

## Resumen

En la actualidad, los movimientos sociales practican la comunicación colectiva en un ciberespacio transversal y libre, con nueva forma de socialización y de información. El locus público se redefine y virtualiza, se puede opinar e interactuar y se facilita la discusión política. Las estrategias virtuales transforman la actividad de los ciberactivistas para difundir el descontento a través de la conexión viral (marketing para seducir a los consumidores digitales). En este escenario ¿puede haber una estrategia de eficacia, creencia de que una situación de injusticia puede cambiar por la acción colectiva? La respuesta está en el constructo de percepción de autoeficacia y éxito colectivo, una convicción de que la situación definida como injusta no es inmutable, y que se pueden activar los recursos que se poseen para cambiarla.

*Palabras clave:* Comunicación virtual, estrategias, autoeficacia.

## Abstract

At present, social movements practiced collective communication in a cross and free cyberspace with new forms of socialization and information. Public locus is redefined and virtualized, you can comment and interact and it facilitates political discussion. Virtual transform strategies of activist to spread discontent through the viral connection (marketing to entice digital consumers). In this stage, could be a strategy of efficacy belief which an injustice situation can change for the collective action? The answer is in the construct of perception of autoefficacy and collective success, a conviction of which the situation defined like an injustice is not unchangeable, and which they can activate the resources that are possessed to change it.

*Keywords:* Virtual communication, strategies, self-efficacy.

# DEL ESTUDIO DEL DESCONTENTO A LAS ESTRATEGIAS DE EFICACIA Y PROTAGONISMO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA RED

Jesús Esteban Cárcar Benito

## I. EL DESCONTENTO: UN ESTUDIO PREVIO<sup>1</sup>

La acción colectiva se origina en los movimientos sociales como producto del descontento, que genera reivindicaciones difusas en la población (Pizzorno, 1993). El individuo, sin embargo, aumenta el beneficio que recibe con la citada acción colectiva no sólo por su propia aportación al logro de los objetivos, y esto es así porque: el beneficio de la acción colectiva para un individuo no es la diferencia existente entre el resultado esperado y el esfuerzo realizado, sino la suma de estas dos magnitudes (Hirschman, 1989). El desarrollo de la propia acción puede ser el hecho fundamental para los individuos que la realizan. Hirschman estructuraba su argumento a través de fases de movilización y desmovilización que tenía como bisagra el sentimiento de la decepción. La carga de emotividad señalada en la actividad pública conduce a la decepción y la renuncia, que es mayor en unas acciones que en otras, en unos escenarios políticos y según las circunstancias personales del sujeto (Funes, 1996). En

2011 otro sentimiento aglutinaba el escenario simbólico de la queja y la reivindicación: la indignación (el Movimiento de los Indignados) que conllevaba el agravio y otros motivos, además de la relación entre política e Internet. La conjunción de justificaciones junto con el agravio son presentados en ese momento en un marco cognitivo de gran repercusión que consigue la formulación y la movilización del consenso (Funes, 2011). Sin embargo, es mediante el uso de Internet, cuando los actuales movimientos crean o utilizan canales de información alternativos, pugnan en el espacio público con los agentes tradicionales de generación y distribución de la información y del conocimiento público (Robles y Ganuza, 2011).

En 2014 ¿Existen nuevos sujetos colectivos que mantienen el espíritu de comunidad ilusionada y empoderan a la gente? ¿Cómo actúan? En primer lugar, proponen la construcción de una acción colectiva en función de la problemática. Los sujetos practican la comunicación en un ciberespacio transversal y libre. El locus público se redefine y virtualiza, se puede opinar e interactuar y se facilita la discusión política. Las estrategias virtuales son

<sup>1</sup> El conocido aforismo de Marshall McLuhan "el medio es el mensaje" es el título del primer capítulo de su estudio más influyente *Understanding media The extension of man*, 1964.



transformadas en mecanismos de los ciberactivistas para difundir el descontento a través de la conexión viral. En este escenario ¿Puede haber una estrategia de eficacia, creencia de que una situación de injusticia puede cambiar por la acción colectiva? El constructo de percepción de autoeficacia y éxito colectivo supone una convicción de que la situación definida como injusta no es inmutable, que puede cambiar.

