

CAPÍTULO 3

Estrategias comunicativas en la Nueva Política. De cómo la política desembarcó, tarde y mal, en la Sociedad de la Información

*Communication strategies in the New Policy.
How politics landed, late and badly, in the Information Society*

PhD. Alfonso Vázquez Atochero

© <https://orcid.org/0000-0002-1657-8275>

✉ alfonso@unex.es

Universidad de Extremadura, España

Resumen

El texto remite a la política y a su conveniencia de establecer sinergias, interacciones y vínculos en los grupos sociales. Se reflexiona a manera de ensayo acerca del devenir de la humanidad. Primero se muestra la necesidad del establecimiento de normas para la gestión de la toma de decisiones colectivas. Segundo, trata de las nuevas formas de hacer política y de los modelos de poder, las estructuras (tradicional, vertical y horizontal), y el protagonismo de la ciudadanía. El autor se interesa por el marketing de calle y su relación con los medios socia-

Cita este capítulo / Cite this chapter

Vázquez Atochero, A. (2023). Estrategias comunicativas en la Nueva Política. De cómo la política desembarcó, tarde y mal, en la Sociedad de la Información. En: Gutiérrez Atala, F. y Muñoz Joven, L. A. (Eds. científicos). *Ética y moralidad en los medios de comunicación: investigaciones y propuestas* (pp. 83-118). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Recepción / Submission: 22 de septiembre (September) de 2022
Aprobación / Acceptance: 27 de junio (June) de 2023



les para la decisión del voto y la concepción de gobierno. Y tercero, reflexiona acerca de la *Datacracia* y las estrategias comunicativas que ha aportado la sociedad de la información al escenario político.

Palabras clave: Estrategias comunicativas, política, ciudadanía, sociedad de la información.

Abstract

The text refers to politics and its convenience to establish synergies, interactions and links in social groups. It reflects as an essay about the future of humanity. First, the need to establish standards for the management of collective decision-making is shown. Second, it deals with the new ways of doing politics and the models of power, the structures (traditional, vertical and horizontal), and the leading role of citizens. The author is interested in street marketing and its relationship in social media for the decision of the vote and the conception of government. And third, it reflects on the *Datacracy* and the communication strategies that the information society has brought to the political scene.

Keywords: Communication strategies, politics, citizenship, information society.

“Una vez terminado el juego, el rey y el peón
vuelven a la misma caja”

Proverbio árabe

Introducción

El ser humano es social, sin lugar a dudas. Es el grupo el que nos hace ser lo que somos. Los filósofos griegos trataron este aspecto y Aristóteles habló del *zoon politikon*, reflexionando sobre la necesidad que tiene *homo sapiens* de vivir en comunidades biológicas. Esta convivencia convenida permite que se establezcan entre los componentes del grupo y los grupos mismos una serie de sinergias, interacciones y vínculos que serían la forma más rudimentaria de política. Por lo tanto la política, en su forma más básica y rudimentaria, existe desde que los individuos se agrupan y forman estructuras complejas junto a otros individuos de la misma especie.

En este ensayo vamos a hablar de la forma actual de hacer política, sin menospreciar el recorrido evolutivo de la política. Por ello reflexionaremos someramente sobre cómo esas primeras interacciones -simples para unos ojos del siglo XXI- se transforman en complejos entramados que operan a nivel planetario, controlando el devenir de la humanidad. El texto está dividido en tres bloques principales. El primero tratará precisamente esa necesidad de agrupación y de cómo las sinergias que se forman en el mismo grupo hacen necesarias que se establezca una serie de normas internas de control, algunas que surgen de manera esporádica y otras de manera natural. La gestión de las normas establecidas generará la aparición de personas o instituciones que se ocuparán de la toma de decisiones colectivas. Frente a la vocación de servicio bajo la que se esconde el *homo politicus* se encuentra la erótica del poder, la atracción que ejerce la posibilidad de controlar al otro.

En el segundo bloque disertaremos acerca lo que se ha venido denominando nueva política y trataremos pues las nuevas formas de ha-

cer política. Los modelos de poder han cambiado en los últimos años. Hemos pasado de un poder tradicional, ejercido de manera vertical y donde las estructuras se perpetuaban a uno horizontal, donde la colaboración ciudadana ha tomado voz parlamentaria de una manera sorprendente. El marketing de calle y la manera de relacionarse en los medios sociales han sido decisivos y es necesario su estudio para comprender este cambio. Una nueva conceptualización del voto y del propio concepto de gobierno ha sido forjada en el ideario colectivo. La pantalla ubicua es responsable, en cierta manera, del éxito de este proceso. Una nueva vuelta de tuerca a la democracia ha hecho que la voz ciudadana avance hacia nuevas formas de consensuar y tomar decisiones. Hablaremos de cómo la voz en la calle y las plataformas ciudadanas y asambleas, favorecidas por la proliferación de las nuevas tecnologías, ha hecho que las calles se acerquen al Parlamento; esto ha llevado sin duda a unas nuevas reglas de comunicación, a un nuevo lenguaje y también a unos nuevos códigos.

En el tercer y último bloque, que hemos llamado *Datacracia ¿es oro todo lo que reluce?* trataremos de las nuevas maneras y estrategias comunicativas que ha aportado la sociedad de la información al escenario político. El medio digital ha condicionado la forma de pensar y razonar de las sociedades. Hablaremos de conceptos nuevos como las *fake news* y las *insidious news*, estrategias orientadas a condicionar el pensamiento colectivo para generar tendencias o incluso ser utilizadas como herramientas para fines más concretos, como modificar la intención de voto o fomentar el odio o el apoyo ante una problemática, como puede ser la inmigración, el aborto o la legitimidad y honestidad de un partido político. Este fenómeno periodístico está íntimamente ligado al Big Data, un gran océano de datos digitalizados que hacen un retrato estricto y exacto de la sociedad, un perfil psicosocial inefable del ciudadano tipo. Este preciso y jugoso psicoanálisis extraído de la *big data* es accesible gracias a la técnica de la minería de datos.

De grupos, la erótica del poder y la necesidad de liderazgo

¿Qué es lo que nos hace progresar como seres humanos? ¿Qué es lo que nos hace prosperar como sociedad? Hay amplia literatura al respecto e infinidad de autores en todos los tiempos se han aventurado a plantear, formular o reformular conceptos, situaciones e ideas que den una explicación plausible del fenómeno. Tarea compleja desde su mismo planteamiento, en la que se hace necesario una visión tan holística como profunda y la que el ser humano se analiza a sí mismo como sistema. Este cambio de perspectiva y nivel dificulta aún más el análisis: en tanto que sistema biológico, los humanos establecemos por defecto una serie de sinergias ineludibles desde el mismo momento que formamos parte de un superorganismo social.

No somos menos himenópteros que hormigas o abejas, por más que las tasas de natalidad se hundan en las tablas de crecimiento y percentiles de las sociedades occidentales, condenadas al envejecimiento. Como elementos biológicos, somos hijos de una madre y cada madre sólo puede tener un número determinado de hijos. Pero como seres culturales, nos desarrollamos bajo el amparo de una matriz socio-cultural idéntica que nos define y que permite constituirnos como individuos, planteamiento que nos hace ser hijos de una *supermadre* (la virgen María, madre de los cristianos; la madre patria, que alinea y aliena patriotas). Somos diferentes entre miembros del mismo grupo, pero diferentes ante individuos de otros grupos. Y, gracias a la creación del símbolo, el grupo mismo adquiere identidad propia que lo hace diferente de otros.

