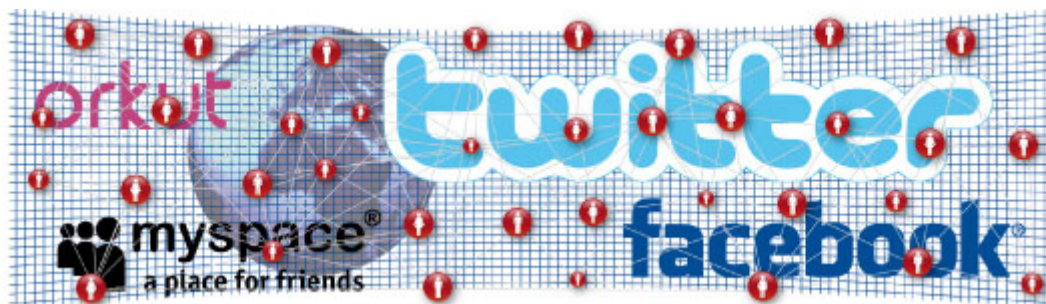


¿LA REVOLUCIÓN SERÁ ‘TWITTERADA’?

[David de Ugarte](#)

Está de moda y ha sido definida como la CNN de los pueblos oprimidos, pero Twitter, como Facebook, es sólo una de las redes sociales que burlan la censura y están cambiando la forma de hacer política.

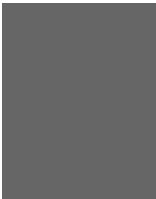
Son ya pocos los que niegan que el fenómeno político global más significativo de los últimos diez años es la emergencia de redes sociales articuladas en Internet. Desde la caída del dictador Estrada, en Filipinas, a las recientes revueltas post-electorales en Irán, pasando por la profunda transformación de las campañas electorales en EE UU –desde las primarias de Howard Dean, en 2004, a la victoria de Barack Obama, en 2008–, estos medios, la llamada web 2.0, aparecen de forma creciente como un elemento innovador, muchas veces decisivo, en la conformación de nuevos equilibrios de poder. El fenómeno viene espoleado por el creciente uso de Internet y las redes de telefonía móvil. A fin de cuentas, la forma de los movimientos políticos determinantes en cada época guarda una correlación innegable con la estructura de distribución de la información. Los clubes de la Revolución Francesa, nacidos en el mundo de los sistemas de correos centralizados, tomaron –como los primeros periódicos– una forma y un discurso centralistas que luego conformaron el Estado. La gran revolución del telégrafo –que supuso el paso a un mundo de comunicación descentralizada– trajo no sólo el sistema mediático clásico, preparando el terreno al sufragio universal, sino que dio forma y esqueleto a los partidos de masas y a la ordenación territorial estatal que hoy conocemos. Y era lógico que Internet, la primera gran estructura de comunicación distribuida, tuviera un impacto igualmente transformador en las formas y movimientos políticos de nuestra época.



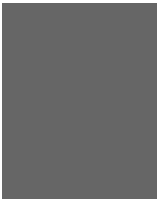
Pero “distribuido” no significa “más descentralizado”. Ni siquiera supone la atomización del

sistema mediático con consecuencias sociopolíticas. El primer elemento común de todos estos cambios, que se harán aún más y más evidentes en los próximos años, es la aparición de una agenda informativa diferenciada, al margen de los medios tradicionales. Antes que nada, Internet supuso la aparición del primer medio de comunicación distribuido, eso que luego se llamó *blogosfera*. En su origen, estaba compuesto por páginas personales editadas de forma precaria y por foros virtuales de discusión, pero en los últimos diez años se ha hecho más fuerte gracias a la aparición de una serie de servicios y programas, desde los *blogs* a los grandes repositorios de vídeo y de fotografías, que son hoy herramientas tan comunes en el activismo social y político como canónico fue en su día el uso de los panfletos o de los manifiestos. Con una diferencia: la multiplicación de nodos involucrados y la tupida red de relaciones directas entre ellos hacen casi imposible controlarlos al modo en el que lo ha sido la prensa escrita, o ejercer un filtro, como ocurría en el sistema descentralizado clásico. Las redes sociales no son una tecnología o un servicio web, sino sujetos políticos que emergen al formarse espacios deliberativos autónomos que la socialización virtual permite y que no tenían posibilidad de existencia en el sistema mediático descentralizado.

