

*Comunicación política y bien común en tiempos de desconfianza y ecosistemas digitales
(2007-2016): una aproximación teórica*

Resumen

Esta investigación narrativa hace una revisión bibliográfica multidisciplinar (que incluye campos como la política, los medios, el marketing y el periodismo) y un análisis histórico reciente para comprender el modo en que la desconfianza que distintos estudios demoscópicos han puesto de relieve está afectando la salud de las sociedades democráticas. El trabajo parte del análisis de los cambios políticos que se observan en la última década tras la crisis económica que se desencadenó en Estados Unidos en septiembre de 2007 y pone de relieve algunos males de la comunicación política y el contexto en los medios que han podido provocar la crisis de confianza en todos los actores sociales. Su objetivo es alimentar la conversación académica sobre confianza, reputación y bien común ofreciendo perspectivas y propuestas.

Palabras clave: comunicación política, confianza, medios digitales, medios sociales, reputación, marketing político, responsabilidad, periodismo, liderazgo.

*Political Communication and the common good in times of distrust and digital ecosystems
(2007-2016): a theoretical review*

Summary

Our research, narrative in nature, is based in a multidisciplinary bibliographical review that includes such fields as politics, the media, marketing and journalism and recent historical analysis. Its goal is understanding to what extent a lack of trust is damaging the health of our democratic societies. This work analyses political change in the last decade. Its starting point is the economic crisis that was unleashed in September 2007. It underlines some issues in political communication and the media context that have contributed to the lack of trust. Its objective is to nurture the academic conversation on trust, reputation and the common good offering fresh perspectives to the field.

Keywords: political communication, trust, digital media, social media, reputation, political marketing, responsibility, journalism, leadership.

1. Introducción y consideraciones metodológicas

Al escribir estas líneas comienza un año de elecciones en países como Francia, Alemania y Chile. La abundancia de citas electorales en España en 2015 y 2016 (22 de marzo en Andalucía; 24 de mayo municipales y autonómicas; 27 de septiembre en Cataluña, y las elecciones generales del 20 de diciembre y de junio de 2016) nos ha llevado a un clima de campaña permanente, quizá acelerado por los cambios que provoca en la vida política el desarrollo de las tecnologías digitales. En el ámbito internacional, en 2016 hemos sido testigos, a veces asombrados, del referéndum británico del 23 de junio y las elecciones estadounidenses de noviembre, que pusieron de manifiesto el malestar de fondo de diversos sectores de la ciudadanía. Donald Trump se ha convertido en un caso paradigmático de reacción contra la globalización y, al mismo tiempo, ejemplo de hasta qué punto la globalización nos ha convertido en una comunidad política. En medio de los debates encendidos del momento, se hace necesario volver a pensar sobre un concepto clásico que sigue resultando de máxima actualidad: el bien común (Pérez-Latre, 2015, b).

En este trabajo se hace una revisión bibliográfica multidisciplinar y un análisis histórico reciente de corte narrativo para comprender el modo en que la desconfianza que distintos estudios demoscópicos han puesto de relieve está afectando a las sociedades democráticas. El origen de la investigación parte del análisis de los cambios políticos que se observan en la última década, tras la crisis económica que se desencadenó en Estados Unidos en septiembre de 2007 y pone de relieve algunos males de la comunicación política y el contexto en los medios que han podido provocar la crisis de confianza, a la vez que plantea algunas posibles vías de solución.

2. La casa común

La idea clásica de la "casa común" remite al concepto de comunidad. En efecto, comunicación y comunidad son dos caras de la misma moneda. Se trata de palabras de raíz semántica común que, juntas, dan mucho que pensar. La comunicación nos une: gracias a los medios estamos más cerca. La relación social mejora y se favorece la comunidad porque los medios de comunicación son, ante todo, medios de relación. La solidaridad que resulta del conocimiento mutuo aumenta la empatía, va disolviendo el anonimato y nos dispone al diálogo, al encuentro. El "user-generated content", la "blogosfera", los medios sociales y móviles o Whatsapp son nuevos episodios de huida del anonimato, de búsqueda de una comunicación que vaya más allá del mero "contacto", que nos aleje del individualismo y la soledad.