Al igual que los insectos sociales, necesitamos un nido común, el solapamiento de generaciones, la distribución y reparto de funciones en la colonia y la comunicación entre todos los constituyentes del grupo social. Esta vida social aporta determinadas ventajas -respecto del hecho de la vida solitaria- en el aprovechamiento de los recursos que hace que logren un mayor éxito evolutivo, como un mayor

número de descendientes (si bien en el ser humano comienza a ser un problema), una independencia del medio externo (como bien indica la adaptación a múltiples hábitats) y una mayor longevidad que el resto de especies próximas (el primate con mayor esperanza de vida). Los grupos humanos son, a fin de cuentas, colmenas que acogen individuos que se disuelven en el grupo. Y es esta pérdida del yo y la asunción de la identidad común lo que hace que las colmenas humanas prosperen, se perpetúen y crezcan. El nobel de literatura Camilo José Cela acepta esta conceptualización cuando escribe *La Colmena*, una obra que describe la vida cotidiana de Madrid a mediados del siglo XX a lo largo tres días. A lo largo de 300 páginas cuenta fragmentos de vida, historias aisladas sin orden aparente y retrata un ir y venir de personajes. Aunque el tema central de *La Colmena* es la incertidumbre de los destinos humanos, es un texto sin un argumento conciso y sin un desenlace claro, lo que posteriormente se ha descrito como estructura calidoscópica. Sin embargo Madrid, como colectividad, como ente geográfico y como elemento simbólico atemporal sigue existiendo. El individuo es fagocitado por el grupo que a su vez le permite existir como individuo ¿Es posible encontrar el equilibrio en este vórtice identitario?

En una fase germinal de la sociedad occidental, Platón, hace veinticinco siglos, propone un Estado basado esencialmente en la ética y la condición del hombre, ya que el ser humano solo puede vivir en una sociedad organizada. Es precisamente esta necesidad de vivir en grupo la que hace que se aparezcan de manera inevitable una serie de vínculos e interacciones que se hacen más intrincados a medida que los grupos, la sociedad y, por ende, el propio ser humano, se hacen más complejos. Un grupo nómada de cazadores recolectores de veinte individuos en el paleolítico requiere una infraestructura más básica que las ciudades mesopotámicas y estas a su vez tendrían una problemática y una estructura social muy diferente a la de megalópolis actuales como Ciudad México o Tokio. Pero en estos tres momentos y espacios diferentes, las sinergias humanas exigieron unas reglas de interacción y unos códigos, verbales o escritos, que regulasen la convivencia.

Nos desplazamos hasta el siglo de las Luces, en los albores de la Revolución Francesa, por ser aquí donde comienza a gestarse el mundo contemporáneo una vez desterrado el Antiguo Régimen. En *Lettres philosophiques* (1734) Voltaire ofrece un cuadro sobre la libertad que había en la Inglaterra contemporánea. Voltaire prueba que la tolerancia garantiza la felicidad y el progreso de las sociedades: la libertad religiosa evita el fanatismo; el régimen parlamentario asegura la prosperidad y la libertad de pensamiento permite el progreso cultural. Montesquieu intenta descubrir la lógica de esa evolución del mundo a partir del análisis del clima, de la civilización, de las costumbres y de la economía. En su tratado de teoría política *De l'esprit des Lois* (1748) establece los principios morales que se encuentran en el origen de las tres formas de gobiernos que analiza: despotismo, monarquía y república. El temor hace nacer el despotismo, el honor hace respetar la monarquía y la virtud conduce a la república. Para Montesquieu las sociedades evolucionan siguiendo constantes morales y socioeconómicas que determinan leyes indispensables para todo el sistema político. Para él el orden, incluso imperfecto, es preferible al desorden. También reflexiona sobre el papel y los deberes del estado, quien genera el espíritu de nación. De tal manera, para Montesquieu las leyes deben guiar las costumbres y los sentimientos y deben ser aplicadas de manera progresiva para evitar la revolución brutal, tal como llegó casi medio siglo después de la publicación de ese texto.

Su contemporáneo Diderot estaba convencido de que la felicidad de los pueblos era la base indiscutible de cualquier sistema legislativo y al mismo tiempo establece un principio democrático: es el contrato entre el pueblo y su gobierno el que determina la forma de Estado y que, por tanto, lo legitima. Y sobre este pacto Rousseau escribirá en *Du Contrat social* (1762) que será bueno siempre y cuando prime el bien común. Diderot rechazará más tarde la idea de la felicidad como bien máspreciado, ya que esta podría ser producto de una política despótica y afirmará que es necesario luchar por una sociedad liberada en la que cada ciudadano sea dueño de sí y en la que exista una completa libertad de pensamiento y expresión.

Los seres humanos somos animales políticos por naturaleza, recuperando el discurso platónico. Ningún ser humano puede tener una vida normal si se mantiene aislado, dado que el hombre es un ser social, dispuesto a respetar y aceptar a la sociedad en que vive como un hecho inevitable. No podemos vivir sin el grupo, y no somos nada sin él. El grupo nos conforma social, cultural y, si se quiere, hasta biológicamente. Somos esclavos y partícipes del mismo. Para bien o para mal la historia de la evolución humana va pareja de su capacidad de agrupamiento. Evidentemente, el agrupamiento presupone interacción y la interacción a veces será sencilla, si todos los afectados piensan igual, y otras veces será complicada, si el objetivo común contempla diferentes perspectivas. A partir de aquí Fernando Savater conforma la definición de política como “el acuerdo con los demás, la coordinación, la organización entre muchos de lo que afecta a muchos” (Savater, 2012, p 11). Sin embargo, a medida que el grupo crece o que la sociedad es más compleja, la toma de decisiones comunes se hace más difícil. Esta diversidad de perspectivas, aun cuando se actúa de buena fe, es complicada puesto que:

No sólo cuenta el deslumbramiento inaplazable del ahora sino también períodos más largos, el planeamiento de lo que va a ser el mañana, ese mañana en el que quizá yo ya no esté pero en el que aún vivirán los que yo quiero y donde aún puede durar lo que yo he amado (Savater, 2012, p 12)

La política surge por lo tanto en la medida que somos seres sociales y culturales. *Homo sapiens* es un animal político y, parafraseando a Bécquer, podremos decir que podrá no haber políticos, pero siempre habrá política. Y como no siempre llueve a gusto de todos, la toma de decisiones es una situación extremadamente sensible pues “en política se trata de crear instituciones, leyes, formas duraderas de administración... Mecanismos delicados que se estropean fácilmente o nunca funcionan del todo como uno esperaba” (Savater, 2012, p 12). Pero la forma en la que las sociedades se han organizado no ha sido siempre igual, ni en el espacio ni en el tiempo. Savater establece una antítesis en el fragmento anterior: por un lado, habla de *formas duraderas de administración* y, por otro, de *mecanismos delicados que se estropean*

fácilmente. Por ello, continuamos nuestra disertación especulando primero y reflexionando después, acerca de las estructuraciones y jerarquías humanas desde la sedentarización del *homo politicus*.

La evolución de las formas de poder, tan antiguas como la vida misma

Las sociedades humanas han ido evolucionando paulatinamente con el cambio generacional. Generación tras generación y a base de pequeños logros hemos ido colonizando diferentes espacios y ecosistemas a través de una serie de innovaciones tecnológicas. Sin embargo, ese cambio cotidiano, sucesivo, apenas imperceptible, no sirve para explicar el momento social y cultural en que nos encontramos. Necesitamos localizar los momentos que han dado mecha y que han marcado estas transformaciones, imprimiendo puntos de no retorno en la evolución de la humanidad. No podemos pues comprender qué somos ni de dónde venimos sin las revoluciones que han catalizado esta experiencia. La revolución es una serie de cambios explosivos en un periodo de tiempo relativamente corto que permite una secuencia exponencial hacia una nueva etapa evolutiva. Sin embargo, no es un cambio de la noche a la mañana, aunque sí existen fechas que explican o sirven como punto de partida de ese cambio. También van a servir como punto de inflexión y como tránsito entre diferentes etapas. Además, van a ayudarnos a comprender cómo las sociedades se organizan y jerarquizan en cada momento.