## II. UN NUEVO ANÁLISIS

En esta línea de análisis, las tareas básicas consistirán en identificar: los actores y sus estrategias; la aparición de nuevas metas en la contienda política; averiguar qué hay de nuevo en los repertorios de acción; qué oportunidades se abren a nuevos actores o cuáles han desaparecido y por qué; y las consecuencias previsibles de todo ello en los sistemas de alianzas y de conflicto. Ello nos permitirá prever cambios en las *politeyas* concretas, analizar y comprender la pérdida de legitimidad que están sufriendo las instituciones y si ello supone la obtención de nuevas adhesiones. La aparición de estas puede explicar la capacidad de convocatoria y el sostenimiento de las protestas. Las nuevas lealtades se construyen fabricando nuevos marcos movilizados, definiendo la realidad desde unos ejes de interpretación distintos.

A los cambios en las relaciones entre los actores preexistentes, nuevos movimientos sociales, organizados en redes horizontales, descentralizadas y globales, y que apuestan por la participación activa y formas de democracia directa encuentran en la Red descentralizada, multidireccional, global e interactiva de Internet una tecnología adecuada a sus necesidades y conforme a sus valores. Las características tecnológicas tienen implicaciones para los nuevos movimientos. Así,

los movimientos se adueñan de Internet, siendo un recurso movilizador del que obtienen mayores ventajas que los poderes instituidos y una oportunidad que además incide en la visualización de otras oportunidades políticas. La Red incrementa la comunicación, da voz y amplía su repertorio de confrontación. Esta favorece la comunicación bidireccional e interactiva y multinivel, transformándose en una infraestructura organizativa, que difunde marcos culturales y fortalece las identidades colectivas. Pero más allá del uso y apropiación de la Red, los nuevos movimientos se identifican con Internet, valoran el medio como propio con sus ideas y valores. Por último, los nuevos movimientos sociales asumen el rol de guardianes de Internet y se implican en la batalla por el control de la Red para que esta siga siendo un medio de comunicación sin barreras y dotado de horizontalidad.

Para los nuevos movimientos, Internet no es solo una herramienta, se identifican con ella. La Red encarna sus aspiraciones y valores. En los nuevos movimientos “el medio es el mensaje”, redefine las redes sociales, ya que a través de Internet se estrechan relaciones sociales.

## III. NUEVOS SIGNIFICADOS

Dotar de significados suficientemente convincentes impulsa la reacción ante los agravios de sectores que no hubieran actuado ante otros marcos de motivación, en definitiva, ante otras interpretaciones de la misma realidad con el surgimiento y popularización de los avances en las TIC (dispositivos electrónicos y software) surge a su vez una nueva relación entre código y realidad (código máquina). La capacidad simbólica de la comunicación política no se agota en lo lingüístico. Códigos alternativos a los dominantes abren un

nuevo espacio político, no menos ajeno al activismo digital que al espacio cultural y comunicativo. El lenguaje, los códigos sociales y la gramática cultural se muestran como escenarios de acción y reacción. Pero no son solo sus intereses los que marcan la diferencia con sus antecesores. Sus diversos orígenes sociales, edades y sexos, en la mayoría de los casos, son parte importante de este fenómeno que, en muchas ocasiones, no presenta una identificación política partidista determinada, interaccionan, comparten y viven en una comunidad. Deambulan entre la función simbólica de cuestionar el discurso dominante y hacer visible al poder.

#### IV. LA CONEXIÓN VIRAL

La forma de organización y acción de los grupos es también un factor determinante en su caracterización. De la asamblea pasaron a una participación en red, teniendo a las TIC como sus principales aliadas, por medio de ellas se generan espacios de discusión y participación virtual, que las ha convertido incluso en nuevas fuentes de información para la comunidad global.