Los medios de comunicación son medios de relación. Por eso los más interactivos tienden a imponerse a los más pasivos. La comunicación produce integración, no fractura; empatía, no alejamiento; diálogo, no anonimato; comunidad, no aislamiento. Las TIC no anulan la importancia de la comunión y la comunidad. Más bien sucede lo contrario: la potencian. De hecho, ver cómo los medios pueden acercar a las personas nos maravilla y nos asombra. Por eso es lógico que el concepto de comunidad tenga influencia decisiva en la configuración de una comunicación política que sea digna de la *polis*, de la casa común que formamos los ciudadanos.

La política, por tanto, es el lugar de la solidaridad y el bien común. Pero observamos que a menudo se convierte en escenario de batallas que hacen sospechar a los ciudadanos que todos los políticos son iguales. Las sociedades se tornan partidistas, divididas e

ideologizadas. Los políticos y sus asesores de comunicación parecen haber dejado de lado la verdad. Se centran en el miedo; difunden mensajes simplistas y esquemáticos que siembran la polarización y dificultan las alianzas que reclaman las crisis sociales que padecemos. En un contexto así, la ciudadanía se decanta por la opción menos mala; se impone el escepticismo y cierta desesperanza. La opinión pública percibe que la clase política va a seguir enzarzada en sus peleas mientras la solución de los problemas se aplaza. La política queda huérfana de ejemplos e ideales grandes. Sobran estrategias y herramientas: hay mucha propaganda, pero falta verdadera comunicación.

Quizá la comunicación política no sea lo que dicen que es: un conjunto de "trucos" y estrategias para ganar elecciones o mantenerse en el poder que ahonda las divisiones sociales, creando nuevos muros. En cualquier caso, parece necesaria otra comunicación política, la que elaboran personas íntegras que hacen resonar su integridad en el resto de los ciudadanos. Parte de las soluciones que reclama la búsqueda de esa "casa común" pueden estar en promover lo que el Papa Francisco llama "cultura del encuentro" (2013). Se encuentran rastros de esa cultura en personajes de la historia ampliamente estudiados como Nelson Mandela, Abraham Lincoln o Martin Luther King. El atractivo de sus vidas y obras supera ampliamente las fronteras y las posturas partidistas y por eso puede ser interesante acercarse a ellos.

Nelson Mandela (1918-2013) no pudo resolver todos los problemas de Sudáfrica, pero se convenció de que el diálogo era el único camino para superar el *impasse* (Mandela, 1995; Echart y Rodríguez-Virgili, 2014). Si quería poner fin al "apartheid" de modo duradero, necesitaba el apoyo de muchos sudafricanos blancos. En nuestras comunidades fragmentadas, las soluciones prácticas necesarias se rechazan porque la idea no es "de los de mi partido". Algunos insisten en ver el mundo como un lugar lleno de rivales, "competidores" y "enemigos" (imaginarios o reales). Olvidamos de que formamos parte de una comunidad. A menudo, carecemos de la generosidad y la apertura de miras necesaria para reconocer el mérito de otros y buscar puntos de acuerdo. De hecho, este "desencuentro" afecta a todo tipo de organizaciones, no sólo las políticas. Muchos no comprenden que el diálogo no es una utopía de ingenuos e idealistas, sino la solución más práctica, razonable y humana. Como Mandela enseñó, hay modos de trabajar que no son juegos de suma cero; las mejores soluciones no son partidistas. Son soluciones con las que todos ganan, porque el diálogo desencadena un círculo virtuoso, creando los que Chan Kim y Mauborgne llamaron "océanos azules" (2004). En cambio, si cada uno busca sólo su propio interés, las relaciones se complican y el futuro se oscurece.

Otro caso interesante es el de Abraham Lincoln (1809-1865) y su "equipo de rivales" (Goodwin, 2005). Lincoln es un buen ejemplo de grandes ideales (cosas que parecían imposibles, como la abolición de la esclavitud). No tuvo casi educación formal y lo aprendió todo en los libros que devoraba. Generoso, pero astuto y capaz, tenía un impresionante sentido del "timing" en las decisiones y fue también un entusiasta del teatro. Con todo ese contexto y formación, fue capaz de construir una red de relaciones con sus "rivales", especialmente Seward, Bates, Chase y Stanton, que serían después piezas clave de su gobierno. Todos compitieron con él por la nominación o estaban inicialmente en otro partido y no tenían, de entrada, buen concepto de Lincoln. Pero él conocía sus cualidades y los integró en su equipo: paulatinamente los fue ganando para su causa, pasando por alto ofensas y desacuerdos con elegancia. Los grandes logros, en efecto, se logran trabajando en equipo con muchas otras personas.