Estos espacios de debate no sólo pueden jugar un papel activo en momentos concretos –como se ha visto en las recientes revueltas en Irán–, sino que dan un nuevo significado y transforman el papel de los grandes medios globales. Sería casi imposible entender, por ejemplo, el impacto social de *Al Yazira* en el Magreb si no incluyéramos en el análisis la conversación virtual masiva entre las clases medias emergentes y los musulmanes del sur de Europa, que ha transformado a la primera gran cadena árabe en proveedora de una agenda de debate político ausente, cuando no silenciada, en los medios de la región.



En el mundo democrático, estos nuevos espacios de deliberación y coordinación transformarán, y de hecho están transformando, los partidos políticos y la política misma



Y los teléfonos móviles y los SMS? Han entrado en acción en todas las grandes *ciberturbas* (las manifestaciones preelectorales del 13-M en España, la revuelta de las *banlieues* francesas en 2005, disturbios en Grecia en 2008...), pero también en las movilizaciones postelectorales de las *revoluciones de colores*, y en las de mujeres en Kuwait o en Teherán. A todo espacio deliberativo corresponde una estructura de coordinación en la acción y en la movilización. Los móviles no sacan a la gente a la calle. Coordinan a los convencidos por una conversación social previa, y muchas veces masiva, que ha tenido lugar en la Red, donde no falta espacio para la argumentación ni para la retórica, donde se elaboran los grandes discursos que impulsan a los movimientos sociales.

En el mundo democrático, estos nuevos entornos de deliberación y de coordinación transformarán, y de hecho están transformando, el significado que se da a los partidos políticos y al ejercicio mismo de la política. Paradójicamente, actualizando un concepto marxista del siglo XIX: la diferencia entre partido formal y partido histórico. El presidente Barack Obama es, seguramente, el ejemplo más claro, por las peculiaridades del sistema estadounidense; pero en cierta medida, algunos líderes europeos, como el francés Nicolas Sarkozy, también permiten vislumbrar estas tendencias en su trayectoria.

Los partidos formales, los aparatos, que desde los 70 han estado cada vez más secos, son cada vez más incapaces de articular la participación política, y se han convertido en meros organizadores de campañas electorales, reducidos a la estructura cohesionadora de sus propios cuadros y organizaciones territoriales.

CONVERSACIÓN ABIERTA

Poco a poco, conforme Internet ha ido permitiendo la aparición de entornos deliberativos autónomos, las grandes –y pequeñas– corrientes de opinión social que los partidos históricos representaban han ido tomando forma y ganando presencia. Movilizarlos, interactuar con ellos requiere un nuevo tipo de liderazgo que no rehuya el contacto directo, no mediatizado por los mecanismos partidistas y que, sobre todo, reivindique el valor de la palabra, la emoción y la retórica.



Es en este marco en el que una serie de servicios virtuales, mal llamados “redes sociales”, adquieren verdadera significación. La característica principal de la comunicación a través de ellos es su carácter expresivo. Si la deliberación virtual en eso que muy ampliamente llamamos *blogosfera* nos remite al mundo de la elaboración discursiva, la ideología y el debate de ideas, y las herramientas de comunicación móviles como los SMS remiten a un nuevo mundo de convocatorias y movilizaciones de calle autoorganizadas (las *cibermuchedumbres*), el mundo de Facebook, Orkut o Myspace se coloca en un espacio intermedio: el de la expresión de adhesión.

Este nuevo espacio político no está exento de peligros. Adhesión y expresión. Éstas son las claves de la comunicación y de la política en Facebook. Y resulta tentador para los líderes que de nuevo se comunican directamente con una masa de fieles que ya no viven –y replican– en foros y *blogs*, sino en pequeñas fichas donde el tamaño mismo de los mensajes difícilmente puede generar reflexiones alternativas y espacios deliberativos autónomos.

