

La Comunicación Política del Siglo XXI

Por [María Lourdes Vinuesa](#)

Número 55

Introducción

El paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información quedó claro con la publicación, en 1981, del libro *La Sociedad de la Información como Sociedad Posindustrial* de Yonesi Masuda. Este nuevo tipo de sociedad se empezó a llamar “la nueva sociedad de la información” y destaca por contar con una forma específica de organización social en la que las nuevas tecnologías propician que las fuentes fundamentales de la productividad y el poder estén en la generación, el procesamiento y la transmisión de la información (Castells, 1997, p. 47). El manejo de la información y del conocimiento supone, pues, la posibilidad de control.

Pues bien, la sociedad de la información es en estos momentos una realidad porque la importancia social y económica del traslado de la información y la diversificación y extensión de las formas de comunicación son cada día más evidentes. Por tanto, este tipo de sociedad implica el surgimiento de nuevos medios de comunicación de masas como consecuencia de los avances tecnológicos que se van sucediendo y que se materializan en lo que se ha venido llamando las nuevas tecnologías de la información.

Las Nuevas Tecnologías de la Información

Ordenadores, teléfonos celulares (móviles), fibra óptica, redes de comunicación, digitalización de la información,... representan las nuevas tecnologías de la información. Javier Díaz Noci, en la Lección Introdutoria al Seminario sobre Edición Electrónica, organizado por la Sociedad de Estudios Vascos (Díaz Noci, 1988, p. 4), nos habla de las redes telemáticas en alusión a la descripción de las nuevas tecnologías de la información

Los ordenadores e Internet

En España ha habido una fuerte implantación de los ordenadores pues, según un informe realizado por la Fundación BBVA, la mitad de los hogares españoles tiene ordenador (el 49 por ciento) y un tercio lleva utilizándolo desde 1995 y más del 50 por ciento antes del 2000 (BBVA, 2005)¹.

Respecto de Internet tenemos que decir que esta nueva realidad que empezó a finales de los años 60 en Estados Unidos empieza a alcanzar, en los años 90, a millones de usuarios en todo el mundo y deja de ser una red para convertirse en una red de redes. Hace unos días, la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) publicó su informe anual donde se señala que España cuenta con 15,12 millones de usuarios². Y, el 35,1 por ciento de la población española navega por Internet, lo que supone una tasa de penetración que duplica la media mundial, pero sin llegar a los porcentajes de los países desarrollados de Europa³ (UNCTAD, 2006).

Estos datos, lejos de reflejar el buen estado de la cuestión, son el indicativo de que nos encontramos en los últimos lugares en el ranking de utilización de Internet entre los países desarrollados. Y, todo ello, a pesar de que, después de un período de ralentización en el crecimiento del número de usuarios de Internet (no sólo en España, sino en todo el mundo), la penetración de esta red de redes y la de los ordenadores en los hogares –en España- ha vuelto a aumentar desde el 2003 según los datos facilitados por la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación, AIMC.

Además, hay que decir que, a pesar de la mucha o nula penetración de estas nuevas tecnologías, el impacto de las mismas no ha tenido la fuerza de lugares como Norteamérica donde, incluso, han sido tomados como referencia para definir a una especie que se mueve al ritmo de las nuevas tecnologías y que no puede vivir sin el ordenador: “hiperconectado día y noche, incapaz de distinguir entre el trabajo y la vida, casado con su stock options y empeñado en buscarle a todo un valor añadido” (Fresneda, 2000).

Pero, lo que parece bastante evidente es que Internet es toda una revolución, no sólo en el plano tecnológico, sino en relación a las derivaciones que tiene en los diferentes ámbitos que definen o estructuran una sociedad. Nos estamos refiriendo al tema de las relaciones entre los ciudadanos, entre estos y sus gobernantes, a la comunicación que se establece (entiéndase relaciones horizontales, verticales y comunicación política).

Los teléfonos móviles

Aunque se ha considerado al año 2003 como el de la telefonía móvil en España por la venta de 14,2 millones de terminales. Ni más ni menos que 19,7 millones de móviles son los que la consultora Gartner prevé que serán vendidos este año 2006 en España. De este modo, en nuestro país se queda un 12% del mercado de la telefonía móvil de Europa Occidental. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en España el uso de móviles entre niños y adolescentes está muy extendido. Baste decir que, en el año 2003, el 34,3% de los niños entre 10 y 14 años tenían móvil, en 2004 ese porcentaje se elevó al 45,7% y en 2005 al 54,3%. ¡Espectacular! (Rueda, 2006). Las ventas de teléfonos continúan con su progresiva positiva, al venderse 14,2 millones de terminales, según datos recopilados por la Asociación Nacional de Industrias Electrónicas y de Telecomunicaciones (ANIEL). A nivel global, (ahora que se habla y se escribe tanto de la globalización) podemos decir que un tercio de los habitantes del planeta usa teléfono móvil o celular (UNCTAD, 2006). Lo anterior no hace sino demostrar que el teléfono móvil es un medio de comunicación al que nadie está dispuesto a renunciar gracias al mundo multimedia.