Aceptemos unos primeros momentos en los que los grupos humanos son cazadores recolectores. Estos grupos son pequeños, de no más de 20 o de 30 componentes. Tienen unas necesidades primarias muy básicas: alimentación, guarida, seguridad y perpetuación. Las sinergias y relaciones que se establecen por lo tanto son igualmente básicas y las medidas de control estarán basadas en ellas. Los elementos de control político y social van a ser en un primer momento la ley del más fuerte. El cazador que aporta la comida al grupo y lucha contra los depredadores y contra otros grupos humanos se convierte en líder

del grupo. Posteriormente y construidas sobre la consciencia de la muerte se irán conformando también una serie de relaciones con lo sobrenatural. Abstraer peligros y la necesidad de invertir en paraísos *post mortem* proporcionan un escenario favorable al crecimiento del hecho religioso. Y como ante cada demanda aparece una oferta (y viceversa) este hecho marca el surgimiento de otro estamento de control. Las primeras formas de vigilancia moral están al caer y, junto al líder cazador, serán las primeras vías hacia una legislación básica, lo que no deja de ser una forma política primigenia.

Cuando los grupos comienzan a ser más numerosos y a ser consecuentes con lo que supone el dominio del entorno comenzaremos a encontrar los primeros asentamientos poblacionales, articulados sobre el control de la caza o el agua y de las mejores tierras. Estos grupos tenderán a establecer sinergias positivas o negativas con otros. Ahora la vinculación política se complica con otro tipo de alianzas, las externas. Es en este preciso momento que estalla la primera gran revolución de la humanidad: la revolución neolítica. En este proceso pasaremos de ser una sociedad cazadora recolectora a una sociedad agrícola y ganadera. Ello va a permitir que se generen excedentes y la existencia de excedentes va a posibilitar la aparición de nuevas estructuras ya que se hace necesaria una especialización social que controle y regule su uso y disfrute. De este momento, hace ya más de diez milenios, va a salir el germen de los estamentos de control político basados en tres pilares que van a marcar la historia de la humanidad: por un lado el poder político propiamente dicho que regula y legisla, por otro lado un elemento de corrección y coerción mucho más sutil como es el control moral en mano de las diferentes iglesias y un tercer elemento de control, mucho más directo y ejecutivo, cómo es la facción armada (ejércitos, guardias, policías...) Junto a ellos en diferentes momentos de la humanidad aparecen otros elementos subsidiarios que se ocupan de la perpetuación del sistema y que Bourdieu analiza en su teoría de la reproducción.

Este largo período de la historia reciente de la humanidad acoge formas de gobiernos totalitarios donde se ejerce de forma evidente

un poder totalmente vertical en el que unas pequeñas élites dominan a grandes masas bajo el miedo a lo terrenal o a lo divino. Esta sociedad agrícola y ganadera se mantiene durante 11000 años, hasta que llega la segunda gran revolución: la revolución industrial y las revoluciones burguesas de finales del siglo XVIII.

En este escaso intervalo de tiempo se procede al tránsito de una sociedad agrícola y ganadera a una sociedad industrial. La producción de materias primas queda relegada a su transformación industrial lo que supone un cambio en las estructuras de relación social y de pensamiento. La revolución industrial pone en marcha este cambio en Reino Unido, Francia y Alemania. La transformación social se gesta en una Francia revolucionaria que el 14 de julio de 1789 toma la Bastille, símbolo del poder real y del Antiguo Régimen. Se inicia así un proceso en el que se busca la derogación de los privilegios del clero y de la nobleza en favor de la soberanía popular y cuyo logro fundamental fue la proclamación la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano.

Este documento en su doble vertiente, moral (derechos naturales inalienables) y política (condiciones necesarias para el ejercicio de los derechos naturales e individuales), favorecerá la aparición de un nuevo modelo de estado al servicio de los ciudadanos, el Estado de Derecho, democrático y nacional. Aunque previamente se había tratado esta problemática, los derechos del hombre en Estados Unidos (Declaración de Derechos de Virginia en 1776 y Constitución de los Estados Unidos en 1787), su consolidación es un fenómeno puramente europeo. Será la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano francesa de 1789 el punto de partida y referencia para todas las declaraciones posteriores, tanto del siglo XIX como del siglo XX.

Esta segunda fase corresponde con la aparición de las democracias y el Estado moderno en Occidente. Evidentemente el cambio no sucede de un día para otro, habrá vaivenes, guerras restauradoras, pero sin duda es el momento de inicio del mundo como lo entendemos hoy día. Y será también el inicio de la alternancia política a la que

tan acostumbrados estamos: la izquierda y la derecha (términos procedentes de la Revolución Francesa), los demócratas y los republicanos... El bipartidismo como entendemos hoy en día.

Sin embargo, el nuevo tablero geo-político tampoco era el modelo perfecto. Ambas facciones, ya desde sus primeros momentos, encarnizaron un juego de poderes y contrapoderes, una relación de amorodio en la que no dejaban hueco a posibles alternativas. Volviendo al escenario revolucionario parisino, la senda revolucionaria “oficial” defendía un nuevo régimen, instituciones nuevas y nuevas figuras en el panorama político de la época; esto era interpretado de diferente modo por *girondinos* y *jacobinos*, pero lo que ninguno de ellos estaba dispuesto a tolerar era un sufragio universal, ya que podía ser el inicio del fin del sistema de poder del que no querían dejar escapar. Así, el movimiento de los *cordeliers* que defendía este tipo de sufragio fue extinguido, porque ofrecía un atisbo de vía de escape a lo que era considerado como normal en la época: la senda revolucionaria “oficial” defendía un nuevo régimen.

En consecuencia, la gestión política en la sociedad industrial tampoco sería la definitiva, aunque convivamos en ella en el presente. La desafección política es una preocupación que no escapa de la cabeza de ningún líder democrático. Esta animadversión hacia la *res publica* ha ido minando la confianza hacia los gobernantes. Pérez Galdós en su “Fe nacional” critica la ausencia de ideales y rebaja el interés de cualquier político hasta el mero enriquecimiento particular, sin ningún interés de mejorar la vida de sus conciudadanos.

Los dos partidos que se han concordado para turnarse pacíficamente en el Poder son dos manadas de hombres que no aspiran más que a pastar en el presupuesto. Carecen de ideales, ningún fin elevado los mueve; no mejorarán en lo más mínimo las condiciones de vida de esta infeliz raza, pobrísima y analfabeta. Pasarán unos tras otros dejando todo como hoy se halla, y llevarán a España a un estado de consunción que, de fijo, ha de acabar en muerte. No acometerán ni el problema religioso, ni el económico, ni el educativo; no harán más que burocracia pura, caciquismo,

estéril trabajo de recomendaciones, favores a los amigotes, legislar sin ninguna eficacia práctica, y adelante con los farolitos... Si nada se puede esperar de las turbas monárquicas, tampoco debemos tener fe en la grey revolucionaria (...) No creo ni en los revolucionarios de nuevo cuño ni en los antediluvianos (...) La España que aspira a un cambio radical y violento de la política se está quedando, a mi entender, tan anémica como la otra. Han de pasar años, tal vez lustros, antes de que este Régimen, atacado de tuberculosis étnica, sea sustituido por otro que traiga nueva sangre y nuevos focos de lumbre mental (Pérez Galdós, 2015, p. 69)

El 29 de enero de 1915, en la inauguración de la Revista España, José Ortega y Gasset se mantenía en la misma línea y escribía “no somos de ningún partido actual porque las diferencias que separan unos de otros responden, cuando más, a palabras y no a diferencias reales de opinión. Hay que confundir los partidos de hoy para que sean posibles mañanas nuevos partidos vigorosos” (Ortega y Gasset, 1915, p. 1)

Este resentimiento hacía las clases dirigentes propias se acrecienta a medida que avanza el siglo XX. No en vano, es un siglo de barbarie donde el desarrollo tecnológico presenta una cara y una cruz muy marcadas. Un escenario en el que en el primer acto conseguimos llegar hasta la luna o curar enfermedades impensables, pero en el segundo se lanzan bombas atómicas capaces de exterminar ciudades enteras y donde una guerra mundial acaba con 50 millones de vidas. El telón de fondo no podría más que anunciar la necesidad de un nuevo cambio.