Tras su victoria presidencial, Obama ha escenificado su resistencia a dejar la Blackberry. Hay mucho contenido y mucha densidad simbólica en este gesto. A diferencia de Sarkozy, no quiere

dejar la Red. Quiere seguir comunicándose en directo con ella. A fin de cuentas, el modelo no es ya el de la emergencia y la efervescencia conversacional que asustaba a los aparatos. Se ha convertido, y éste es el gran mérito y el peligro del inquilino de la Casa Blanca, en unidireccional; en una radio alternativa que el nuevo presidente pretende utilizar como Roosevelt utilizaba las ondas. El país, el pueblo, se ha convertido en un recipiente homogéneo que escucha directamente al hombre que representa la esperanza y habla cada vez más con lenguaje papal, situándose con su discurso por encima de la política.

Modelo *rooseveltiano* o tal vez una nueva forma de populismo, el *ciberpopulismo*, cuyas consecuencias últimas pueden resultar a la larga más bien contraproducentes, porque la *blogosfera* –el espacio deliberativo por excelencia– sigue creciendo, mostrando el poder de las redes deliberativas en cada momento de crisis.

¿Por qué, sin embargo, el mensaje mediático concede una importancia creciente a los *libros de cromos y caras* (como Facebook) o a Twitter? El espacio deliberativo, por masivo e influyente que sea, representa en general una cierta élite. Personas que conocen las herramientas argumentan y difunden sus propias opiniones y articulan redes sociales pequeñas o grandes en torno a la conversación que animan. Pero en Internet, desde sus orígenes, la gente que entra en cada momento es siempre más numerosa que quienes estaban de antemano. La cultura de la novedad, el continuo cambio de las formas de la inmersión en el universo digital sobredimensiona regularmente lo último. Para cuando cada oleada se decante y evolucione, ya habrá aparecido una nueva fiebre que focalice la atención sobre la última moda *newby*. Si a eso le unimos la influencia del *marketing* y la dinámica informativa de los medios, el resultado se escorará hacia una sobrevaloración peligrosa, que ha llevado a muchas empresas y administraciones –cuyos directivos forman parte por lo general de ese conjunto social de reciente culturización digital– a centrar sus campañas en la Red, en los servicios de moda, olvidando la importancia real en la conformación de opinión de la *blogosfera*. Los resultados hablan por sí solos: que unos pocos miles de personas expresen adhesión en una de las mal llamadas redes sociales no genera opinión ni colabora a ningún cambio de posición, ya que la interacción es prácticamente nula. Ganar un escaso centenar de seguidores en un servicio de *microblogging* centralizado, como Twitter, no sirve para la difusión de ningún mensaje en las redes ciudadanas.

Sin embargo, las cifras oficiales de servicios como Facebook se inflan por necesidades de *marketing*, y aún así tienden a reflejar precisamente este argumento: los usuarios de estos servicios, en los primeros pasos de su itinerario biográfico en la Red, son menos de los que se asegura, y probablemente menos valiosos y activos en todos los sentidos. En Tuenti.com, que es la red más extensa en España, el 80% de los usuarios tiene entre 15 y 20 años, como aseguraba hace poco uno de sus directivos. En Facebook, sólo un 0,3% de sus supuestos

miembros ha tomado parte hace apenas tres meses en la votación de sus nuevas reglas internas de libertad de expresión y propiedad intelectual. No sólo se trata únicamente de que el proceso electivo atraiga en sí mismo a más o menos gente. Es que la mayoría de los usuarios registrados no son reales.

Tomemos por ejemplo otro favorito de los medios: Twitter (un *microblog* que permite enviar mensajes de hasta 140 caracteres a todos los seguidores de un determinado usuario que lo reciben en su ordenador o en su teléfono móvil con conexión a Internet). Según un reciente estudio independiente en EE UU, donde se concentra la inmensa mayoría de usuarios de este servicio, sólo un 30% de los perfiles creados mantiene actividad pasada la primera semana. Gracias al fichaje de la estrella televisiva Oprah Winfrey, la tasa aumentó en los meses de abril y mayo hasta el 40% entre los 700.000 *fans* de la presentadora, que tomaron el servicio como un *spin-off* de su programa. De esto a la relevancia política hay un abismo.

Tomemos el caso de la marca Twitter Revolution aplicada a las movilizaciones de la oposición en Moldavia y en Irán. La prensa española dio por bueno el mensaje de que este servicio estaba siendo el medio de articulación de las movilizaciones. La crítica no se hizo esperar, y desde distintos lugares del mundo no faltaron *bloggers* que publicaron análisis de frecuencias, número de lectura de mensajes y otros datos que compararon con el uso de *blogs* y móviles.