Surge el Marketing Viral que consiste en conseguir que los participantes se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje para llamar y generar atracción como consumidores digitales, como factor determinante de su masificación. Esta mecánica es tan bien aceptada que las personas empiezan a transmitirlo de forma similar a como se propagan los virus. Es precisamente la facilidad con que se puede opinar e interactuar con los iguales, uno de los elementos que más ha facilitado la incorporación del ciudadano común a la discusión sobre los temas públicos. En sus estrategias de acción el "boca a boca" virtual se transforma en la principal herramienta de los *ciberactivistas* para difundir sus consignas o denuncias en las redes sociales (Zanoni, 2007). Los canales de información son transformados. Los *Gate Keepers* y la *agenda setting*, clásicos sistemas en los que se decidía que era importante para los ciudadanos, dejan de ser esenciales. Hoy la agenda se construye en la red, ante la crisis de otros medios.

#### V. CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN SOCIAL

Por otra parte, también pueden aseverarse algunos cambios y transformaciones en la organización social, principalmente entre los jóvenes. Estos se han volcado en la red para comunicarse e interactuar con sus pares, desarrollando nuevos usos y prácticas, que inciden en el comportamiento de sus entornos más cercanos. En consecuencia, han acaecido prácticas sociales, valores y modelos de organización a partir de las nuevas in-

teracciones (Castells, 2006). Sin embargo, creo que en este ámbito, la organización social, en proceso de virtualización, requiere de otros elementos para que se genere un cambio estructural significativo. En ella se encuentran contenidas instituciones (la iglesia, los gobiernos, estados, poderes económicos y políticos, etc.) cuyos principios determinan las representaciones que dominan la escena mediática y, por tanto, los cambios acaecidos en el seno de proyectos políticos, sociales y culturales. En consecuencia, sería ilusorio dejar únicamente en el medio tecnológico la fuente del cambio social.

#### VI. EL NUEVO SENTIDO DE EFICACIA

A este respecto la creación de cierta ilusión puede provenir del protagonismo que le hemos otorgado como agente de cambio a la tecnología, y, en concreto, a Internet, como objeto redificado, no como algo aislado sino como objeto de apropiación social diversificada al que se le asignan valores, afectando a nuestras categorías mentales. El antiguo sueño de que los mensajes alternativos lleguen con rapidez a la ciudadanía es posible. Sin olvidar otras consideraciones de Internet, la utilización de la red por parte de grupos totalitarios, los horizontes que se abren pueden dotar de nuevos valores participativos al debate, promover la e-participación. Finalmente, genera un sentido de eficacia, implica que las personas sientan confianza en lo que son capaces de hacer para lograr el objetivo, con los recursos necesarios, redes de comunicación y participantes. La convicción sería que la situación definida como injusta no es inmutable, que puede cambiar y que se pueden activar los recursos que se poseen (Javaloy, Rodríguez, y Espelt, 2001). En consecuencia, el uso de Internet puede incrementar el sentido de eficacia. Especialmente, si se espera el apoyo de la revitalizada esfera de la opinión pública política y unos ciudadanos regenerados en su identidad pudiesen (otra vez) apropiarse, en forma de una autoadministración descentralizada, del poder del Estado burocráticamente autonomizado (Habermas, 1994).

#### REFERENCIAS

- BARANDIARAN, X. (2003): "La tecnociencia como espacio político. Hacia nuevas formas de organización e interacción de la producción tecnocientífica. v.1.0." Online. <http://sindominio.net/xabier/textos/pres/pres.pdf>.
- BECK, U. (1998): *¿Qué es la globalización?*. Paidós.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol II. El poder de la Identidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- \_\_\_ (2006): *Comunicación Móvil y Sociedad. Una Perspectiva global*. Barcelona: Ariel S.A.
- \_\_\_ (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Editorial Alianza.
- Diario El País.(2011): "Assange, J. considera Facebook una horrorosa herramienta para el espionaje estadounidense". Recuperado el 27 de mayo de 2011 de: <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Assange/considera/Facebook/horrorosa/herramienta/espionaje/estadounidense/>

elpeputec/20110503elpeputec\_2/Tes.

