

Acción política. Tecnología. Web 2.0. Blogs.

Juan Freire

Marzo 2006

Publicado en <http://nomada.blogs.com>

[1. El presente](#)

[2. El papel del político](#)

[3. ¿Qué es la web 2.0 en política?](#)

[4. ¿Cómo implementar el cambio?](#)

Acción política. Tecnología. Web 2.0. Blogs. 1. El presente

El título de este post no es más que una *cloudtag* que refleja, en el mejor de los casos, la mente de algunos políticos que empiezan a preocuparse por el papel de Internet en la política del siglo XXI. Lo que podríamos, aunque no se si deberíamos, llamar política 2.0.

Hasta el momento se ha analizado el uso de la [web 2.0](#) como herramienta de organización ciudadana, que pasa a actuar como un control mucho más activo y efectivo del poder político. Sobre este tema existe ya alguna buena reflexión como la publicada por Enrique Dans en *Libertad Digital (Política 2.0)*. Mucho menos se ha analizado el proceso inverso (y complementario): el uso por parte de los políticos de la web 2.0 para su organización y acción; en resumen para su comunicación con los ciudadanos creando redes dinámicas. Sobre esta perspectiva son recomendables los recientes *posts* de José A. del Moral en el blog *Redes Sociales (Ciberdemocracia = Democracia 2.0 y Los principios de la política 2.0)*; este último incluye una traducción de un manifiesto francés publicado originalmente en *Netpolitique* que traslada los principios del *Cluetrain Manifesto* al mundo de la política, y varios *posts* de *Periodistas 21* (entre otros [Políticos en el blog](#) y [El PP ameniza con blogs su convención](#)).

Por supuesto sobre las web 2.0 como herramienta en manos de los políticos existen experiencias muy importantes (posiblemente la de Howard Dean en EEUU sea la más conocida y la que ha alcanzado mayores éxitos). Pero en España, lo que se ha hecho hasta el momento en este segundo aspecto es mucho más superficial que en el caso de la organización ciudadana. Los políticos empiezan a conocer (y preocuparse por) el “fenómeno blog” y algunos los empiezan a utilizar. Además, han surgido numerosos grupos de apoyo y activistas (que actúan más como políticos que como ciudadanos independientes) que se organizan en redes de blogs para, casi a partes iguales, defender determinadas posturas ideológicas y atacar las contrarias.

Pero por ahora los usos son muy simples: los políticos trasladan a su blog sus discursos y columnas de opinión. Reciben una considerable respuesta en forma de comentarios, dominados por los críticos (algunos correctos, muchos simples *trolls*), que normalmente no son capaces de digerir por su abundancia y escasa relación señal/ruido. Al final, estos blogs son nuevos formatos para viejas prácticas. El blog es un nuevo elemento de marketing tradicional (de uno a muchos y, en la práctica, unidireccional). Se convierten en una curiosidad dentro de la maquinaria de los partidos, una forma de demostrar la modernidad estética de las organizaciones y las personas.

Además, los blogs de políticos hablan (casi) exclusivamente de política, y desde posiciones casi siempre “políticamente correctas” con lo que su partido espera. Resultado: estos blogs son aburridos para la mayor parte de la población. Los leerán los convencidos, aquellos ciudadanos con una ideología que se adapta o se opone casi perfectamente a la de un partido. Pero, cada vez queda menos gente con ese perfil y, por tanto, los blogs de los políticos acaban siendo leídos sólo por sus partidarios o detractores convencidos; pocos lectores y poco (nulo?) impacto real (más allá de cohesionar al “núcleo duro” de apoyo).

Los críticos con las “nuevas tecnologías (no nos engañemos, la mayoría dentro de los partidos) preguntarán: ¿cuántos militantes o gente que asiste a nuestros mítines leerán nuestros blogs?. La contestación es evidente: muy pocos. La conclusión que sigue necesariamente de este proceso es que no debemos preocuparnos y perder el tiempo con estas “novedades” que no van a tener una rentabilidad electoral inmediata (no lo olvidemos, los partidos son, aquí y ahora, casi exclusivamente gigantescas maquinarias electorales).

