

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y EMPODERAMIENTO CIUDADANO: OPORTUNIDADES Y RIESGOS

ONLINE MEDIA AND CITIZEN EMPOWERMENT: CHANCES AND RISKS

Manuel Jesús Rodríguez Morillo

Cámara Cívica/Universidad Pablo de Olavide/Universidad Carlos III
manuelrodriguez@camaracivica.com

Recibido: noviembre de 2016
Aceptado: diciembre de 2016

Palabras clave: medios online, empoderamiento, redes sociales, liderazgo, tecnopolítica
Keywords: online media, empowerment, social networks, leadership, tecnopolitics

Resumen: En el desarrollo de empoderamiento ciudadano juega un papel decisivo el proceso de toma de conciencia sobre nuestro entorno. Los medios de comunicación online facilitan el acceso a la información, por lo que pueden ser una oportunidad para promover el empoderamiento y mejorar la democracia. Sin embargo, junto a esta oportunidad aparecen riesgos como la concentración de internet en pocas manos o la espectacularización de la política.

Abstract: In the development of citizen empowerment, the process of raising awareness about our environment plays a decisive role. Online media open access to information, so they can be an opportunity to foster empowerment and improve democracy. However, against with this opportunity appear risks such as the concentration of the internet in few hands or the spectacularization of politics.

1. Introducción

Entre los numerosos cambios disruptivos que ha supuesto la aparición de internet, conviene prestar la debida atención a la expansión de maneras de informarse y formarse opinión. Desde medios de comunicación online (sean o no nativos digitales) hasta canales de Youtube, pasando por blogs, revistas online, *influencers* en Twitter... Este profundo cambio en la manera de acceder a las noticias y a los análisis que se hacen de la realidad tiene su inevitable impacto en la esfera pública. La influencia de estos

dispositivos en la vida cotidiana de la población tiene una enorme trascendencia política, toda vez que afecta a los debates que se dan en los espacios de trabajo, las preocupaciones de la gente e incluso en el sentido del voto.

Sin embargo, aún nos queda mucho por saber sobre los efectos que tiene internet en la mejora de las vías de incidencia política de la ciudadanía. A tal fin, queremos reflexionar sobre las potencialidades de los medios de comunicación online y demás soportes digitales de acceso a la información desde el punto de vista del empoderamiento ciudadano. Para ello estudiaremos el concepto mismo de empoderamiento para identificar las diferentes dimensiones que estructuran su sentido. Posteriormente analizaremos diversas tendencias en el uso de internet como vía para informarse y acceder a recursos que permitan formarse una opinión. Finalmente, observaremos el estado de la cuestión relativa al empoderamiento ciudadano en la política española.

2. Qué entendemos por empoderamiento

Un primer acercamiento a la noción de “empoderamiento” nos lleva irremediablemente a la cuestión del “poder”. En gran medida el poder entendido como facultad de influir en los aspectos que están vinculados con nuestras vidas. Así entendido, todo mecanismo o proceso que amplíe las capacidades de incidencia de las personas en su entorno estaría afectando favorablemente a su empoderamiento.

La primera noción del empoderamiento podemos encontrarla en la pedagogía li-

beradora de Paulo Freire¹. Posteriormente logran especial relevancia los estudios en psicología comunitaria y los trabajos sobre el empoderamiento femenino desde un enfoque de género. En la actualidad es un concepto ampliamente utilizado por las agencias de Naciones Unidas y el Banco Mundial (ver *infra*).

Cabría destacar para el desarrollo de nuestra reflexión la importancia de los trabajos de Jo Rowlands² sobre el empoderamiento de las mujeres. Según esta autora, empoderamiento es lograr incorporar en los procesos de toma de decisiones a los sectores tradicionalmente excluidos. Así, se hace especialmente relevante el estudio de las estructuras e instituciones de poder. Paralelamente, el empoderamiento desde un punto de vista individual está vinculado con la toma de conciencia de sus intereses y de la manera en la que se relaciona con otros.

Los trabajos de Julian Rappaport³ desde la psicología comunitaria están unidos a la idea de que las personas deben adquirir nuevas habilidades en su vida diaria. Por su parte, el Banco Mundial⁴ entiende el empoderamiento como una ampliación de las libertades de acción y elección, de modo que las personas dominen recursos y decisiones que les afectan en su propia

1. FREIRE, P., 1970. *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.

2. ROWLANDS, J., 1997 *Questioning Empowerment: Working With Women in Honduras*, Oxfam.

3. RAPPAPORT, J. 1987. *Terms of Empowerment/Exemplars of Prevention: Toward a theory for community psychology*. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121-148.