La tercera revolución humana aparece apenas un par de siglos después de la segunda. La revolución tecnológica o digital transforma el mundo en pocos decenios. Si la sociedad industrial potencia un desarrollo tecnológico que hace que las sociedades puedan desplazarse en masa haciendo que el mundo sea cada vez más pequeño, los avances médicos hacen que la población aumente de manera exponencial; después de la Segunda Guerra Mundial unos nuevos aparatos comienzan a aparecer en nuestras vidas: los ordenadores. En poco tiempo la vida digital va a transformar las necesidades de las sociedades modernas que van a delegar y externalizar las formas de producción del sector secundario.

En este momento, sobre todo en el mundo occidental, toma especial relevancia el sector terciario, el sector de los servicios. Los sistemas de transformación de materia prima que marcaron el desarrollo industrial de Europa y EE.UU. son desplazados fuera de sus fronteras, estableciendo un nuevo tipo de colonialismo. El mundo se hace más cada vez más pequeño y no existen límites para la libre circulación de capitales y mercancías. La globalización es una nueva trampa de la sociedad de consumo. Sin embargo, de manera residual, nos beneficiamos de esta sociedad global por los resquicios que quedan del sistema.

Sea como fuere, independientemente del momento histórico o del tipo de gobierno ante el que nos encontremos, la propia dinámica social y cultura de los grupos, por más sencilla o compleja que llegar a ser, estar predestinada a encumbrar en el poder a personas o instituciones que velen, o rijan, según gustemos, el destino de aquellos que los eligieron o legitimaron en cierta manera. Savater lo sintetiza de la siguiente manera:

Lo cierto es que los jefes, las personas revestidas de mando, han disfrutado siempre de un halo especial de respeto y veneración, como si no fueran seres humanos como los demás. El hábito de obedecer todos a uno lo hemos debido adquirir a costa de mucha sangre y tremendas presiones colectivas (Savater, 2012, p 20).

La aldea global: el mundo es un pañuelo

La historia de la evolución humana es una historia de migraciones y de adaptación. El hecho de haber nacido en un momento u otro, en un lugar u otro, es puramente azaroso. Pertenece a una especie que ha colonizado y se ha adaptado a múltiples hábitats y con una proyección claramente globalizadora. Si bien la tecnología disponible hace quince o veinte mil años no permitía desplazamientos alrededor del planeta, el ser humano sí que consiguió llegar a todos los continentes y adaptarse a ecosistemas extremos, desde el desierto a la nieve pasando por peligrosas selvas y remotas islas.

A fin de cuentas, lo que importa no es nuestra pertenencia a tal nación, tal cultura, tal contexto social o ideológico (porque todo eso, por muy influyente que sea en nuestra vida, no es más que un conjunto de casualidades), sino nuestra pertenencia a la especie humana, que compartimos necesariamente con los hombres de todas las naciones, culturas y estratos sociales (Savater, 2012, p 31).

Este carácter de expansión unido a la revolución de los transportes ha logrado que el mundo se nos antoje cada vez más pequeño y que desarrollemos una conciencia global sin precedentes. Una globalidad que en los años 60 describía McLuhan y que acuñó bajo el concepto de aldea global, un escenario tecnológico donde las comunicaciones mediadas por ordenador dominan todo y hacen que nuestro planeta se vuelva más pequeño y humano.

La familia humana vive hoy en las condiciones de aldea global. Vivimos en un constreñido espacio único, en el que resuenan los tambores de la tribu. Por ello, la preocupación actual por lo «primitivo» es tan trivial como la preocupación del siglo XIX por el progreso, y tan ajena a nuestros problemas. La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global. (McLuhan, 1972, p. 21)

Se nos presenta en esta definición la entonces emergente, hoy consolidada, sociedad del conocimiento y de la información. Es precisamente este acceso a la información lo que va a hacer que las estructuras de poder vertical comiencen a tambalearse. Nos encontramos en lo que Alvin Toffler etiquetó como la tercera ola.

Las viejas formas de pensar, las viejas fórmulas, dogmas e ideologías, por estimadas o útiles que nos hayan sido en el pasado, no se adecuan ya a los hechos. El mundo que está rápidamente emergiendo del choque de nuevos valores y tecnologías, nuevas relaciones geopolíticas, nuevos estilos de vida y modos de comunicación, exige ideas y analogías, clasificaciones y conceptos completamente nuevos. No podemos encerrar el mundo embrionario de mañana en los cubículos convencionales de ayer. Y tampoco son apropiadas las actitudes o posturas ortodoxas (Toffler, 1980, p. 5)

Una tercera ola procedente de la tercera gran revolución de la humanidad, que acepta de manera agrídulce el desarrollo del que somos protagonistas;

En medio de la ruina y la destrucción, podemos encontrar ahora sorprendentes pruebas de nacimiento y vida. Demuestra claramente, y creo indiscutiblemente, que —con inteligencia y un poco de suerte— puede lograrse que la civilización que está surgiendo sea más sana, razonable y defendible, más decente y más democrática que ninguna que hayamos conocido jamás. (Toffler, 1980, p. 5)

Este concepto de ciudadanía comprometida y consecuente con su entorno próximo y dispuesta a participar en las sinergias que condicionan su día a día parece estar reñida con la noción orteguiana de masa:

Una nación es una masa humana organizada, estructurada por una minoría de individuos selectos [...] cuando una nación se niega a ser masa —esto es, a seguir a la minoría directora—, la nación se deshace, la sociedad se desmiembra y sobreviene el caos social, la invertebración histórica (Ortega y Gasset, 2010, p. 76-77).

Sin embargo, se puede explicar la evolución de esa masa dócil de principios del siglo XX a una masa crítica en la segunda mitad de la misma centuria con la aparición de la sociedad de la información y la expansión de los sistemas de comunicación horizontales. El propio consumo de la información evoluciona y la asimilación de diferentes realidades es un hecho. Así, encontramos movimientos de confrontación con lo establecido, como puede ser el mayo del 68 o Woodstock. Sin duda, nos encontramos ante un momento de cambio y el advenimiento de una sociedad que recibe información, pero que también la produce: el *prosumidor* que Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron en su libro *Take Today* (1972) y que Alvin Toffler acuñó en la tercera ola de 1980 (Octavio Islas, 2008). Este cambio de relaciones entre masa y poder, nos lleva hasta principios del siglo XXI, donde amparados bajo la comunicación ubicua y

la eclosión del poder horizontal ofrecida por las redes sociales se permite una concepción social ignota hasta el momento.

La nueva política: de la calle al parlamento

Si bien en América Latina la política de asambleas populares tiene cierta tradición, en Europa los escenarios políticos contemporáneos son mucho más formales. Sin embargo, en los últimos tiempos ha habido iniciativas populares que han conseguido cierta presencia mediática y un relativo éxito electoral. Todavía es pronto para ver si se trata de una moda pasajera o de un cambio coyuntural con perspectiva de futuro.

Cuando el parlamento es la calle: de la primavera árabe al 15M

Terceiro destaca la importancia de que “en el infolítico (o sociedad de la información), los usuarios tendrán un protagonismo como nunca antes lo habían tenido en ningún proceso histórico o social” (Terceiro, 1996, p. 29). Y es que Internet ha facilitado la comunicación entre los ciudadanos en el ámbito individual, y esta comunicación persona a persona está promoviendo una nueva forma de interconexión, una nueva forma de comunicación tan directa que ha sido temida por los grupos de poder durante siglos.

