

NUEVAS HERRAMIENTAS PARA HACER POLÍTICA EN INTERNET

La comunicación digital ha configurado un nuevo modelo de público, mucho más acostumbrado a seleccionar sus preferencias entre un amplio abanico de opciones y a ser escuchado; también es un escenario mucho más radicalizado, donde el público políticamente activo suele ser, también, el más afín a una determinada opción partidista. Es aquí, en la multiplicidad de herramientas proporcionadas por la web 2.0, donde el político ha de moverse.

Guillermo López

La revolución de la Web 2.0 consiste, en esencia, en que ha logrado disociar la creación de contenidos del resto del proceso (maquetación, edición y publicación), todo lo cual ha quedado automatizado merced al uso de bases de datos que se encargan de asociar, a un determinado contenido, una estructura y un diseño predefinidos. Así funcionan los blogs, las redes sociales como Facebook o Tuenti, la Wikipedia, los canales de intercambio de vídeo (Youtube) o imágenes (Flickr), y también sistemas de comunicación fragmentaria tan originales como Twitter.

Lo relevante de la Web 2.0, en lo que a nosotros nos interesa, es la facilidad de acceso que propicia. Desde hace unos años es mucho más fácil, para cualquier usuario, acceder a los contenidos, modificarlos, recomendarlos, discutir sobre ellos y, también, publicar sus propios contenidos. Además, ya no hablamos sólo de contenidos escritos, sino también audiovisuales, gracias a las mejoras en el ancho de banda de las conexiones a Internet.

Es decir: los usuarios pueden ejercer un papel mucho más activo, y a menudo pueden convertirse en emisores de la información.

Estas nuevas opciones, unidas a la obvia importancia numérica que ya tiene el público de Internet (más del 50% del total en España, concentrado en los estratos más jóvenes de la población, precisamente aquéllos a los que es más difícil acceder por otras vías), implican que la clase política ya no puede vivir a espaldas de Internet. O, al menos, ha de aparentar no hacerlo.

De lo que se trata es de mostrar el “lado humano” del político; su dimensión, si no privada, al menos sí alejada de la cosa pública

Hasta hace no tanto tiempo, los políticos convertían en un gran acontecimiento cualquier actividad que llevasen a cabo en la Red. Abrían un blog y convocaban una nota de prensa para anunciarlo. Inauguraban su perfil en Facebook y se apresuraban a declarar a los medios la medida de su éxito: tengo 1000 fans en sólo un día (no especificaban, en cambio, cuántos de ellos eran militantes del partido). Cuando la oleada mediática pasaba, cuando el impacto en los grandes medios se conseguía, los políticos solían abandonar su compromiso 2.0 tan pronto como lo habían inaugurado.

Hay que estar, pero también hay que quedarse

Sin embargo, esto ya no puede hacerse, pues el público recibe muy mal cualquier iniciativa destinada a la gran audiencia heterogénea de la comunicación de masas, que no admite respuesta y que está pensada en el corto plazo. Una nota de prensa reproducida en un blog, un vídeo que no admite comentarios, una cuenta en Twitter que nunca responde a ningún mensaje directo, un perfil que jamás se actualiza, son contenidos que recibirán a menudo más críticas que alabanzas. Conseguirán notoriedad, pero por lo negativo de la iniciativa. Ésta es una clave fundamental de la acción política en relación con los nuevos medios, pero que a menudo no se tiene suficientemente clara (sobre todo, por el esfuerzo que implica): hay que estar, pero también hay que quedarse.

Se trata de llegar a audiencias menos significadas en lo ideológico, que el político sepa hacer uso de estas herramientas, siempre que tenga ocasión, para parecer, paradójicamente, menos político

A partir de ahí, de la asunción de este punto de partida fundamental, el político (o el asesor que ejerce las funciones de tal) ha de tener claro que no todo es lo mismo, ni sirve para llegar al mismo tipo de público. Resumiendo mucho:

En las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter).

De lo que se trata fundamentalmente es de notificar lo que se está haciendo (la agenda) y, sobre todo, de mostrar el “lado humano” del político; su dimensión, si no privada, al menos sí alejada de la cosa pública. Cuanto mayor sea el alejamiento del discurso inflamado de la acción política, y sobre todo de los tics y técnicas que son propios de dicho discurso, mayor éxito tendrá dicho acercamiento.

En los contenedores audiovisuales, como Youtube.

De lo que se trata es de aprovechar sus posibilidades de difusión para ejercer una comunicación sin intermediarios, que permite, lógicamente, un férreo control del mensaje por parte del emisor mientras aumenta, al mismo tiempo, la sensación de cercanía con el espectador.



Por último, la blogosfera.

Contrariamente a lo que cabría sospechar de un escenario que permite la discusión y el debate, no funciona tanto como vía para convencer a los ajenos, sino más bien para reforzar a los afines. La mayoría de los blogs de temática política (sean gestionados por dirigentes, militantes o periodistas afines) tienden a convertirse, tarde o temprano, en eficaces mecanismos de agitación, cajas de resonancia del discurso político en donde el disenso, si existe, está siempre en franca minoría, y acaba extremándose (precisamente por las dificultades de hacerse oír en tierra hostil) y desapareciendo.

Esto último posiblemente sea lo que podríamos considerar la principal dificultad de la acción política llevada a cabo en Internet. Romper el círculo de los afines que en la práctica acaban constituyendo la mayoría de la audiencia. Evitar la fútil sensación de que estamos convenciendo a los ya convencidos. Precisamente por eso reviste tanta importancia, si de lo que se trata es de llegar a audiencias menos significadas en lo ideológico, que el político sepa hacer uso de estas herramientas, siempre que tenga ocasión, para parecer, paradójicamente, menos político. Menos obsesionado por hablar, siempre y en todo lugar, de asuntos públicos que no siempre interesan a su audiencia, en el tono y estilo a los que ésta (generalmente, con poco entusiasmo) acostumbrada.



Guillermo López

Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Valencia. Especializado en opinión pública y comunicación digital.

Guillermo.Lopez@uv.es