

Pescando votos en el río social. Una reflexión sobre los procedimientos de los partidos antes y después de los comicios europeos de 2014

Fishing for votes in the social river. A reflection on the procedures of the parties before and after the 2014 European elections

JUAN PEDRO MOLINA CAÑABATE

juanpedro.molina@uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

Resumen:

Las últimas elecciones al Parlamento Europeo celebradas en España han puesto de manifiesto que los partidos políticos españoles se sirven definitivamente en el uso de las redes sociales para estar en contacto con los ciudadanos. Ya han asumido que el emisor pierde el control del mensaje, que los intermediarios que no aporten valor desaparecerán, y que el usuario es capaz de bucear en distintas profundidades del contenido. Han asumido también que sólo pervivirán sus mensajes políticos y sociales si los ciudadanos se sienten co-creadores de los mismos. Queda saber ahora si la efervescencia 2.0 perderá fuerza después de los comicios.

Palabras clave: redes sociales, sociedad-red, storytelling, transmedia.

Abstract:

The last elections to the European Parliament in Spain have revealed that the Spanish political parties are definitely immersed in the use of social media to be close to citizens. They have assumed that sender loses control of message in this type of communication, that intermediaries which don't share information with value will disappear, and that user is able to go in different depths of content. They have also assumed that their political and social messages only will survive if citizens feel co-creators of them. Now is time of one question: social media commotion will lose strength after elections?

Key words: social media, network society, storytelling, transmedia.

Índice

1. Lo que constató la campaña de los partidos políticos en para las elecciones al Parlamento Europeo en 2014.
- 2.- Los cambios.
- 3.- Y ahora, ¿qué queda?
4. Literatura referenciada

1.- Lo que constató la campaña de los partidos políticos en para las elecciones al Parlamento Europeo en 2014

En el momento de escribir este texto (junio de 2014) han pasado ya algunas semanas de las Elecciones al Parlamento Europeo celebradas en España. La prensa de estos días recoge la casi abrumadora actividad de los candidatos españoles en redes sociales, percepciones que son avaladas por estudios encargados a consultoras externas. Ticbeat.com (bit.ly/TicBeatEuropeas2014)¹ se vale de estudios de la empresa Big Data SocialVane y DatKnoSys para destacar, entre otras cosas, que: a) según los análisis de palabras clave y de contenidos en redes sociales, los comicios tenían un fuerte componente nacional y no europeísta; b) que los partidos han pagado publicidad en Twitter (tuits promocionados); y c) que la formación Podemos no sólo obtuvo éxito en las urnas, sino también en el ciberespacio días antes de los comicios, generando contenidos que movían a la interacción (como la réplica y el retuiteo). Ticbeat.com señala, utilizando datos de DatKnoSys, que la página de Facebook de Podemos arrancó la campaña con 147.000 seguidores y que la terminó con 50.000 más. La publicación señala también que una semana después de las elecciones, el número de seguidores rondaba los 450.000 y que el líder de la formación, Pablo Iglesias, lanzó un tuit increíblemente popular (7.922 retuits): “Si estos días te llegan sobres del PP a casa no te hagas ilusiones, es propaganda”.

Por su parte, ABC (bit.ly/AbcEuropeas2014)² utiliza datos de de la plataforma ACT (Análisis de Conversaciones en Twitter) diseñada por la consultora Burson-Marsteller, para destacar que los candidatos en las elecciones europeas más activos en redes en campaña fueron los españoles y, de éstos, los pertenecientes a partidos de izquierda.

La consultora Pirendo (bit.ly/PirendoEuropeas2014)³ destaca que, en Twitter, las etiquetas escogidas por los partidos apenas fueron utilizadas el día de la votación (¿la ciudadanía también quiso ignorarles aquí?) y el incremento de la visibilidad de Podemos. Tanto la formación como su líder experimentaron un incremento de seguidores y menciones conforme iban haciéndose públicos los resultados de los comicios.

1 Ticbeat.com: “#EP2014: Las redes sociales en las Elecciones Europeas”. 1 de junio de 2014

2 ABC: “Los candidatos españoles a las europeas, los más activos en redes de toda Europa”. 26 de mayo de 2014

3 Pirendo.com: “Análisis en Twitter de las Elecciones al Parlamento Europeo y la resaca postelectoral”. 28 de mayo de 2014

Aunque no sea de forma científica, y si tomamos el ejemplo de la formación Podemos, es pertinente establecer relaciones causa-efecto entre la actividad en las redes sociales y afinidad y/o intención de voto.