4. FRIDE, 2006. Empowerment. In *Development Background*, 1. http://www.fride.org/descarga/bgr_empowerment_eng_may06.pdf. Accessed 14 September 2014.

vida. Entre los factores clave se encuentran el acceso a la información, la disposición de espacios de discusión y decisión apropiados, mecanismos de rendición de cuentas y capacidad de auto organización de las personas⁵.

Los trabajos de Naciones Unidas⁶ sobre la reducción de la pobreza y la integración social hacen especial énfasis en la necesidad de un entorno favorable a la participación de las personas en las decisiones que les afectan en su vida a cualquier nivel. Para que exista dicho contexto propicio es especialmente necesario un acceso adecuado a fuentes de información y conocimiento. Como veremos *infra*, esto es un aspecto absolutamente central en nuestro análisis.

Tomando referencias de los anteriores desarrollos conceptuales y epistemológicos, el Área Hacker Civics junto con la Cátedra de Gobierno Abierto de la Universidad Politécnica de Valencia han desarrollado elementos para un marco de trabajo amplio sobre la cuestión del empoderamiento:

1. *Toma de conciencia de las capacidades individuales y colectivas, así como de la situación actual del entorno económico, social, político y medioambiental.*

2. *Adquisición y desarrollo de capacidades que permitan la participación activa, de forma individual y/o grupal, en procesos de toma de decisiones sobre los asuntos considerados importantes.*

5. NARAYAN-PARKER, D. 2005. *Measuring empowerment: cross-disciplinary perspectives*. Washington, DC: World Bank Publications.

6. United Nations, 2012. *Report of the Expert Group Meeting on "Promoting People's Empowerment in Achieving Poverty Eradication, Social Integration and Decent Work for All"*. <http://www.un.org/esa/socdev/csocd/2013/egm-empowerment-final.pdf>. Consultado: 20/11/2016

3. *Desarrollo de un entorno favorable que establezca las instituciones formales e informales, garantice el acceso a la información y ponga en marcha procesos de rendición de cuentas para facilitar procesos participativos de toma de decisiones a nivel local, nacional e incluso internacional⁷.*

Los tres factores se influyen mutuamente y retroalimentan. Una sociedad consciente de los problemas de su alrededor buscará organizarse y exigirá canales de participación apropiados y un alto standard de rendición de cuentas.

Una vez llegados a este punto, solo cabe concretar que nos centraremos en la importancia que tiene internet en el primer factor de empoderamiento, esto es, aquel que hace referencia a la toma de conciencia de las propias capacidades y del estado del entorno próximo. ¿De qué forma?

- a) Apertura de los cauces de información.
- b) Empoderamiento y liderazgo.
- c) Riesgos.

3. Apertura de los cauces de información

La lucha por el control de los flujos de información ha supuesto una constante a lo largo de la Historia⁸. El dominio sobre los dispositivos de emisión de información y de los canales a través de los que se

7. ÁLVAREZ, D. et al., 2015, 'Crowdsourcing a new way to citizen empowerment', en Garrigos-Simon, F., Gil-Pechuán, I., Estelles-Miguel, S., *Advances in crowdsourcing*, Springer

8. CASTELLS, M., 2002, *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*. Second Edition. Oxford, Blackwell Publishing.

transmite ha sido un factor determinante en los diferentes modos de estratificación social. Podemos pensar en los escribas del antiguo Egipto, la censura, las limitaciones a la imprenta y, más recientemente, los medios de comunicación de masa. La aparición de internet ha permitido la generación de una enorme multiplicidad de canales de emisión y acceso a la información. La democratización de la tecnología vinculada a internet dificulta el control en los términos en los que se hacía en épocas anteriores. En los últimos tiempos es especialmente remarcable la presencia de “teléfonos inteligentes” (*smartphones*) que permite a cada usuario tener una entrada a la web en su bolsillo en cualquier lugar.

Dentro de este proceso no solo es importante la tecnología que permita el acceso a internet, sino también los necesarios cambios en las pautas culturales. Según el II Estudio sobre Medios de Comunicación Online de IABSpain⁹, un 83.1% de los usuarios se conecta a diario a internet y un 98.6% al menos una vez en semana. Además, Internet es considerado como el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios.