La comunicación política en la sociedad de la información

La comunicación política

Comunicación política ha sido, es y será un concepto lleno de controversia, ambigüedades e imprecisiones que nace con los primeros intercambios que la organización de la ciudad exige a los hombres (relaciones horizontales, relaciones verticales y comunicación política). O, lo que es lo mismo: hablar de comunicación política es aludir a la comunicación que se establece entre los gobernantes y los gobernados. La esfera de lo privado o sociedad civil (los ciudadanos) frente a la esfera de lo público o sistema político.

Entre la esfera de lo privado y la de lo público se establecen comunicaciones y relaciones, que implican información,

interés, participación, demandas, apoyos, críticas o control de los ciudadanos sobre el poder político ya que éste responde, a su vez, desde las leyes, los mandatos, las obligaciones, los impuestos, los servicios y la administración.

La comunicación política adquiere, por tanto, una gran importancia que, en parte, debe a la llegada de los medios de comunicación masiva y a los sondeos. Ya que éstos han sido lo que han obligado a los políticos a introducir cambios en su relación con la prensa y a prestar una mayor atención a la opinión pública.

¿Hacia dónde va la comunicación política?

En los últimos años se están produciendo una serie de cambios respecto de los métodos tradicionales de movilización de la opinión pública, de actuación de los medios de comunicación, y del papel de los políticos.

Eduardo García Matilla empezaba un reportaje con las siguientes palabras:

Pienso que las campañas electorales están anticuadas, son ineficaces, muy costosas para los resultados obtenidos y que no responden en absoluto a los profundos cambios que se vienen produciendo en nuestra sociedad en la última década: desinterés de amplios núcleos de población por la actividad política, fragmentación de las audiencias, incorporación de nuevos medios y nuevas tecnologías, evolución de los hábitos y de los comportamientos de los electores más jóvenes. (García Matilla, 2004, p. 4)

Más que la opinión personal de alguien que se ocupa de estos temas, son palabras que recogen la idea de que la sociedad de la información debe suponer cambios, también, en la comunicación política. Es más, ciertos pensadores ven en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, la ocasión para relanzar la participación ciudadana en las decisiones que a todos afectan.

Desde siempre o casi siempre y hasta hace un par de años, las campañas electorales en los medios de comunicación se circunscribían a los anuncios, spots, espacios cedidos a los partidos políticos, entrevistas a los diferentes líderes y, sobre todo, a los numerosos actos y mítines. Donde la transmisión de la imagen de los líderes y las apariencias formales del discurso electoral ocupaba un primer plano, como mandaban los cánones del más puro estilo norteamericano. Aunque para hacer honor a la verdad, no todo se ha seguido al pie de la letra porque en España los partidos políticos o líderes no han incluido los debates electorales, toda una institución en Norteamérica y sólo un experimento en nuestro país.

Este modo de conectar con el pueblo hace que se hable del "star system" de la política, de los líderes electrónicos, de que todo está supeditado a los dictámenes de la televisión. Alejandro Muñoz Alonso, profesor y político, dice que « la política depende ahora más que nunca de los medios y, sobre todo, de la televisión » (Muñoz Alonso, 1999, p. 16).

Si las relaciones entre los gobernantes y los gobernados han estado ligadas a la prensa hasta la llegada de la televisión ¿qué ha ocurrido o puede ocurrir con la llegada de Internet y de otros avances tecnológicos en materia de comunicación?

La nueva comunicación política

Teniendo en cuenta que Internet está siendo considerada como un medio más, no solamente en el sentido de la posibilidad de mediación, sino también como medio de comunicación de masas, las últimas tendencias nos lo han venido presentado como una de las novedades tecnológicas que se están aplicando a la comunicación política, no solamente en España, sino en gran parte de los países avanzados.

Antes de los comicios del 14 de marzo de 2004, García Matilla dijo « El próximo mes de marzo viviremos la última campaña con diseño y herramientas del siglo pasado. Por necesidad, dentro de tres o cuatro años asistiremos a las primeras elecciones del siglo XXI » (García Matilla, 2004, p. 4).

Pues bien, no hemos tenido que esperar tres o cuatro años. La campaña de las elecciones del 2004 se inició con los parámetros del siglo pasado, pero terminó con los del siglo XXI. Como consecuencia del atentado del 11 de marzo en Madrid, entraron en la escena política nuevos medios de comunicación que no eliminan a los tradicionales, pero sí se les añaden. Por una parte Internet y los chat. Por otra, los mensajes SMS (Ortega, 2004, p. 9).