¿Cómo han llegado hasta aquí las formaciones políticas?

En primer lugar, siendo conscientes del cambio en la ciudadanía. Los datos del informe Sociedad de la Información en España 2013, elaborado por la Fundación Telefónica (bit.ly/telefonica-sie2013), confirman que cada vez somos más digitales. En nuestro país, 25 millones de ciudadanos se conectan a Internet y ya hay 26 millones de *smartphones*. El 94,5% de la población entre 16 y 24 años participa en redes sociales. En 2012 se gestionaron electrónicamente más de 365 millones de trámites con la Administración General del Estado.

Esta metamorfosis de “ciudadano” a “ciudadano conectado” ha sido lenta y progresiva. Más lenta y progresiva de los que puede parecer. El binomio ciudadanía-Internet viene, por extraño que parezca, de la década de los 50 del siglo pasado, cuando Joseph Carl Robnett Licklider anticipó, desde el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, que habría un día en que todos los ordenadores del mundo podrían estar conectados. En los 90, cuando Internet estaba en su fase 1.0, Pierre Lévy, profesor del *Départament Hypermédia* de la Universidad de París 8, explicó qué era la inteligencia colectiva. En 1999, seis intelectuales (liderados por Rick Levine) publicaron el *Manifiesto Cluetrain* y asentaron las bases de aquello que llamaríamos luego, hasta la saciedad, web 2.0. En 2002, Howard Rheingold, profesor de la Universidad de Stanford, definió qué eran las multitudes inteligentes y cómo las nuevas tecnologías podían conferir poder a las personas si éstas actuaban en comunidad. Pocos años después, Jeff Jarvis defendió la web abierta y la libre circulación del conocimiento. Esta nueva cartografía intelectual nos trajo, hace poco, de la mano de Henry Jenkins (que fue docente en el Massachusetts Institute of Technology, MIT), los conceptos de convergencia mediática, transmedia, *storytelling* y cultura fan, conceptos basados en que los ciudadanos quieren narradores, en que quieren sentirse co-creadores de historias que ya ha sido creadas pero que siguen en proceso de crecimiento y que las nuevas tecnologías, por supuesto, les ayudan en este proceso de creación de cultura popular.

En segundo lugar, los partidos políticos han llegado hasta aquí porque han hecho frente y han asumido varios cambios, cambios sobre cuestiones que, hasta ahora, parecían inmutables.

2.- Los cambios

2.1.- Cambio en el concepto de emisor y de la potestad del mensaje

En la sociedad-red —que ya no es ni unidireccional ni bidireccional, sino multidireccional—

horizontal (Vendrell: 2010)— no hay jerarquías y, gracias a las herramientas tecnológicas, el emisor pierde el control del mensaje que él mismo ha lanzado, pudiendo ser receptor de una versión de éste que otros elementos de la sociedad-red han corregido, matizado, modificado.

El político empieza a asumir que no es el dueño único de los mensajes, ni siquiera de aquellos de los que él es autor intelectual, pues los ciudadanos pueden asumirlos como propios y modificarlos a su antojo y utilizarlos a favor o en contra.

El ejemplo más claro para ilustrar esta nueva forma de conectar con las comunidades, cediéndoles la potestad del mensaje, fue la campaña presidencial de Obama en 2008. Henry Jenkins asegura que fue la primera campaña política transmedia de la Historia. Su valor residió no en que se utilizaran herramientas 2.0 sino en que se comprendiera que el mensaje necesitaba viralizarse, popularizarse y ser producto de cultura fan, de nueva cultura popular.

2.2.- Cambio en el concepto de intermediario

Ya que los emisores intercambian los roles con los receptores y en la sociedad-red los ciudadanos pueden interactuar (conversar) directamente con las instituciones, los intermediarios que no aporten valor, simplemente, desaparecerán.