Por otro lado, el 50% de los adultos usuarios de noticias online menores de 45 años se informa principalmente por el móvil, por encima del 38% del ordenador y el 7% de la tablet. Un 52% emplea a lo largo de la semana dos o más tipos de dispositivos para informarse, lo que supone una subida del 4% respecto a 2015¹⁰.

9. Puede descargarse en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3n-Reducida.pdf

10. Datos extraídos de NEGREDO, S. et al., *DigitalNewsReport 2016*, Center for Internet Studies

4. Empoderamiento y liderazgo

Los estudios sobre liderazgo entienden este fenómeno como un proceso que se da entre el líder y los seguidores y que desemboca en cambios no rutinarios dentro de los ámbitos de dominio propios del líder y sus seguidores¹¹. Dentro de los recursos que dispone el líder para promover esos cambios no rutinarios que sirven para afrontar problemas complejos ocupa un lugar privilegiado el de la información.

Esto puede concretarse de diversas formas: la disposición de la inteligencia (en el sentido de información útil) apropiada para tomar decisiones de forma óptima, el acceso a diversos canales de información o el control sobre la información para que otros actores no puedan acceder a la propia información sensible. Como puede comprobarse, en todos estos aspectos internet ocupa un lugar central por las posibilidades (y, en su caso, riesgos) que ofrece.

El liderazgo total no existe, dado que solo se ejerce en determinados ámbitos de influencia. El ejemplo clásico sería el alcalde que tiene mucha influencia en su municipio pero poca en un municipio igual de la otra punta del país. Desde el punto de vista de la acción colectiva en redes sociales, los grupos, colectivos y movimientos sociales tienen en internet una herramienta única para extender sus espacios de influencia de manera inima-

and Digital Life, Universidad de Navarra. Disponible para descargar en: <https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyLVpGR0NLQzAtcm/view>

11. NATERA, A., 2001, *El liderazgo político en la sociedad democrática*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid.

ginable. Mientras que en otras épocas su radio de acción se circunscribía a la presencia física, en la actualidad un colectivo puede extender su influencia por las redes y así ganar apoyos en otros espacios. Un proceso de liderazgo en movimientos sociales se concreta en conseguir unir el propio colectivo con otros actores políticos y sociales para así compartir recursos, información y extender el ámbito de influencia.

En España pudimos comprobar este fenómeno de manera palpable con el proceso de autoorganización de las diferentes acampadas y grupos interconectados a raíz del 15M. Como describiera Castells¹², las redes sociales no solo supusieron herramientas que ponían en contacto redes descentralizadas de activistas. Se abría el camino al cuestionamiento del monopolio de las formas políticas y mediáticas hegemónicas. Javier Toret¹³ identifica la “explosión emocional” y “el uso tecnopolítico de las redes” como dos importantes factores en el desencadenante del 15M y su posterior importancia. La dimensión afectiva está presente en la propia denominación del movimiento (“Indignados”) y durante todo el proceso. Luego volveremos sobre este asunto.

Precisamente la falta de oportunidades y espacios de discusión y socialización en los entornos públicos urbanos cataliza el proceso por el cual las redes se convierten en espacio de intercambio, debate y deliberación pública. La brecha generacional

12. CASTELLS, M., 2012. *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.

13. TORET, J., 2013, *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de política distribuida*, I3N, UOC, p. 14.

y la crisis de representación encuentran así una vía de escape en el ciberespacio.

5. Riesgos

Pese a todo lo dicho anteriormente, hay una serie de argumentos en contra de la confianza desmedida en la potencialidad emancipadora de internet. Estas ideas han de ser tenidas en cuenta para evitar caer en un optimismo temerario o, en palabras de César Rendueles, “ciberfetichismo”¹⁴.

Aunque hemos hablado de la positiva apertura de los cauces de comunicación gracias a internet, hay que tener en cuenta que el entorno online no se libra de las dinámicas propias del sistema capitalista. Como muestra Robert McChesney¹⁵, la libertad de prensa está siendo amenazada por la libertad de empresa. En un proceso análogo al que ocurrió con las empresas de comunicación, la concentración del capital puede llevar a una merma del pluralismo y al excesivo poder de ciertos actores. Gigantes como Apple, Google y Facebook están “privatizando” internet.

Otro de los riesgos que encontramos no está en absoluto ligado únicamente a la comunicación online, pero le afecta en gran medida. Nos referimos a la espectacularización¹⁶ de las campañas de comunicación política.