Las revoluciones sociales que han comenzado a vivirse en los países árabes desde comienzos de 2011 han estado fuertemente apoyadas en las redes sociales digitales. Twitter, Facebook o YouTube han servido no sólo para coordinar la acción ciudadana, sino que también ha servido para mostrar al resto del mundo las imágenes que gobiernos y grupos de control querían evitar, lo que supone un nuevo nivel del ciudadano base, que ya no es mero receptor de lo que los medios de comunicación le ofrecen, sino que tiene la posibilidad de generar información, tomando importancia el concepto de prosumidor antes

citado. La publicación Foreign Policy reflexiona sobre el alcance de las nuevas tecnologías en el cambio social a partir de las situaciones en estos países. Llega a hablar de la Primera Revolución Wikileaks al referirse al movimiento social de protesta de Túnez en enero de 2011, que acabó con la destitución y destierro del equipo de gobierno, debido al papel catalizador que jugó esta controvertida página web al actuar como mecha del polvorín en que se estaban convirtiendo estos países (Dickinson, 2011). Estos hechos nos hacen percibir las herramientas de digitalización social como motor de cambio en las transformaciones culturales, incluidos los procesos electorales y los cambios de poder político. Tras el éxito de la Revolución WikiLeaks en Túnez, siguieron otros países vecinos como Egipto. El diario francés Le Monde recoge testimonios directos como el de Jiji Ibrahim, joven diplomada en ciencias políticas por la Universidad Americana del Cairo, que afirma que *«sin las redes sociales tal vez no habiéramos podido confluír en la Plaza Tahrir. Twitter y Facebook han permitido mostrar a la gente la amplitud de las manifestaciones. Una amplitud que ha animado a muchos a reunirse con nosotros [...] tuiteamos fotos y transmitimos informaciones importantes de las manifestaciones, a modo de periodismo ciudadano, puesto que lo ideal es vehicular la información a todos aquellos que estén interesados y no hayan podido reunirse con los protagonistas (Les réseaux sociaux, nouvelle arme de la jeunesse égyptienne, por Le Monde, publicado el 27 de enero de 2011)*. El mismo medio reflexiona sobre la importancia de las redes sociales, y pone en evidencia el bloqueo mediático gubernamental, que cortó inmediatamente el acceso a redes telemáticas y a telefonía móvil, sabedores de la potencia del este canal, a pesar de que en Egipto sólo 17 millones de ciudadanos, un 21% de la población, tiene acceso a Internet, lo que llevó a una llamada a la cordura por parte de Hillary Clinton, que pidió al gobierno egipcio que garantizará el acceso a las comunicaciones, especialmente a las redes sociales.

Sin duda, los gobernantes se han dado cuenta del poder de Internet a la hora de posibilitar la organización ciudadana. En las jornadas previas a la reunión del G8 en París en mayo de 2011, Nicolás Sarkozy destacó el papel de estos nuevos canales de comunicación a la hora de conformar nuevos modelos de organización social, capaces de

amplificar la repercusión de la acción ciudadana y romper con modelos inmovilistas. El presidente francés afirmaba que *«Internet da la escala de credibilidad de una democracia o la escala de vergüenza de una dictadura. La llegada de Internet impone nuevas conductas como la transparencia. Con Internet todo se sabe y obliga a reaccionar a los Estados. En Túnez y Egipto, simples ciudadanos han podido tumbar poderes construyendo barricadas virtuales y movimientos reales. La población árabe ha mostrado que Internet no pertenece a los Estados y que la web es un instrumento de la libertad de expresión»* (Sarkozy afirma que nadie puede frenar Internet, EL PAÍS - Barcelona - 24/05/2011)

Esta idea de viralidad, de expansión secuencial y poder horizontal la suscribe también Negroponte, quien valora que los dispositivos de comunicación digital sirvan como amplificador de las voces de la calle, a la vez que facilita la coordinación de los ciudadanos individuales para convertirla en reivindicaciones de mayor proyección: *“la primavera árabe ha sido una cosa extraordinaria, pero puede volver a ocurrir, de hecho en EEUU está el movimiento Ocupa Wall Street, como en España el 15-M. Es decir, las redes sociales permiten que las pequeñas voces aisladas se junten y se escuchen con más claridad”* (Las redes sociales se está convirtiendo en el ADN de la sociedad, Valme Cortés para el País, Granada, 13/01/2012). Además, podemos añadir otros movimientos a los que cita Negroponte, como la Geração à rasca en Portugal # o el YoSoy132 en México. Pero para el tema de este ensayo, nos quedamos con el 15M de Madrid.

Las plataformas ciudadanas: ¿una nueva forma de hacer política?

La sociedad española es claramente dicotómica. Y en política no podía ser menos. Así, dos corrientes han marcado la historia moderna y PP y PSOE han sido los dos partidos que han configurado el desarrollo en los últimos decenios. Durante diversos comicios, era imposible vislumbrar otra distribución que no fuera dos grandes sectores capitaneados por estas agrupaciones y una serie de partidos del

extrarradio geográfico (nacionalistas) o del extrarradio ideológico (IU). Además, los resultados estaban casi blindados *a priori* por un recuento de votos que favorece a los partidos regionalistas y a los dos grandes partidos nacionales, amparados por un más que discutible sistema de demarcaciones. La ley D'Hont hace que el voto nacionalista sea muy rentable, que los dos grandes nacionales sacrifiquen un poco pero que cualquier fuerza nacional tuviera casi imposible acceder al Congreso y al Senado. En las tablas I y II, podemos cotejar estas impresiones con cifras absolutas y localizar situaciones paradójicas y totalmente tautológicas. En las elecciones de 1996, en las que el PP desplazó del poder a un PSOE que llevaba 14 años en el poder, a la tercera fuerza cada escaño le costaba el doble que a las dos primeras organizaciones. En 2004, una semana después de los atentados del 4 de marzo en Madrid, el PSOE volvía a desplazar al PP que llevaba 8 años en el poder. De nuevo IU queda como la tercera fuerza más votada, pero esta vez sus escaños cuestan cuatro veces más votos que los de los dos primeros. También resulta cuando menos extraño que en estos mismos comicios Nafarroa Bai, con poco más de 60.000 votos, consiga un escaño y que el Partido Andalucista, con el triple, no consiga ninguno.

Tabla I. Comparativa de votos y escaños en Elecciones Generales en España.

| Partido | Votos obtenidos | Escaños | Coste por escaño en votos |
|------------------------------------------|------------------------|----------------|----------------------------------|
| PP (Partido Popular) | 9716006 | 156 | 62282 |
| PSOE (Partido Socialista Obrero Español) | 9425678 | 141 | 66848 |
| IU (Izquierda Unida) | 2639774 | 21 | 125703 |
| CiU (Convèrgencia i Unió) | 1151633 | 16 | 71977 |
| PNV (Partido Nacionalista Vasco) | 318951 | 5 | 63790 |
| CC (Coalición Canaria) | 220418 | 4 | 50264 |

| Partido | Votos obtenidos | Escaños | Coste por escaño en votos |
|----------------------------------|------------------------|----------------|----------------------------------|
| BNG (Bloque Nacionalista Galego) | 219181 | 2 | 109590 |
| EA (Eusko Alkartasuna) | 115861 | 1 | 109233 |
| PA (Partido Andalucista) | 134800 | - | - |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla II. Comparativa de votos y escaños. Elecciones generales españolas de marzo de 2004

| Partido | Votos obtenidos | Escaños | Coste por escaño en votos |
|------------------------------------------|------------------------|----------------|----------------------------------|
| PSOE (Partido Socialista Obrero Español) | 11026163 | 164 | 67232 |
| PP (Partido Popular) | 9763144 | 148 | 65967 |
| IU (Izquierda Unida) | 1284081 | 5 | 256816 |
| CiU (Convèrgencia i Unió) | 835471 | 10 | 83547 |
| Nafarroa Bai | 61045 | 1 | 61045 |
| PA (Partido Andalucista) | 181868 | - | - |

Fuente: Elaboración propia.