Esto da un giro a la moderna comunicación política, acostumbrada a tener a los *mass media* como perfectos intermediarios, altavoces o cajas de resonancias de los departamentos de comunicación de los partidos políticos. Y esto, también, ha obligado a la comunicación política a cambiar su punto de mira y dirigirse directamente a los ciudadanos o a otro tipo de intermediarios, *influencers* (o, mejor dicho, influyentes), que son, en sí mismos, medios o agentes de comunicación (*bloggers, twitters, etcétera*).

2.3.- Cambio en la noción de tiempo

En la web participativa no existe un pasado ni un presente tal como lo conocemos o tal como nos lo muestran las hemerotecas. Existe un largo presente en el que una frase enunciada por un político puede ser actualizada por un ciudadano en la pantalla de su ordenador o de su *smartphone* y ser asumida, incluso años después, erróneamente, como absoluta y actual.

Es evidente que esta circunstancia puede acarrear bastantes problemas en el ejercicio de la política. Y de problemática puede pasar a “dramática” si los asuntos que se tratan son tan especialmente delicados. La emocionalidad hace olvidar a los lectores que las circunstancias sociopolíticas pueden haber cambiado y que, con ello, ha tenido que cambiar, también, la postura del político.

En el blog de Patxi López (www.patxilopez.com), que fue Lehendakari del País Vasco entre

2009 y 2012, se encontraban ejemplos de lo citado anteriormente. En textos en los que el dirigente había dado su opinión sobre asuntos controvertidos, alguno de sus lectores de signo político opuesto, le recordaba, textualmente, lo que había opinado acerca de esa cuestión mucho tiempo atrás y que la gran hemeroteca que es la web 2.0 había guardado. Ante la trampa, el político actuó de forma correcta: no borró (no *baneó* como se dice en el argot) ningún comentario.

Aldolfo Corujo, socio de la consultora Llorente & Cuenca explicó, en la III Jornada de Comunicación 2.0 de la Universidad Carlos III de Madrid (bit.ly/JornadasUC3M), cómo la distinta concepción del tiempo, el largo presente que consiguen las redes sociales, es una circunstancia que juega en contra de algunos máximos mandatarios. Esto le ocurre a Barack Obama. Como recordaba Corujo, existe una dualidad de imágenes públicas: la del candidato (vamos más allá, la del primer candidato, lleno de ilusión, empuje e ideas renovadoras) y la del presidente ya consolidado (que a veces debe ser conservador en su planteamientos). Estas dos imágenes públicas conviven en un mismo tiempo y en una misma plataforma y son percibidas por un mismo ciudadano. Evidentemente, esto genera problemas.

La web participativa es un largo presente, en el que el poder de actualización de información diluye las fronteras con el pasado.

2.4.- Cambio en la noción de privacidad y exclusividad del mensaje

En otoño de 2013, Antonio Miguel Carmona, entonces diputado socialista en la Asamblea de Madrid, daba una charla en la Agrupación Socialista de Chamberí. Profesor universitario y tertulio habitual de programas televisivos de debate, Carmona es un político a la vieja usanza que domina el arte de la retórica, fajador en los cara a cara y que está habituado a controlar los canales y el tempo de los mensajes. Sin embargo, aquel día cometió un error. Llevado por la familiaridad del entorno, y, quizá, por el clima amigable que reinaba en la reunión, hizo algunas confesiones que en privado pueden tener sentido pero que, en público, no le dejaron en buen lugar. Reproduzco a continuación citas textuales obtenidas de la edición digital del diario El País (bit.ly/CarmonaChamberi):

“Hay que estar [en los medios], yo y Tomás [Gómez, secretario general de los socialistas madrileños] más que yo. Hemos intentado meter gente en los medios de comunicación y hemos metido gente. Y los que han cuajado, han cuajado. Juan Segovia [diputado regional] lo está haciendo francamente bien en La Sexta”.

“No nos preocupemos demasiado por lo que sale en los periódicos, que hay que preocuparse obviamente. La noticia de un periódico la leen 133 personas. Imagínate que es una mentira que escriben en un blog del diario EL PAÍS, filtrada por algún cargo público. Sin embargo, sales en televisión y te ven siete millones de personas”

“Estamos dirigidos cuando mandas el mensaje del partido. Completamente”

Algo parecido ocurrió la primavera de 2014 cuando el presidente de la Comunidad Autónoma de Cantabria, el popular Nacho Diego, fue a visitar a unos trabajadores en huelga de Sniace (bit.ly/NachoDiegoSniace). Al llegar a las puertas de la empresa, un trabajador le preguntó: “¿No te has reído ya bastante de nosotros?” A lo que Diego contestó: “A eso vengo”. Esta respuesta fue subida a la Red y a las pocas horas había sido vista por miles de internautas.