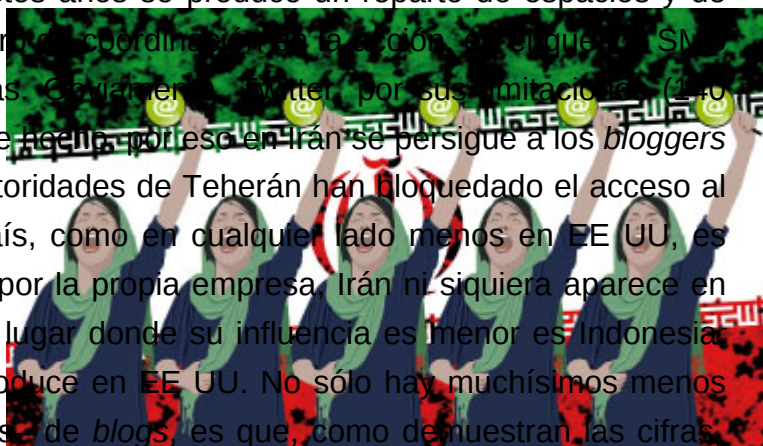
El discurso reapareció en la prensa en junio de este año con motivo de las elecciones presidenciales iraníes. Y no deja de resultar llamativo. En general, los medios adolecen de grandes dificultades para contrastar las fuentes originales que no publican en su mismo idioma y tienden a sobrevalorar aquellas que se expresan en inglés. Contrastar el peso y el pulso de la *blogosfera* iraní, que se expresa masiva y casi exclusivamente en farsi, resulta imposible si no se conoce la lengua o se contratan traductores; algo prácticamente inabordable incluso para las grandes redacciones occidentales, con plantillas cada vez más reducidas y tiempos de investigación informativa menores.

Es arriesgado, cuando menos, hacerse una idea de la *blogosfera* política española, magrebí o argentina en función de lo que en ellas se publica en inglés. El resultado estaría excesivamente sesgado hacia algunos activistas concretos y pequeños grupos militantes organizados –los únicos que se preocupan activamente por el reflejo exterior–, cuya influencia en la conversación global es muy escasa. Grupos que seguramente utilizarán además otro tipo de herramientas –más ligeras, menos argumentativas, más orientadas a mantener vínculos y atención en el exterior que a entablar una reflexión–, diferentes a aquellas que estructuran el grueso del debate.

Algo así ha pasado con la reaparición del discurso Twitter Revolution en los medios españoles

durante las revueltas iraníes. Hace muchos años que Irán tiene la *blogosfera* política más rica, densa y activa del mundo. En 2004, cuando en España apenas había un millar de *blogs*, en el país persa se contaban más de 200.000, de los cuales se actualizaban más de 65.000 cada semana. Los *bloggers* activistas iraníes, que no han dejado de crecer contra viento y marea en los últimos 5 años, conforman seguramente uno de los entornos deliberativos más extensos y políticamente influyentes del mundo.

En todo movimiento político de masas de estos años se produce un reparto de espacios y de tecnologías entre un espacio deliberativo y otro de coordinación en la acción. Aunque los SMS y los móviles son decididamente las estrellas. Obviamente, Twitter, por sus limitaciones (140 caracteres), no vale como lugar de debate. De hecho, por eso en Irán se persigue a los *bloggers*, no a los usuarios de Twitter, aunque las autoridades de Teherán han bloqueado el acceso al servicio. La extensión de su uso en este país, como en cualquier lado menos en EE UU, es escasa. Según los últimos datos publicados por la propia empresa, Irán ni siquiera aparece en el ranking de países que generan tráfico. El lugar donde su influencia es menor es Indonesia, cuyo tráfico es tan sólo el 4% del que se produce en EE UU. No sólo hay muchísimos menos usuarios que escritores –no digamos lectores– de *blogs*, es que, como demuestran las cifras, los suscriptores declarados deben reducirse en un 70% ya en su primera semana.