Vemos por lo tanto un sistema cerrado con una tendencia continuista, reproductiva si recurrimos de nuevo a Bourdieu. Un régimen estanco que impide la alteración del mismo mediante nuevas alternativas. Esta brecha entre electos/electores, la crisis y los constantes casos de corrupción generan un creciente malestar y catalizan la aparición de una masa crítica con el sistema. Con precedentes como la rebelión ciudadana de Islandia y con un texto de cabecera como es el panfleto *Indignez vous!* de Stéphane Hessel (Montpellier, Éditions Indigène, 2010), el 15 de mayo de 2011 diversos colectivos sociales convocan una

manifestación en Madrid. Esa misma noche, 40 personas inician una acampada en la Puerta del Sol. Con este acto reivindicaban una democracia más participativa alejada del bipartidismo PP-PSOE y se debatían temas de interés social a través de asambleas ciudadanas abiertas. No fue una acción puntual, sino que se prorrogó en el tiempo. Tanto es así que con motivo del segundo aniversario, el portavoz adjunto del PP en el Congreso, José Antonio Bermúdez de Castro, declaró que los que «dicen representar al pueblo que traten de conseguir sus objetivos con votos y no con pancartas» (El Mundo, 15-05-2013). Y con esta intención aparece el partido X, fundado en enero de 2013 (<https://partidox.org/>) y Podemos, constituido en enero de 2014 (<http://podemos.info/>). Tan solo unos meses más tarde en las elecciones al Parlamento Europeo del 25 de mayo, Podemos suma el 8% de los votos y consigue 5 de los 54 escaños. Año y medio después, en las elecciones generales del 20 de diciembre, se convierte en la tercera fuerza política, casi empatada a votos con el segundo. Por primera vez desde la caída de la dictadura se rompe el reparto de poder PP-PSOE, y este hito ha sido conseguido por un partido abierto y de participación asamblearia abierta.

Tabla III. Comparativa de votos y escaños. Elecciones generales españolas de diciembre de 2015.

| Partido | Votos obtenidos | Escaños | Coste por escaño en votos |
|----------------|-----------------|---------|---------------------------|
| PP | 7215530 | 123 | 58662 |
| PSOE | 5530693 | 90 | 61452 |
| PODEMOS | 5189333 | 69 | 75207 |
| CIUDADANOS | 3500446 | 40 | 87511 |
| ERC-CATSI | 599289 | 9 | 66587 |
| PNV | 301585 | 6 | 50264 |
| UNIDAD POPULAR | 923105 | 2 | 184621 |
| PACMA | 219181 | 0 | --- |
| EH BILDU | 218467 | 2 | 109233 |

Fuente: Elaboración propia.

Imagen I. Resultados elecciones Generales 20 diciembre 2015 (El País).



Fuente: Elaboración propia.

Nuevos medios para nuevos electores

Si interpretamos el voto como un producto de consumo, podemos afirmar que a más presencia, mejor resultado. La campaña electoral no deja de ser un puro ejercicio de marketing donde la imagen más trabajada es la ganadora. En escenarios convencionales esto se transforma en que el despliegue de la campaña electoral es imprescindible hasta tal punto que la presencia es directamente proporcional al número de votos obtenidos. Televisión y radio son los medios más deseables, pero no se soslayan vallas publicitarias, marquesinas de autobuses, farolas, muros abandonados o cualquier otro espacio público idóneo para colocar el reclamo del voto. Evidentemente, este tipo de campañas tradicionales son caras y se establece una perversa relación entre costo de campaña, el éxito de la misma y los elementos de financiación. Aceptando esta premisa de partida, se explica que el éxito electoral es una espiral que eleva a los que están arriba y absorbe a los que están debajo. Si hay presupuesto hay más presencia, lo que genera más votos. A más votos, más dinero recuperado, lo que posibilita mayores campañas, y así sucesivamente. Sin embargo, el escenario digital es el elemento que permite configurar la lucha titánica entre David Y Goliat.

Imagen 2. Los nuevos tiempos necesita una nueva política. La nueva política necesita nuevas estrategias de comunicación.



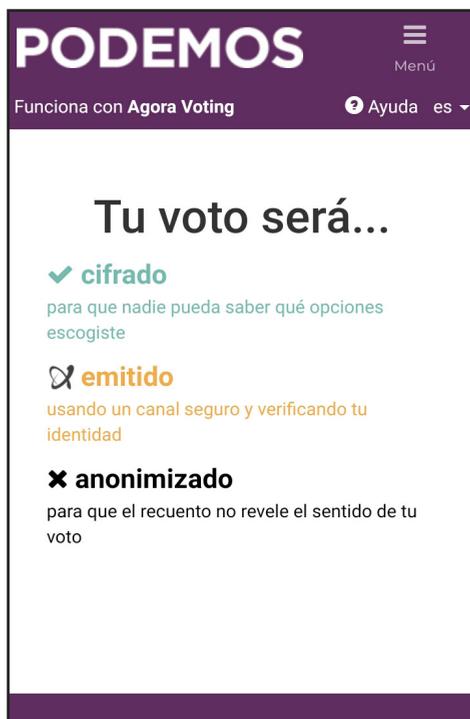
Fuente: El País.

El éxito de Podemos viene acompañado por un nuevo discurso publicitario y una nueva sintaxis audiovisual. En una sociedad donde la pantalla es un elemento ubicuo, el poder de la imagen es insoslayable. En los albores de un cambio de paradigma que nos traslada de una sociedad analógica y tradicional a otra digital, se gesta una nueva forma de hacer política. Las herramientas que posibilitarán el cambio no son elitistas ni grandilocuentes. Están al alcance de todos. De hecho, no son en absoluto esotéricas, sino que son plenamente visibles. Facebook o Twitter se imponen como escenarios de comunicación prioritarios, capaces de ir de lo pequeño a lo grande y de lo grande a lo pequeño, de lo macro a lo micro y de lo micro a lo macro. Esta flexibilidad permite a los partidos emergentes generar un discurso nuevo, abierto y fresco que se retroalimenta constantemente con una fuerza que los elementos de

poder convencional no son capaces de comprender. Porque en este escenario, al contrario de lo preconizado por McLuhan (el mensaje es el medio) las ideas priman sobre el medio. La herramienta es la misma para unos y para otros, pero no la forma de usarla. La base conceptual es muy diferente: para los partidos convencionales se constituye como una herramienta jerarquizadora vertical que ejerce desde arriba hacia abajo mientras que para los emergentes es una fuerza que va desde abajo hacia arriba. El poder se interpreta de manera radicalmente opuesta: para los primeros se ejerce, para los segundos, se conforma desde la base. Se trata de un movimiento globalizado, de una nueva manera de entender el mundo que se basa en estructuras menos jerárquicas, menos complejas, con un funcionamiento horizontal y donde la democracia se ejerza día a día, y una vez cada varios años en las urnas.

Además de las redes generalistas, son imprescindibles en este nuevo código aplicaciones móviles como Incoma, Loomio, Appgree, Agora voting o Kuorum. La presencia en medios convencionales se reduce drásticamente y se compensa con la “conquista” de las nuevas ágoras sociales. Y este es un punto de partida básico: si la relación entre capacidad financiera y presencia es directa y no contamos con la primera, es imposible alcanzar la segunda. Visto de otro modo, cualquier opción que intente luchar contra el modelo establecido quedará diluida si utiliza los mismos medios que los agentes ya establecidos. Es necesario localizar y actuar en nuevas vías donde todos los participantes jueguen con las mismas opciones. El escenario digital es una de esas posibilidades, abiertas a todos los concurrentes en igualdad de oportunidades.

Imagen 3. Las aplicaciones móviles permiten hacer sondeos de manera rápida y sencilla.



Fuente: participa.podemos.info

Además de un hábil giro en el marketing electoral, Podemos ha buscado otra serie de elementos buscando el compromiso ciudadano. En vez de recurrir a préstamos bancarios para financiarse, se ha nutrido a través de *crowdfunding*. El sistema de micropréstamos tiene una triple ventaja: 1) Reduce los intereses. 2) Elimina compromisos con la banca. 3) Consigues votos procedentes desde los mecenas. Por otra parte, a pesar de ser una organización con una evidente *alma mater*, ha delegado múltiples aspectos a través del trabajo de los círculos y de las asambleas ciudadanas. Este *crowdsourcing* vuelve a generar una vinculación entre los componentes periféricos y los elementos de control central, desarrollando una idea de organización horizontal.