¿Qué significa esto? Que en la era 2.0 no existen paredes ni lugares físicos donde se den mítines o donde se hagan confidencias. Lo enunciado en un clima personal, puede ser público a las pocas horas, viralizarse y producir un escándalo. Y los políticos ya lo están comprendiendo.

2.5.- Cambios en la profundidad del mensaje

La comunicación transmediática se caracteriza no sólo porque una historia transcurra a través de distintos canales con variaciones argumentales independientes entre sí. Se caracteriza, además, porque el usuario tiene la capacidad de bucear hasta donde quiera en la profundidad del mensaje.

Mientras algunos usuarios bajan a las profundidades del contenido, en donde prima el análisis y la reflexividad, otros (los más) prefieren nadar en la superficie. A mayor velocidad, eso sí. Pero sin darse cuenta del todo de que en la superficie del mensaje flotan los lugares comunes y la demagogia.

Los políticos saben esto y no se extrañan cuando los ciudadanos se quedan entonces con la parte superficial del discurso sin querer o sin poder bajar a las profundidades del mensaje. “Para qué perder tiempo”, parecemos decir los ciudadanos, “tenemos que leer otra información, tenemos que interactuar con otros usuarios”.

2.6.- Cambio en la dimensionalidad del mensaje

Aldolfo Corujo, en las ya mencionadas Jornadas de la Universidad Carlos III (bit.ly/JornadasUC3M), explicó que Internet no es un medio de comunicación de masas: es un lugar donde tienen lugar conversaciones. Éstas pueden ser docenas, miles o millones. Da igual su número, pues debemos fijarnos en la calidad de las relaciones y no en el número de las mismas. Muchas o pocas, son conversaciones, interacciones, experiencias directas. Y, como sostiene Corujo, las experiencias directas son la base de la reputación.

A su vez, la interacción directa, la experiencia directa es el mejor vehículo para “emocionarse y emocionar”, dos cualidades, como dice Gutiérrez-Rubí (2099: 12), fundamentales en el ejercicio de la política.

Los políticos son absolutamente conscientes del valor de la experiencia directa y de la emocionalidad.

3.- Y ahora, ¿qué queda?

Numerosos politólogos, consultores, comentaristas políticos o, simplemente, espectadores curiosos solemos hacernos una pregunta recurrente: ¿La efervescencia 2.0 de los partidos se apaga (algo) tras unas elecciones?

Es difícil dar una respuesta concreta a tal pregunta: no todos los partidos se comportan de la misma forma tras unos comicios, como tampoco se comportan de la misma forma unos políticos u otros dentro de una misma formación. La fiebre digital se apaga tras unas elecciones, eso puede parecer evidente, pero de igual que pierde intensidad tras los comicios el esfuerzo no-digital.

Las métricas, tan indispensables a veces, se antojan no válidas en otras ocasiones, cuando lo que se quiere medir son intangibles. No es el número de tuits que lance un político, es el mensaje del tuit o el ánimo del mismo, independientemente de que éste sea retuiteado mucho o poco. Debemos ir a una dimensión más cualitativa y no meramente cuantitativa, como pura reivindicación de nuestra humanidad.

4. Literatura referenciada

Gutiérrez-Rubí (2009): Micropolítica. Documento en línea. Diponible en: http://www.gutierrez-rubi.es/?page_id=1610. Último acceso: 9 de mayo de 2014.

Jenkins, H. (2008): Convergence culture. La cultura de convergencia de los medios de comunicación. Madrid. Paidós.

Levine, R. et al (1999): El Manifiesto Cluetrain. www.cluetrain.com. Documento en línea.

Lévy, P. (1990): Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Documento en línea. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

Rheingold, H. (2004): Multitudes inteligentes: la próxima revolución social (Smart mobs). Gedisa

Vendrell, I. (2010): "El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal", en Mediosociales.es Documento en línea. Disponible en (<http://mediosociales.es/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-confirma-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal/>). Último acceso: 9 de mayo de 2014.