Esta reflexión hipotética que, creo, hacen internamente los partidos (y que seguramente simplifico excesivamente hasta llevarla hasta la caricatura) perpetúa el proceso de selección negativa de políticos dado que:

- 1) deja fuera a grandes sectores sociales, aquellos más dinámicos e innovadores, como participantes activos o como ciudadanos interesados (y posibles votantes), y
- 2) infrutiliza una herramienta y modelos organizativos mucho más eficaces y eficientes, lo que hace perder capacidad competitiva a las organizaciones. Este último problema puede no ser demasiado relevante a día de hoy en sistemas políticos escasamente competitivos a todos los niveles (entre y dentro de los partidos) en que todas las organizaciones replican un mismo modelo que sigue el ejemplo de los medios de comunicación de masas.

2. El papel del político

[Empezamos](#) esta serie de *posts* con una crítica a los partidos y a su visión y uso de los blogs (la única herramienta de la web 2.0 que realmente están utilizando en alguna medida). En este nuevo *post* trataremos de comprender el papel del político hoy en día para, en sucesivos *posts*, presentar propuestas alternativas para la introducción de la web 2.0 en el mundo de la política.

Empezemos siendo realistas, y por tanto, de nuevo, críticos. **¿En que consiste la acción política?** Alguien dijo que un político divide su tiempo en tres actividades prioritarias y jerarquizadas:

- 1) Conseguir poder y controlar su propia organización (lo que suele consumir la mayor parte del tiempo)
- 2) Ganar elecciones, o sea vencer electoralmente al contrario (externo) y “controlar” a los electores
- 3) Gobernar (sólo si los resultados electorales lo permiten y queda tiempo suficiente tras completar las dos primeras actividades)

Esta debe ser la agenda de cualquier político en activo y, como consecuencia, la de cada partido. Estrategias alternativas están condenadas a la extinción por que, simplemente, no son adaptativas (quién las adopte no alcanzará el poder).

En este escenario es donde debemos analizar y podemos especular sobre el **papel de las herramientas que nos proporciona la web 2.0**. Lo interesante, en mi opinión, es que una aplicación inteligente podría:

- 1) **darle al “innovador”** (sea un partido o un político) **una ventaja competitiva** que le permita mejorar su influencia dentro y fuera de su organización, y
- 2) al mismo tiempo **generar un cambio de mentalidad, de modelo de relación con la sociedad, y hacer viables proyectos mucho más interesantes para los ciudadanos**.

Este segundo punto es el aspecto clave para los que no nos dedicamos a la política, pero debemos preocuparnos por la rentabilidad en términos de influencia y poder para que la adopción del modelo política 2.0 pueda ser un éxito (de hecho, hoy en día este es el cuello de botella para la implantación de nuevos modelos como discutimos en el [post anterior](#)).

Pero este cambio requiere que se acepte la **transición del político tradicional (1.0) “hipercontrolador” de “todo lo que se mueve” dentro y fuera de su organización, al político 2.0 que es un nodo importante en una red social altamente diversificada y muy dinámica**. El **político 1.0 juega a la suma cero y actúa como un filtro que frena la iniciativa ciudadana**. Es un filtro cualitativo (decide que proyectos interesan, sin que casi nunca esté capacitado o tenga las ayudas adecuadas, dado que vive en un mundo cerrado y configurado por procesos de selección negativa) y cuantitativo (sólo permite el desarrollo de un número de proyectos que pueda controlar). **El político 2.0 pierde control pero gana influencia y relevancia**; es el catalizador o facilitador de proyectos que ya no dependen tanto de él.

Como ciudadano prefiero el modelo 2.0, pero cada político debería reflexionar sobre su visión de si mismo. Me temo que en nuestra sociedad la inmensa mayoría de políticos en activo y muchos ciudadanos preferirán el modelo 1.0: la [mentalidad colectiva](#) está modelada por la filosofía de suma cero y el papel benefactor, absoluto y siempre positivo del estado, y por la desconfianza, casi irracional, en la iniciativa ciudadana.

Pero este escenario puede cambiar. Basta observar la dinámica económica y social para darnos cuenta de que todas las empresas y culturas están condenadas a la extinción, los modelos en que se basan acaban derrumbándose tarde o temprano. La razón es la aparición de innovaciones que se abren camino y cambian profundamente a las sociedades. En este proceso de creación destructiva se encuentra el progreso de nuestras sociedades.

3. ¿Qué es la web 2.0 en política?

Los blogs son la punta del iceberg de un ecosistema de herramientas y modelos organizativos basados en la colaboración (la fuerza de muchos) y el “*open source*” (el conocimiento abierto). Se tiende a hablar demasiado de revolución cuando se discute sobre web 2.0. No creo que sea una revolución, más bien una “vuelta a los orígenes” de las sociedades humanas.