Una imagen vale más que mil palabras

Otro tema para nada desdeñable es el tema de la imagen personal. Susana Saulquin, especializada en sociología del vestir (Política de las apariencias, Paidós, 2014) afirma que «La moda establece pertenencia, distinción, competencia. Es una de sus raíces: competir con el otro a través de la apariencia» (Diario La Nación, 10 de agosto de 2014). Y la política convencional tenía una imagen clara. Sin embargo, los candidatos de Podemos, elegidos por los diferentes círculos, rompen con esta imagen preestablecida. Imagen más relajada para unos diputados que juraron su cargo con la fórmula “nunca más un país sin su gente y sin sus pueblos». Sin duda, esta imagen más próxima del ciudadano cotidiano también ha buscado esa complicidad con el votante. Saulquin explica que «existe la necesidad de salirse de lo masivo, más allá de que el sistema de producción y consumo lo sigan siendo» (Diario La Nación, 10 de agosto de 2014). Celia Villalobos (PP), vicepresidenta del Congreso, no tuvo en cuenta estas apreciaciones cuando aludiendo a Alberto Rodríguez, diputado de Podemos, no encontró más argumentos que afirmar “me da igual que lleven rastas, pero que las lleven limpias para no pegarme piojos».

Imagen 4. Alberto Rodríguez, diputado de Podemos, junto al expresidente Mariano Rajoy. Dos perspectivas diferentes en política y en moda.



Fuente: La vanguardia.

Datacracia ¿es oro todo lo que reluce?

El autor francés Vahé Zartarian se pregunta en Cibernundo (2000) si con internet nos encontramos ante las puertas del infierno o en la antesala del cielo. Lo cierto es que la red, una feliz serendipia nacida del mundo militar y después cedida al académico, ha acabado siendo un elemento comunicativo imprescindible e irrenunciable en las sociedades del siglo XXI. Cualquier dimensión de nuestra vida cotidiana ya sea ocio, trabajo o incluso formación no escapan a la impronta de la sociedad digital. Los senados y los parlamentos no podían quedar ajenos a esta vorágine comunicativa. Así, la política, un arte perenne y anclado en una serie de cánones decimonónicos no ha perdido la oportunidad de beneficiarse de estos nuevos canales. Y al igual que hemos desplazado otras facetas de la sociedad, el discurso político también ha traspasado fronteras digitales y se ha metarfoseado en formato digital buscando a los nuevos votantes.

Twitter se ha convertido en un canal de comunicación breve, inmediato y directo, pero también excesivamente simple que ha condicionado el discurso político y la relación entre cargos electos y votantes. Son también imprescindibles en este nuevo código aplicaciones móviles como Incoma, Loomio, Appgree, Agora voting o Kuorum. La presencia en medios convencionales se reduce drásticamente y se compensa con la “conquista” de las nuevas ágoras sociales. La imagen, al igual que la comunicación, también ha comenzado a jugar un papel imprescindible en un escenario en el que cómo, dónde y cuándo se dice es más importante que lo que se dice. Isabelle Wright (@iamsabellw), directora digital en The Messina Group, lo sabe muy bien y no duda en aportar su talento en ayudar a los candidatos a obtener en el impulso final, independientemente de que se trate de un progresista Obama o de un conservador Mariano Rajoy: porque lo importante no es el discurso, ni la intención ni el mensaje. Lo importante es el medio -como ya preconizó Marshall McLuhan -, o cómo percibe el cliente -el votante- ese mensaje. El voto se convierte no en una opción de gobierno sino en producto mercantilizado Y el candidato que sea

capaz de acaparar la atención de más consumidores -de vender de su producto a más clientes- obtendrá su victoria.

Por ello, con todo lo que hay en juego, a pesar de que la red pueda ser una herramienta primordial para el desarrollo de las sociedades, como cruz de la moneda se presenta como el escenario ideal para iniciar la guerra sucia. Volviendo a Zartarian, las puertas del infierno o en la antesala del cielo.

Big data o la tiranía de los datos

Big Data y Deep Web son dos locuciones que han entrado con fuerza en nuestras vidas, convirtiéndose casi en un axioma de las sociedades modernas. Estructuras semánticas que casi de manera automática, escuchamos leemos y repetimos constantemente, sin ser consecuentes, la mayoría de las veces, de la complejidad tecnológica y de la dimensión social que impregnan estas tecnologías de la información.

El Big Data se construye consumiendo identidades e individualidades. Es la gran masa de interacciones y rastros individuales de todos y cada uno de los usuarios de la red. Con el simple hecho de visitar una u otra página, de consultar cualquier información, de realizar una compra o de subir una foto a una red social estamos alimentando a este gran océano de información masiva. Conocer cómo funciona da claves a empresas e investigadores para rentabilizar su presencia en la red. Conocer cómo funciona y las implicaciones ayudará a los usuarios individuales a mejorar su experiencia digital.

José Ramón Cajide (@jrcajide) Data Scientist en El Arte de Medir (<http://elartedemedir.com/>) expuso la comunicación “Datacracia. Todos los datos al alcance de la mano” en el Customer First celebrado en Madrid el 26 de junio de 2018. En esta intervención defendió la importancia del conocimiento del cliente para adecuar las estrategias de comunicación y ofrecer. No en vano el lema del Customer First era

¿Cómo se construye la experiencia de cliente en entornos digitales?
Si vemos los servicios de El Arte de Medir:

- La visualización de datos es el arte de transmitir el conocimiento de forma que ayude a la toma de decisiones.
- El objetivo es sacar partido a los grandes volúmenes de datos aplicando el tipo de análisis/modelo/algoritmo que se necesita en cada momento para poder tomar decisiones de manera sólida.

El Big Data, como biblioteca mercantilizada de la humanidad, es un gran océano de datos que el usuario regala a empresas e instituciones y que posteriormente podrán ser utilizados para ofrecer productos, en el mejor de los casos. En otros casos, con una buena minería de datos el Big Data puede servir para ofrecer perfiles determinados a los que proporcionar una información dirigida con el fin de modificar su conducta. Byun Chul Han afirma que

A partir del Big Data es posible construir no solo el psicoprograma individual, sino también el psicoprograma colectivo, quizás incluso el psicoprograma de lo inconscientes. De este modo sería posible iluminar y explotar la psique hasta el inconsciente (Byun Chul Han, 2014, pág. 38)

¿Se puede usar el Big Data en Política? Han nos habla constantemente en *Psicopolítica* de cómo funciona este proceso. En la ficción, en *House of Cards*, Will Conway mantiene una dura campaña contra Frank Underwood, y utiliza el navegador Pollyhop que no sólo registra y pone en bandeja de oro los jugosos intereses de los usuarios (votantes a fin de cuentas), sino que sirve información adulterada con el propósito de modificar las intenciones de voto de un segmento social tan determinado como determinante.

Es una pequeña cuota de mercado, pero aun así son miles de millones de búsquedas al mes “¿Qué pasa si un determinado candidato recibió más visitas ¿y si ese candidato fue William Conway?”

A medio camino entre los experimentos de Facebook y los entresijos ficcionados en House of Cards, en plena crisis catalana, donde el enfrentamiento de identidades se convierte en un filón mediático nada despreciable, encontramos un estudio de semejanzas socioculturales entre regiones españolas. Realizado por el departamento de Ingeniería Telemática la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) en colaboración con el Massachusetts Institute of Technology (MIT), analiza 63.000 intereses obtenidos de algo más de 2.000 usuarios de Facebook de las distintas comunidades. De este estudio concluyen que Cataluña sería la 5ª región con más diferencias respecto a la media nacional (Canarias, Baleares, Extremadura y Asturias serían las que tienen menos semejanzas socioculturales con el resto del país). No sabemos si el estudio puede tener algún tipo de interés oculto, si busca modificar opiniones o si se trata de un ejercicio de estilo. El tránsito de ME GUSTA se puede monetizar si se trata de manera pertinente.

