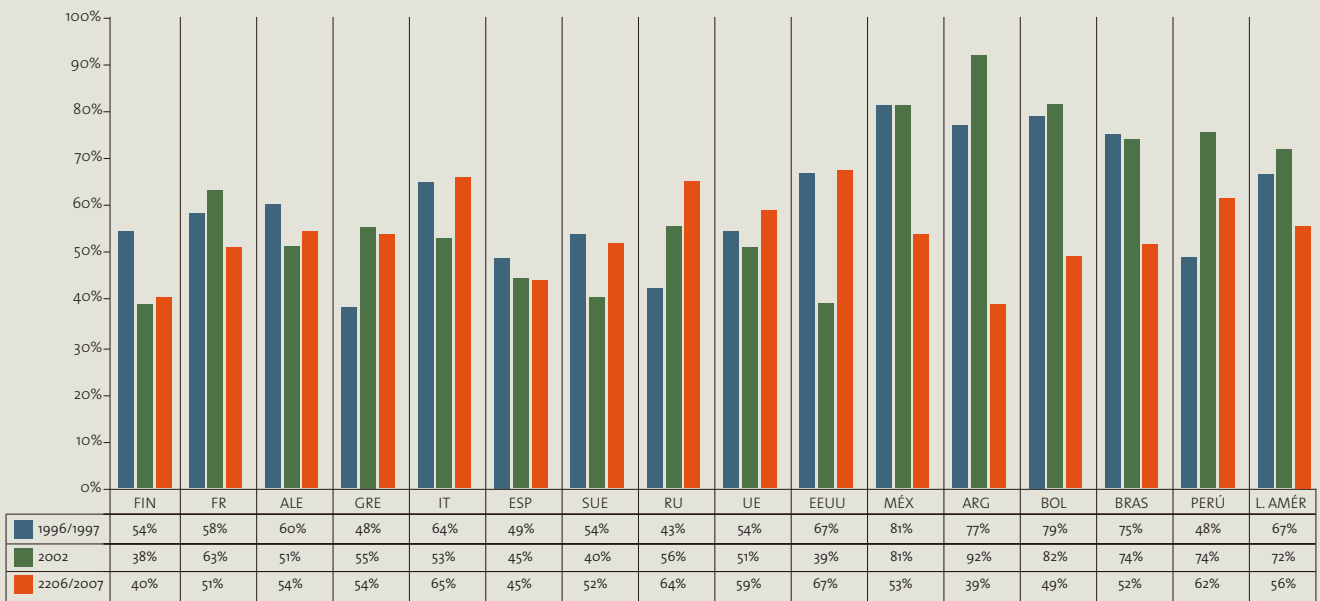
El papel de internet en la consecución de objetivos (entre grupos cuyos objetivos fueron logrados)

% entre aquellos que eran miembros de un grupo que consiguió cada objetivo en los 12 meses precedentes



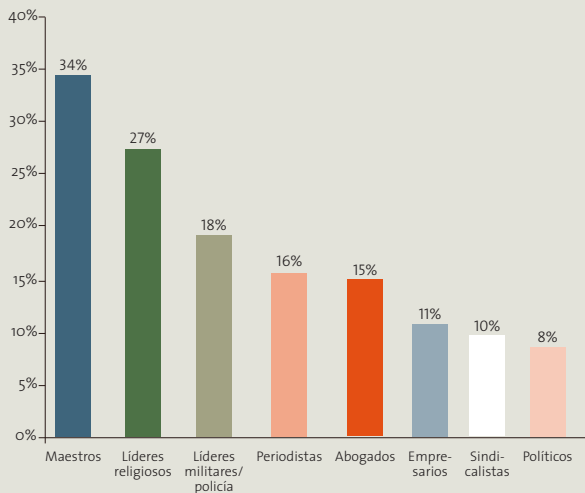
Fuente: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 23 de Noviembre - 21 de Diciembre de 2010

Porcentaje de ciudadanos que manifiestan poca o ninguna confianza en el gobierno de su país, 1996- 2007



Fuente: Eurobarómetro (1997, 2002, 2007), Latinobarómetro (1996, 2002, 2006), encuestas Gallup (1997, 2002, 2007)

Porcentaje de encuestados en sesenta países, que confían en los siguientes tipos de personas



Fuente: Encuesta Voice of the people de Gallup en 60 países, 2007.



www.evocaimagen.com

Notas del editor:

Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio. Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores.

Licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0
España
Madrid, febrero 2011