14. RENDUELES, C., 2013, *Sociofobia*, Madrid: Capitán Swing.

15. MCCHESENEY, R., 2013, *Digital Disconnect: How capitalism is turning Internet against democracy*, New York, New Press.

16. Para profundizar en el concepto de “espectacularización” de la política recomendamos los trabajos de: DEBORD, G., 1992, *La société du spectacle*. Paris: Gallimard y CANEL, M.J.,

En la época del *political hype*, de la gran escenificación de la política del *politainment*, donde todo parece un gran simulacro es precisamente cuando se reivindican mayores dosis de autenticidad. En un escenario político cada vez más teatral, la necesidad de actores políticos y sociales más representativos de aquellos a quienes se pretende representar se hace acuciante. Así, desde coordinadas liberales o neoliberales se valora la experiencia en los negocios o en el sector en el que el representante público debe desempeñar un cargo. Desde enfoques más progresistas, volvemos a escuchar el discurso de la cercanía a “la calle” y el compromiso con las diversas luchas promovidas por movimientos sociales.

Este amateurismo político como valor se opone al descrédito que sufren los profesionales de la política. Éstos son identificados con una clase managerial o corporativa, endogámica y cuya promoción interna no se corresponde con criterios meritocráticos sino a habilidades sociales y capacidad para gestionar alianzas e intrigas.

En numerosas ocasiones el amateurismo de varios cargos públicos recientes ha llevado a fricciones con el sistema político al momento de su ingreso. Tal caso es el de activistas convertidos en representantes políticos, cuya imagen pública se ha visto dañada al rescatar comentarios de su pasado. Afirmaciones -a menudo provocativas- que podrían ser comunes o admirables en la cultura política de ciertos colectivos sociales se vuelven inaceptables para el gran público al vincularlas con un político. Tal es el caso de actividades de protesta o reflexiones sobre los límites del

2007. La comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Tecnos.

humor en concejales del Ayuntamiento de Madrid, que han sufrido crisis de credibilidad por actos ocurridos años atrás, con procesos judiciales incluidos.

Este efecto se ve además catalizado por el hecho de que la falta de presencialidad elimina los desincentivos a ser prudentes y moderados. Dicho de otro modo, desde nuestro ordenador somos capaces de decir una barbaridad a alguien en cuya presencia física no diríamos.

La hipertrofia de escenificación de la política y el énfasis en el marketing, la segmentación de mensajes por votantes y el auge de la comunicación política planificada ocultan las dimensiones axiológicas y deliberativas de la política: es muy difícil reflexionar sobre los valores que nos guían y que crean identidades colectivas, al igual que se dificulta el diálogo en los debates televisados.

Hace años que Sartori¹⁷ alertó de las dinámicas que seguían los contenidos televisivos: primacía de lo visual, inmediatez, falta de profundidad. El uso indiscriminado de lo instantáneo, lo televisivo y la espectacularidad, además de campañas publicitarias tiene una consecuencia: al final gran parte del proceso político se basa en las emociones y no en debates sosegados. Es lo que varios teóricos de la comunicación política han denominado “territorio de los sueños”¹⁸ o “sensiocracia”¹⁹.

17. SARTORI, G., 2002, Homo Videns: La sociedad teledirigida, Taurus, Madrid.

18. BERTOLDI, G., 2009, La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños, Dunker, Buenos Aires.

19. DADER, JL. 2015. “Fascinados por Podemos. Un fenómeno natural de la “Democracia Sentimental”, H-ermes. Journal of Communication, nº4, pp. 13-45.

En definitiva, cabe plantearse hasta dónde pueden los medios de comunicación online solucionar problemas, qué problemas nuevos se crean y por qué parecen amplificarse problemas antiguos.

6. Hacia nuevos formatos de comunicación

Llegados a este punto, ¿cómo podemos utilizar los medios de comunicación online y demás soportes digitales para fomentar el empoderamiento político? Siguiendo el razonamiento sobre las potencialidades y riesgos de este modelo, conviene lanzar algunas notas sobre el tipo de formato que debería tener un medio online que mejore el empoderamiento.

Para este fin nos puede ser muy útil el estudio del INJUVE sobre jóvenes, política y TICs²⁰. Dicho informe acredita que la falta de confianza de la población entre 18 y 30 años hacia canales de participación tradicionales no es incompatible con el interés por la política. De hecho, es el segundo tema más consultado en blogs, solo por detrás del deporte y por delante de trabajo u ocio.