Los ejemplos, en España, de la entrada en escena de una nueva forma de hacer comunicación política empiezan a ser numerosos desde que Internet estuviera presente en las manifestaciones tras el asesinato de Miguel Ángel Blanco a manos de ETA. Una página abierta por las Juventudes Socialistas de la agrupación madrileña del distrito de Latina (junio de 1997) buscando adhesiones a Alfonso Guerra; una proposición no de Ley presentada por Izquierda Unida ante la Asamblea de Madrid para la incorporación de Internet a la actividad política; las páginas web de candidatos y partidos en las elecciones del 2000 (www.aznar2000.pp.es, www.pp.es, www.psoe.es, www.izquierda-unida.es,...); la utilización de la red de redes por parte de los medios de comunicación tradicionales para suministrar información; la difusión de los datos de la noche electoral, en tiempo real, por parte del gobierno desde 1996 (ABC, 2000), serían otros ejemplos.

En España, la campaña de 2004 empezó en Internet con la presentación de la página personal del candidato del PP, Mariano Rajoy. Con unos días de retraso respecto a la de Rajoy, apareció la de Rodríguez Zapatero. También en clave humorística, encontramos el dominio marianorajoy.com. Otras propuestas de webs de candidatos han sido la de Gaspar Llamazares, la de Josep Durán i Lleida, etc. Páginas que según los expertos se caracterizan por la tibieza de las propuestas, lo que aumenta al ser comparadas con las iniciativas desarrolladas en las primarias de EEUU. Además los partidos políticos han rivalizado para ocupar los mejores puestos en las búsquedas patrocinadas de Google, con la intención de conducir a los internautas hacia sus direcciones oficiales.

Pero esos ejemplos entran dentro de los que podríamos considerar como normalidad, porque en el ámbito de la política, es sabido que en periodos electorales y de cierto aumento, así como la de las propias páginas web de los principales partidos. Un ejemplo lo tenemos en las últimas elecciones al Parlamento de Cataluña del pasado 1 de noviembre, donde la página web del Partit dels Socialistes de Catalunya, que hace auditar sus datos periódicamente, obtuvo un crecimiento del 95,25 por ciento (76.073 visitantes). Y, según los datos de OJD interactiva los medios de comunicación online de Cataluña, controlados por este organismo, registraron aumentos de visitantes y de visitas en relación al mes anterior. (Gutiérrez, 2006)

Porque lo novedoso o no habitual, es el intento de votar utilizando Internet y la utilización de los mensajes SMS para hacer algún tipo de llamamiento desde los partidos políticos.

Los mensajes SMS

«Aznar de rositas? Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP C/Génova 13. Sin

partidos ¡Pásalo!». Este fue uno de los mensajes que se empezó a pasar por e-mail, y sobre todo, por sms el día antes de los comicios del 14 de marzo. El tráfico de mensajes a móviles aumentó el 20% durante la tarde del día 13 de marzo. Además, los medios tradicionales de comunicación (radio, televisión y diarios en su versión digital) actuaron como amplificadores del fenómeno al hacerse eco de la noticia. Acababa de nacer una nueva forma de hacer política, porque dicho mensaje consiguió movilizar a muchas personas frente a las sedes del PP de diferentes ciudades españolas. Esta forma de convocar a los españoles supone el claro ejemplo de la fuerza y la eficacia del nuevo marketing viral, de tal manera que se está produciendo un desplazamiento de los logros de la publicidad tradicional.

En el Congreso de Publicidad Interactiva celebrado en Málaga se ha analizado lo ocurrido los días previos a las elecciones generales y se ha puesto de manifiesto la enorme pujanza de las nuevas formas publicitarias para las futuras campañas.

Más recientemente y, ante la convocatoria de las próximas elecciones municipales y autonómicas en Madrid – primavera 2007-, hemos sido testigos del papel, tan importante, que están jugando las nuevas tecnologías en los comicios electorales. «Queremos que María Teresa Fernández de la Vega siga siendo vicepresidenta. Pásalo».

Y «Queremos a De la Vega en La Moncloa. Pásalo» han sido los SMS enviados, no se sabe muy bien por quién, y que han circulado por miles de móviles, principalmente de Madrid, para conseguir que la candidata del PSOE a la Alcaldía de Madrid sea la actual vicepresidenta del Gobierno (El Mundo, 2006). Internet también ha sido utilizado como parte de la campaña a través del correo electrónico. La Red Ciudadana de Europa ha enviado un correo en el que apoya la permanencia de Fernández de la Vega en La Moncloa y está firmado por Elena Arnedo, según informes de EFE. El correo ha sido enviado a numerosas mujeres socialistas y simpatizantes

Conclusiones

Internet y la telefonía móvil ofrecen, por tanto, la posibilidad tecnológica de establecer el debate de ciudadano a ciudadano, de grupo a grupo (incluidos, naturalmente, los partidos políticos, las asociaciones y sindicatos), sin límites de espacio o de tiempo. La ideología contemporánea se caracteriza por la instantaneidad.