La tecnología permite (o podrá permitir en el futuro) eliminar barreras que impiden la “conversación” en las sociedades contemporáneas. Esta conversación, la esencia de la democracia, existió en tiempos históricos: grupos sociales pequeños utilizaban la comunicación cara a cara (de pocos a pocos). El crecimiento demográfico y el desarrollo de las agregaciones urbanas hicieron inefectiva la comunicación tradicional y provocaron la aparición de los medios de masas (de uno o pocos a muchos), pero por el camino nos dejamos una forma de participación ciudadana. Ahora estamos regresando al origen pero a una escala mucho mayor (de muchos a muchos).

Las herramientas de la web 2.0 son claves para el regreso al modelo de participación activa. Los partidos políticos son organizaciones en muchos aspectos similares a las empresas y por tanto el conocimiento desarrollado sobre el impacto de las tecnologías de la información en entornos corporativos es directamente aplicable al mundo político. En este sentido, un *post* de Julen Iturbe en [Consultoría artesana en al red](#) en que analiza el paso [De la empresa 1.0 hacia la empresa 2.0](#) resulta especialmente interesante.

4. ¿Cómo implementar el cambio?

Hasta el momento, como ya comentamos en el [post inicial](#) de esta serie, la aplicación de la web 2.0 se ha limitado a la implantación de blogs de políticos. Este proceso ha tenido lugar siguiendo este modelo: al político se le propone escribir un blog, normalmente por parte de su gabinete de comunicación (heredero de los medios de comunicación de masas) o por medios externos. El compromiso del político es dedicarle un cierto tiempo a esta tarea. Se le proporcionan las herramientas y empieza su trabajo. Sigue siendo un político “normal” que durante un cierto tiempo desconecta de su mundo y entra en este otro. Seguramente ese político irá descubriendo una nueva realidad, pero de una forma lenta y casi autodidacta (a pesar de sus asesores), y mientras su blog no será lo que se espera o lo que podría llegar a ser. Una oportunidad perdida.

La adopción de la tecnología y la filosofía asociada a la web 2.0 requiere estrategias más complejas que sigan un proceso de aprendizaje y crecimiento orgánico, de “abajo-arriba”, y no dirigido e impuesto como sucede hoy en día. [Suw Charman](#) y [Ross Mayfield](#), de [Socialtext](#), han publicado un manual para la adopción de software social en las empresas ([An Adoption Strategy for Social Software in the Enterprise](#); también publicado [aquí](#)) que plantea una estrategia activa que combina procesos “*bottom-up*” con ciertas dosis de “*top-down*” (para aprovechar la capacidad de los líderes para catalizar y acelerar las transformaciones) y pone el énfasis en los cambios culturales y organizativos y en los incentivos para el cambio, y no en la tecnología por si misma.

Yendo más allá de la estrategia genérica propuesta por Charman y Mayfield, expondré aquí algunas ideas sobre una estrategia de acciones precisas para adoptar la web 2.0 y su modelo organizativo (colaborativo y “*open source*”) en la acción política de los partidos. Las acciones se ordenan según su prioridad temporal, aunque, muchas de estas acciones podrían desarrollarse simultáneamente, pero siempre de un modo coordinado.

0. Educación de los políticos. Los políticos deben conocer como funcionan las nuevas redes sociales y, en paralelo, las tecnologías que las soportan (como un instrumento, no como un fin en si mismas). Para ello deben empezar a:

- leer blogs (posiblemente antes de plantearse escribir uno),

- seleccionar sus propias fuentes mezclando agregadores de *feeds* con inteligencia humana,
- descubrir las *tags* y las folksonomías,
- aprender a utilizar buscadores especializados y “*watchlists*”,
- conocer los modelos organizativos que origina el movimiento “*open source*”,
- conocer los debates sobre *copyright* y propiedad intelectual, y la existencia y usos de las licencias alternativas (como GPL, *Creative Commons* o *Coloriuris*, entre otras).

Este es un proceso de aprendizaje personal que, seguramente, cambie la actitud del político y su forma de relacionarse con la información y, en último término, con la sociedad. El aprendizaje debe ser activo, no como consumidor o espectador. El político debe colocarse en el papel de un usuario activo (lo que incluso puede llevarle a necesitar cierto anonimato en las primeras fases) mediante el uso de etiquetas, realizando recomendaciones, escribiendo comentarios Al final acabará construyendo su propio ecosistema de herramientas y fuentes de información que le sirva de organizador en su actividad cotidiana.