El dilema de Zuckerberg

Las páginas sociales son vórtices de absorción de datos que alimentan el Big Data. Y una lógica comercial se esconde tras este planteamiento. Hace unos años se puso de moda un aforismo que afirmaba que si un producto es gratis el producto es el usuario, y en mayo de 2018 Le Nouvel Observateur publicaba “le dilemme de Zuckerberg”, noticia en la que un ingeniero de FB afirmaba que “si se supiera todo lo que sabemos de nuestros usuarios estarían aterrados”. En la misma línea, tan alarmista como alertador, el gurú del ‘big data’ Martin Hilbert afirmaba que Facebook sabe más de cada usuario con 250 likes que el propio usuario. En resumen, un sitio web no ofrece recursos gratuitos: o nos ofrece publicidad a cambio o le ofrecemos nuestra intimidad o bien ambas cosas. Y cuando estos espacios adquieren dimensiones globales, con millones de usuarios, la cantidad de datos personales que llegan a almacenar es suficiente para hacer temblar los cimientos de la humanidad. Y no exageramos, basta con reflexionar sobre las consecuencias del terremoto de Cambridge Analytica. Como usuarios no nos queda más remedio que estar en constante

alerta ante la incesante capacidad de este tipo de empresas para camuflarse y reinventarse para apresar datos personales de sus usuarios. El peligro no está sólo en seres siniestros ocultos tras su pantalla dispuestos a robar los datos de nuestra tarjeta bancaria, escondidos tras las lasas legislaciones de algunos lejanos países, el peligro también está en sociedades registradas en Delaware. A fin de cuentas todo es minería de datos, y aquella empresa que mejor sepa extraerlos y venderlos, más éxito en el globalizado mercado digital.

La importancia de un like

En la inmortalidad, Milan Kundera reflexiona sobre la individualidad del gesto y llega a la conclusión de que, por pura estadística, ningún gesto es particular:

Si a partir del momento en que apareció en el planeta el primer hombre pasaron por la tierra unos ochenta mil millones de personas, resulta difícil suponer que cada una de ellos tuviera su propio repertorio de gestos. Desde un punto de vista aritmético esto es sencillamente imposible. No hay la menor duda de que en el mundo hay muchos menos gestos que individuos. Esta comprobación nos lleva a una conclusión sorprendente: el gesto es más individual que el individuo. Podríamos decirlo en forma de proverbial: mucha gente, pocos gestos. (Kundera, 1988, pág. 12)

A los humanos nos gusta creernos en la cima de la “creación”, complejos, indescifrables. Sin embargo, la sociedad de la información nos ha hecho enfrentarnos a una realidad bien diferente; somos más simples de lo que creemos y nuestra personalidad puede ser fácilmente desentramada por un algoritmo relativamente sencillo ¿Cómo de sencillo? No podemos competir en capacidad de almacenamiento ni de cálculo con una máquina y además debemos conformarnos ante la evidencia de que la frontera de lo que separa un ordenador de un cerebro cada vez es más difusa. Martin Hilbert, profesor de la Universidad de California y asesor tecnológico de la Biblioteca del Congreso, se ha atrevido a cuantificar nuestra simpleza (perdón, nuestra falta

de complejidad) 250 likes. Hilbert afirma que “Facebook sabe más de ti con 250 likes que tú mismo”.

Desde luego es una cuestión muy preocupante para el usuario y un negocio muy jugosos para aquellos que dominan los grandes caladeros de pesca -los usuarios que regalan su intimidad a cambio de un nuevo modelo de ocio- en los que está el futuro de la humanidad y la conformación de un nuevo orden mundial.

De la fake news a la desidious news

Jordi Soler escribía ‘Fake news’ y credulidad en la Tribuna del País y comenzaba atacando a las redes sociales -a pesar de lo etéreo y poco consistente del concepto en sí- como si una herramienta tecnológica pudiera ser la culpable del uso que de ellas damos. Soler afirmaba que...”Cada vez con más frecuencia pensamos con una trama de datos e ideas facilitados por las redes. Creemos cualquier cosa que se presente con cierta contundencia; somos la población más informada de la historia, pero también la más vulnerable”

Pero la premisa de partida es cierta sólo en parte, pues las redes como tal no pueden ser malas per se, ya que esta adjetivación se produciría sobre el fenómeno humano, no sobre el tecnológico. Internet, paradigma de la sociedad de la información, es también una potencial fuente de desinformación pues no deja de ser una plataforma tecnológica potenciadora de la comunicación. Es decir, un elemento capaz de potenciar y amplificar el mensaje que genera un factor de multiplicación sobre la difusión de las ideas, independientemente de la pertinencia o impertinencia de estas. Pero el fenómeno fake news está de moda, y es difícil retraerse de mencionarlo en cualquier contexto, al igual que ocurre con la deep web, el big data o la minería de datos.

Sin embargo, no sólo las redes sociales se ven expuestas a este perverso efecto manipulador, ya que la prensa convencional, de manera intencionada, por desidia o por dejadez, también se ve expuesta a la

difusión de noticias falsas y malintencionadas. En su afán de mostrar la última información antes que la competencia, los medios “de toda la vida” ofrecen noticias sin contrastar, lo que le lleva a desinformar con más frecuencia de la deseada. Por lo tanto, no sólo estamos expuestos a la desinformación al navegar por un océano de tuits -que también-, sino que corremos el mismo peligro cuando miramos el televisor o cuando compramos un periódico.

Conclusión

El uso de la minería de datos o data minig para extraer información del Big Data es una práctica a orden del día. Prensas y especialistas son capaces de simplificar el pensamiento humano a través de estas interacciones en medios digitales gracias a la posibilidad de trabajar con toneladas de información que previamente ha sido tratada y clasificada por el propio usuario. Con esta información y estos perfiles, las empresas de comunicación son capaces de gestionar la comunicación estratégica de manera mucho más efectiva que los métodos tradicionales. Los partidos políticos, empresas a fin de cuenta, comienzan a trabajar con estas técnicas en una doble dimensión:

- Conocer a sus “clientes” y ofrecerles la información que quieren escuchar (y lo que es más importante, ofrecer a cada uno de sus clientes una información “personalizada”)
- Utilizar este conocimiento para contrarrestar campañas del adversario o generar opiniones de manera malintencionada (fake news e insidious news)

Como sociedad estamos expuestos a esta influencia y el propio vórtice de información nos arrastra como una embarcación a la deriva.

Referencias Bibliográficas

- Dickinson, E. (2011) *The First WikiLeaks Revolution?*, Washington, D.C.: Foreign Policy, 2011 <http://foreignpolicy.com/2011/01/13/the-first-wikileaks-revolution/>
- Islas, O. (2008) *La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores en un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales*, en *Revista Razón y Palabra* número 65 (“La labor de comunicar la ciencia en el siglo XXI”), noviembre-diciembre de 2008.
- Kundera, M., (1988) *La Inmortalidad*, Barcelona, Tusquets.
- McLUHAN, M. (1972) *La galaxia Gutemberg. Génesis del Homo typographicus*, Madrid: Aguilar.
- Ortega Y Gasset. (1915) *Inauguración Revista España*. Madrid. 1915.
- Ortega Y Gasset. (2010) *España invertebrada*. Barcelona: Planeta de Agostini. 2010 (original de 1922)
- Pérez Galdós, B. (2007) *La fe nacional y otros escritos sobre España*. Madrid: Rey Lear, 2007. (original de 1912)
- Savater, F. (2012) *Política para Amador*, Barcelona: Ariel, 2012. (original de 1992)
- Terceiro, J.B. (1996) *Sociedad Digital. Del homo sapiens al homo digitalis*, Madrid: Alianza.
- Toffler, A. (1980) *La tercera ola*, Bogotá: Plaza & Janes.
- Vazquez Atochero A., (2016) *Sintaxis audiovisual en el escenario político español. Una visión postmodernista*. Capítulo en el libro O

**Ética y moralidad en los medios de comunicación:
investigaciones y propuestas**

audiovisual contemporâneo: mercado, educaçao e novas telas.
Autores: Renó D., Américo, M., Magnoni, A..F., Irigaray, F. Editorial:
UNR (Universidad Nacional de Rosario), Rosario, Argentina.

Zartarian, V. Noël, E., (2000) Cybermondes, où tu nous mènes, Big
Brother? Paris: Georg Editeur.