Por ello nuestra propuesta, aún abierta a la discusión y a posteriores validaciones o refutaciones, debe incluir los siguientes extremos:

- a) Información accesible, veraz y de calidad: las propias instituciones públicas deben poner al servicio de la ciudadanía datos relevantes, presentados de manera comprensible e interesante,

20. ÁLVARO, A. y RUBIO, R., 2016, *Las TIC en la participación política de los jóvenes*, INJUVE Estudios, Madrid. Puede descargarse en: https://drive.google.com/file/d/0B1hd_RmpSq7ZLS-1mRVdzaGIUTEk/view Consultado. 25/11/2016

cuidando el lenguaje y los canales según el segmento de público al que vaya dirigido. De esta forma se harán más útiles, legitimándose y “puenteando” a los medios de comunicación (y por tanto evitando su posible sesgo o distorsión del mensaje original).

- b) Formato transmedia: un mismo mensaje tendrá que ser adaptado y ser presentado en artículos, tuits, vídeos, gifs y mucho más, adaptándose al público y al canal. Así se llega a un público más amplio y susceptible de ser empoderado.
- c) Espacios de debate, discusión y participación: corolario de lo anterior, posibilidad de implicarse en el debate público a través de las redes sociales, foros y espacios destinados al efecto. Esto ya funciona a través de plataformas como Twitter o Appgree, tanto en procesos políticos como de entretenimiento (votaciones en programas de televisión, comentarios en tiempo real a locutores de radio...).
- d) Educación cívica que fomente el autoaprendizaje: los contenidos que estos medios de comunicación online ofrezcan deben dar la posibilidad de remitir mediante hiperenlace o similar a plataformas donde la persona que se interese en un tema pueda ampliar conocimientos, seguir investigando y así, eventualmente, pueda implicarse y comprometerse en una causa.

Bibliografía

ÁLVAREZ, D. et al., 2015, ‘*Crowdsourcing a new way to citizen empowerment*’, en Garrigos-Simon, F., Gil-Pechuán, I., Estelles-Miguel, S., *Advances in crowdsourcing*, Springer

- ÁLVARO, A. y RUBIO, R., 2016, Las TIC en la participación política de los jóvenes, Madrid: INJUVE Estudios. Puede descargarse en: https://drive.google.com/file/d/0B1hd_RmpSq7ZLS1mRVdzaGIUTEk/view Consultado. 25/11/2016
- BERTOLDI, G., 2009, La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños, Buenos Aires: Dunken.
- CANEL, M.J., 2007. La comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Tecnos.
- CASTELLS, M., 2002, *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*. Second Edition. Oxford: Blackwell Publishing.
- CASTELLS, M., 2012. *Redes de indignación y esperanza :los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza
- DADER, JL. 2015. "Fascinados por Podemos. Un fenómeno natural de la "Democracia Sentimental", H-ermes. Journal of Communication, nº4, pp. 13-45.
- DEBORD, G., 1992, La société du spectacle. Paris: Gallimard.
- FREIRE, P., 1970. *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- FRIDE, 2006. Empowerment. In *Development Backgrounder*, 1. http://www.fride.org/descarga/bgr_empowerment_eng_may06.pdf. Consultado: 21/11/2016
- II Estudio sobre Medios de Comunicación Online, labSpain. Puede descargarse en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf
- MCCHESENEY, R., 2013, Digital Disconnect: How capitalism is turning Internet against democracy, New York: New Press.
- NARAYAN-PARKER, D. 2005. *Measuring empowerment: cross-disciplinary perspectives*. Washington, DC: World Bank Publications.
- NATERA, A., 2001, El liderazgo político en la sociedad democrática, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- NEGREDO, S. et al., DigitalNewsReport 2016, Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra. Disponible para descargar en: <https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyLVpGR0NLQzAtcmc/view>
- RAPPAPORT, J. 1987. Terms of Empowerment/Exemplars of Prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121-148.
- RENDUELES, C., 2013, Sociofobia, Madrid: Capitán Swing.
- ROWLANDS, J., 1997 Questioning Empowerment: Working With Women in Honduras, Oxfam.
- SARTORI, G., 2002, Homo Videns: La sociedad teledirigida, Madrid: Taurus.
- TORET, J., 2013, Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de política distribuida, I3N, UOC, p. 14.
- United Nations, 2012. *Report of the Expert Group Meeting on "Promoting People's Empowerment in Achieving Poverty Eradication, Social Integration and Decent Work for All"*. <http://www.un.org/esa/socdev/csocd/2013/egm-empowerment-final.pdf>. Consultado: 20/11/2016