En este proceso de aprendizaje puede ser especialmente útil identificar “usuarios clave”: aquellos cuya adopción de las herramientas 2.0 puede tener mayor impacto en la organización y que pueden ser, por su entusiasmo y capacidad de convicción, líderes en el proceso de transformación del resto del partido. Estos líderes actuarán como evangelistas para posteriormente convertirse en educadores (al menos mediante el ejemplo). Es importante que estos pioneros incluyan algunas personalidades relevantes dentro del partido para transmitir un mensaje claro y nítido de que la transformación es una realidad a la que todos deben adaptarse.

1. Comunicación interna: blogs (y otras herramientas) como sistemas de comunicación y gestión del conocimiento. Los usos políticos de los blogs existentes hoy en día olvidan totalmente la faceta de la web 2.0 como sistema de gestión del conocimiento, pero esta es una de las ventajas más relevantes que ofrece y que puede ser especialmente efectiva en la dinámica interna de los partidos políticos.

Las herramientas de la web 2.0 permitirán abrir debates, elaborar propuestas y proyectos, evaluar de un modo cualitativo y cuantitativo las opiniones y, finalmente, tomar decisiones. Una derivada importante de este proceso es que por una vez se podrá conocer y evaluar la participación y capacidades de cada persona, por lo que se abre la posibilidad de que los procesos de selección para listas electorales o cargos podrán ser mucho más transparentes y eficaces.

El desarrollo de mecanismos de comunicación interna debe favorecer la innovación desde la base para promover la emergencia de nuevos sistemas organizativos que no tienen que estar necesariamente predeterminados. Así mismo, este desarrollo interno constituye el banco de pruebas ideal para testar y poner a punto sistemas de comunicación y gestión que posteriormente se transfieran a la comunicación externa.

2. Comunicación externa. En un momento dado, buena parte del proceso de comunicación interna puede abrirse a la sociedad. En la comunicación externa los blog deben ser un elemento clave. Así, los políticos deberían escribir blogs de un modo muy activo, pero de una forma mucho más flexible y diversa que en la actualidad. Los partidos son grandes organizaciones con personas de perfiles personales y profesionales

diversos. Estas características significan una enorme oportunidad si se sabe aprovechar. Debe surgir una blogosfera con elementos diversos y dinámicos, donde deberían convivir:

- blogs colectivos y blogs individuales,
- blogs políticos (en sentido estricto; los únicos existentes hoy en día) y blogs personales o temáticos (sobre tecnología, sobre medio ambiente, sobre deporte, ...),
- blogs *linkers*, blogs *copy-and pasters*, y blogs *thinkers*,
- blogs de reflexión y blogs de información que vayan explicando y recopilando las diversas iniciativas que cada partido lanza en su labor de gobierno u oposición,
- blogs locales, regionales, nacionales e internacionales,
- blogs en diferentes idiomas
- blogs de autor y agregadores de blogs (incluyendo blogs de personas ajenas al partido, incluso con posturas ideológicas opuestas pero constructivas).

Pasaremos de los blogs políticos actuales a una oferta amplia y diversificada que capte la atención de muchos más ciudadanos, al mismo tiempo que ejerzan una mayor acción transformadora de la sociedad. Esta frase de Alberto Manguel (citada en [Deakialli](#)) refleja la oportunidad de que los políticos expongan al ciudadano sus opiniones más allá del debate estrictamente político:

"Creo que no existe una forma eficaz de difundir la lectura que no pase por la conciencia de su utilidad social; los políticos tendrían que explicar qué libros leen para tomar sus decisiones".

La combinación inteligente de todas estas posibilidades permitirá explotar toda la potencialidad de cada organización y mostrar, de un modo transparente, al ciudadano la capacidad de trabajo, las ideas y las propuestas. Por ejemplo, este ecosistema de blogs constituiría al finalizar una legislatura un "informe final" extraordinariamente detallado del trabajo realizado y del grado de cumplimiento del programa. Además el uso de *tags* permitiría adaptar este *portafolio* a diferentes necesidades de un modo rápido y sencillo. Del mismo modo, este proceso permitiría construir los programas electorales de un modo orgánico como consecuencia de la conversación continua en la red de los políticos.