Si se analizan los vídeos de las manifestaciones en Teherán subidos, entre otros muchos sitios, a YouTube, se ve que los participantes llevan móviles, filman y fotografían. ¿Para colgarlo dónde? Twitter no permite vídeos. Obvia-mente, para subirlo a los servicios de *streaming* (ver u oír un archivo directamente desde una web) que enlazan los periódicos y difundirlo y discutirlo en *blogs* escritos en lengua farsi, algunos tremendamente populares, que leen decenas de miles de personas.

Según algunos analistas conciliadores, los mensajes cortos de Twitter podrían complementar a los SMS clásicos como herramienta de coordinación en la acción. Pero esto sólo sería viable en los países donde Twitter sirve mensajes cortos a móviles, como Australia. No para los lugares donde los usuarios tienen que conectarse a Internet en el móvil para leer los mensajes.

Para que un servicio web sirva mejor que un SMS tiene que ser barato y accesible. Casi en ningún lado Internet móvil es barato, está extendido o ha calado. Si usted quisiera enviar de forma rápida un mensaje para avisar a sus amigos de que están disparando en una manifestación, ¿qué haría?, ¿irse a casa corriendo y poner un *twitt* o enviar directamente un SMS a toda su lista? ¿Y si se desconectan las antenas de microondas de los móviles, como en Moldavia, y no puede coordinarse con SMS? Seguramente, si estuviera en casa, preferiría usar el *blog* y poder expresar lo que pasa en más de 140 caracteres. Esto fue lo que pasó en Moldavia, aunque después los manifestantes colgasen mensajes en Facebook invitando a

hacer nuevas convocatorias. Pero tampoco hay que olvidar que Facebook sólo permite acceder a la información a sus usuarios registrados. Ningún activista limita sus convocatorias a los usuarios de un servicio concreto. Los *blogs*, los foros públicos y las cadenas de mensajes de correo siguen siendo –y con toda probabilidad continuarán siéndolo durante mucho tiempo– el espacio natural del *ciberactivismo*, por mucho que, debido al mismo impulso universalista de su naturaleza, cada nuevo canal o servicio que aparezca se convierta de forma inevitable en parte del gran tablón electrónico del activismo.

DESCARGAS DE DEMOCRACIA

El nuevo tablero de juego político no puede reducirse pues a un servicio web, ni siquiera a una tecnología. La *blogosfera* es un espacio diverso que implica docenas de herramientas. Y si hubiera que elegir una desde la que explicar los procesos que estamos viviendo, ésta sería sin duda el *blog* en su interacción con las cadenas de correos y los SMS, lo más importante es no olvidar nunca que las herramientas no son el centro de los cambios que vienen, aunque condicionen su contenido a través de las formas de comunicación que permiten.

El centro de todos estos fenómenos está en las redes sociales, que no son servicios web, sino espacios deliberativos amplios, redes de personas que, gracias fundamentalmente a Internet, estructuran su comunicación de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se producen en su seno.

Su impacto más profundo sólo empieza a entreverse: nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de plantear las campañas electorales; un espacio diferente y nuevas tareas para los partidos políticos, pero sobre todo un nuevo concepto de la política, que entiende la influencia en la conversación social y el cambio cultural como tareas cuando menos tan importantes como el ejercicio de la Administración.

Ilustraciones: Hidalgo para FP edición española

[¿Algo más?]

David de Ugarte es autor de *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. (David de Ugarte, Madrid, 2007), publicado por primera vez en Internet. También es coautor, junto a Arnau Fuentes, Pere Quintana y Enrique Gómez, de la obra *De las naciones a las redes* (Colección Planta 29, Madrid, 2009).

Para seguir el debate sobre la Twitter Revolution en Moldavia, sobre todo, son recomendables: <http://frontlineclub.com/blogs/danielbennett/2009/04/the-myth-of-the-moldova-twitter-revolution.html> y [/www.ethanzuckerman.com/blog/2009/04/13/studying-twitter-and-the-moldovan-protests/](http://www.ethanzuckerman.com/blog/2009/04/13/studying-twitter-and-the-moldovan-protests/)

Entre los *blogs* sobre comunicación política y redes sociales destacan: Global Guerrillas (<http://globalguerrillas.typepad.com>) y la página de Antoni Gutiérrez Rubí (<http://gutierrez-rubi.es>).

Fecha de creación

15 julio, 2009