Internet y la telefonía móvil rompen los esquemas de la comunicación política vertical, y por eso dan pánico a los Gobiernos y suscitan la desconfianza de partidos (aunque estos últimos intenten, ahora, hacer llegar sus mensajes a través de esta herramienta e incluso se baraje la posibilidad de votar a través de Internet.

Internet y la telefonía móvil posibilitan una rapidez de actuación difícil de conseguir por los cauces tradicionales, de ahí que los partidos políticos, especialmente los dos grandes, hayan estado enviando constantemente mensajes y órdenes de actuación a sus seguidores más activos. La comunicación es, pues, no sólo más rápida sino más directa con lo que la efectividad es mayor.

Entonces, si la tecnología está, si la voluntad política parece que existe y si los ciudadanos están dispuestos a entrar en este nuevo juego ¿estaremos, de verdad, en la comunicación política de las sociedades de la información? Lo que necesitamos pues, no sólo los españoles sino todos, es conseguir una mayor accesibilidad a esas herramientas que facilitan la transmisión de la información y que, al mismo tiempo, permiten la participación inmediata de los receptores. ¿Cómo? Eliminando las barreras que pueden estar obstaculizando el asentamiento en nuestras vidas y en el hacer político de Internet y de la telefonía móvil, entre otras tecnologías, porque lo que nadie puede negar es que estos cambios en la comunicación política han hecho posible una nueva forma de participación directa del pueblo, virtual e interactiva. ¿Serán los cables de fibra óptica los sustitutos, veinticinco siglos más tarde, del ágora ateniense o del foro romano? (Stagliano, 1998, p. 145).

Al margen de interrogantes, lo que queda claro es que Internet y la telefonía móvil ganan terreno como fuentes de información, de acción y de relación entre los ciudadanos, lo que acaba modificando la comunicación política del siglo XX.

Notas:

¹ Llama la atención que el 84 por ciento de los hogares que carecen de ordenador aseguran que no tienen pensado adquirirlo, al menos en los próximos 12 meses. Las razones argumentadas se centran en la falta de utilidad y de interés, así como su elevado precio.

² En el mundo hay 1020 millones de usuarios de Internet, el 15,6 por ciento de la población mundial.

³ Aunque la tasa de penetración es inferior a los 31 países desarrollados de Europa, donde navega el 42,5 por ciento de la población.

Referencias:

- ABC (2000) "Historia de un voto", en *Revista Blanco y Negro*, Domingo 5 de marzo.
- Castells, M. (1997) *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial.
- Díaz Noci, (1988) *Lección Introductoria al Seminario sobre Edición Electrónica*. Sociedad de Estudios Vascos.
- Fresneda, C. (2000) "El advenimiento del Homo Siliconus", en *El Mundo*, domingo 26 de noviembre.
- Fundación BBVA (2005): *Estudio realizado por la Fundación BBVA*, Diciembre. Disponible en (<http://www.pc-actual.com>).
- García Matilla, E. (2004) "Las últimas elecciones a la antigua", en *Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*. Nº 52. Febrero, pp 4-9.
- Gutiérrez, a. (2006): "Internet y las redes sociales". Disponible en (<http://www.gobiernoelectronico.org>)
- Mundo (El), (2006): "Campañas políticas y el uso de SMS", Madrid, octubre.
- Muñoz Alonso, A. (1999) "La democracia mediática", en *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona. Ariel.
- Ortega, A. (2004) "Tigres de papel, avispas digitales", en *El País*, lunes 22 de marzo.
- País (El) (2000) "Los electores del Estado de Arizona votarán a través de Internet", Jueves 2 de marzo.
- Rueda, F. (2006): "Se venderán 19,7 millones de móviles en España en 2006". Disponible en (<http://www.xatakamovil.com>).
- Stagliano, R. (1998) "¡Hacia una democracia electrónica!". En Ramonet, Ignacio *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid, Alianza Editorial.
- UNCTAD, (2006): "La economía de la Información". *Informe presentado en la Conferencia de la ONU para el Comercio y el Desarrollo*, Ginebra, Suiza.

(<http://www.noticiasdot.com>)

(<http://www.directoriodelestado.com>)

(<http://www.elconfidencial.com>)

[Dra. María Lourdes Vinuesa Tejero](#)

Docente del Departamento de Sociología VI, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. España.