FUNES RIVAS, M. J. (1996): "Albert Hirschman y su fenomenología de la participación. Una revisión crítica". *Revista española de Investigaciones Sociológicas* nº 74, pp.174-188.

\_\_\_ (2011): "La política no convencional ¡A escena!", *Anuari del conflicte social, UAB, nº 403*, pp. 404 ss.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR (1984): "Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular". *Revista Nueva Sociedad*, Nº71, Marzo- Abril, 69-78.

GARRETÓN, M.A. (2002): "La transformación de la acción colectiva en América Latina". *Revista de la CEPAL, Nº 76*, Santiago de Chile, abril de 2002.

HIRSCHMAN, A. (1989): *Interés privado y acción pública*, Fondo de Cultura Económica, México, (1982): *Shifting Involvements. Private Interest and Public Action*. Princeton University Press. Princeton.-Tendencias autosubversivas: ensayos (1996) México, Fondo de Cultura Económica, (ed. orig., en inglés, 1989).

HABERMAS, JÜRGEN (1994): "Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa". *Eutopías, 2ª época, vol. 43*. Valencia.

JAVALOY F.; RODRIGUEZ A. y ESPELT E. (2001): *Comportamiento colectivo y movimientos sociales: un enfoque psicosocial* (en papel Pearson educación.

LARAÑA, E; GUSFIELD, J. (2001): *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

LARAÑA, E. (1999): *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Editorial Alianza.

LEVY, P. (2007): *Ciberculturas*. Informe del Consejo de Europa. Barcelona: Ed. Anthropos.

MARTIN SERRANO, M. (2008): *La mediación Social*. Madrid: Ed. Akal,

MARTIN SERRANO, M: (2009): *La producción social de comunicación*. Madrid: Ed. Alianza.

MONTAÑÉS DEL RÍO, M.; SERRANO DOMINGUEZ, C. y MEDINA GARRIDO, J. (2014): *Técnicas de marketing viral*. Editorial ESIC.

PIZZORNO,A. (1993): *La radici della polica assoluta*. Milán: Feltrinelli Editore.

RAMONET, I. (2009): *La catástrofe perfecta. Crisis del siglo y refundación del porvenir*. Ed. Icaria S.A.

RESINA DE LA FUENTE, J. (2010): "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: El impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana, Mediaciones Sociales". *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 7*, Segundo semestre de 2010, pp. 143-164. ISSN electrónico: 1989-0494, Universidad Complutense de Madrid.

REVILLA BLANCO M, (1996): "El concepto de movimiento social: acción, identidad y sentido". *Última Década, número 005*, Centro de Investigación y Difusión Poblacional de Achupallas, Viña del Mar, Chile, pp. 1-18.

ROBLES J; GANUZA FERNÁNDEZ E. (2011): "Internet y Deliberación. Dos ideas para comprender cómo afrontan los Indignados la participación política" *Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales, 38*, pp. 243-262.

SAMPEDRO, V. (2005): *13M: Multitudes Online*. Madrid: La Catarata.

ZANONI, L. (2008): *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.



**Jesús Esteban Cárcar Benito**

Profesor Asociado en Ciencia Política y de la Administración, Universidad de Murcia.

✉ [jesuse.carcar@gmail.com](mailto:jesuse.carcar@gmail.com)



**Realizamos estudios semestrales de opinión pública, de naturaleza barométrica, con el objetivo de establecer series de indicadores fiables y válidos para la Región, además de otros estudios que cubren temas políticos, sociales o económicos, como la inmigración, la juventud, y en general, sobre la percepción social de las grandes cuestiones de interés para nuestra Región y sus ciudadanos.**