La celebración del 50 aniversario del célebre discurso "I have a dream" de Martin Luther King (1929-1968). Diversos medios se hicieron eco del aniversario, que fue portada

de *Time*. Se trató de una efemérides relevante porque la política está herida de corrupción y mediocridad, asfixiada por falta de líderes, ideales y palabras que hagan soñar, como ha escrito Antoni Gutiérrez-Rubí (2013). Es tiempo de ideas grandes, no partidistas, que logren los "imposibles" que necesita la sociedad (la batalla contra nuestras cifras de paro, por ejemplo) y ayuden a salir de la apatía y la frustración. Martin Luther King es otra fuente de inspiración para otras formas de hacer política, las que se basan en grandes "sueños", en la Política, así, con mayúsculas.

La crisis de la identidad europea es otro ámbito donde se hace patente la necesidad de construir "casas comunes". A los europeos no sólo nos une una moneda. Más aún, si sólo se defienden intereses económicos y políticos nacionales o regionales, el proyecto europeo no subsistirá. Europa es una comunidad de naciones y ciudadanos que están juntos, se ayudan mutuamente y avanzan en la construcción de un proyecto que elimina fronteras y fomenta la cooperación y los intercambios. Por tanto, el desafío parece claro. Europa tiene que ilusionar de nuevo a sus ciudadanos, con ideales mejores y más altos. Es momento de grandes líderes con proyecto integrador. Europa no es sólo un área geográfica: es, sobre todo, un conjunto de ideales que han hecho del mundo un lugar mejor. Europa es un mensaje: una esperanza para el mundo. Eso siempre que sea capaz de superar su "esclerosis", que es antes ética, cultural y política que económica.

En este contexto pueden tener especial valor llamadas a la colaboración como las de Sennett (2012). En opinión de este sociólogo, uno de los principales desafíos de la sociedad civil de nuestro tiempo es vivir con personas que piensan distinto, personas de las que diferimos por motivos étnicos, raciales, religiosos o económicos. Para Sennett, la colaboración requiere algo más que buena voluntad: es un "arte" que necesita fomentar capacidades. En nuestras sociedades fragmentadas, los vínculos se han hecho más frágiles y se hace necesario desarrollar nuevos "rituales" cívicos que nos formen en las capacidades para esta convivencia social.

Todos estos ejemplos y aportaciones bibliográficas ponen de relieve la necesidad que tienen los actores sociales de cuidar la comunicación y proteger la confianza. Cuando se descuida la comunicación, los problemas de las instituciones se agigantan. En cambio, cuando funciona, despiertan las energías dormidas y todos "llevan la camiseta" con orgullo. Por eso, es necesario "redescubrir" la confianza (una palabra más precisa que "reputación", el término que se está imponiendo en círculos académicos y profesionales). Para volver a encontrarla hay que hacer muchas cosas: entre ellas, velar por la calidad de la comunicación. Y se hace necesario trabajar "no sólo para el pueblo, sino con el pueblo", como ha recordado el informe anual que Edelman presenta en Davos (Edelman Trust Barometer, 2017).

A veces los que se asoman a la comunicación (empresarios, líderes de ONGs o políticos que aún no conocen bien sus principios) pueden estar un poco obsesionados con los medios para comunicar. Pero la comunicación no es principalmente cuestión de medios: es, sobre todo, cuestión de tener cosas importantes que decir. Por eso, a la hora de pensar en la comunicación política conviene centrarse en la calidad del discurso, en la profundidad de las ideas, que tienen que tener la potencia necesaria para mover personas y suscitar entusiasmo (dentro y fuera de la organización). Las grandes marcas e instituciones destacan por sus ideas, que las diferencian de otras mucho más que los productos que venden o los servicios que ofrecen. Como afirmó Sinek (2012), la política no sólo necesita planes: se hacen necesarios "sueños" que capten la imaginación y aúnen voluntades.

Medios, canales, vehículos y plataformas son importantes (hoy, además, pueden ser parte de la narrativa política). Pero todas las instituciones tienen medios a su alcance. Lo

que a algunas les puede faltar son ideas. Por eso, conviene dedicar tiempo a pensar despacio y centrar la atención de toda la organización en esos principios esenciales (seguramente muy pocos) que sirven para alinear el trabajo de comunicación y configuran la identidad. Las grandes ideas encuentran siempre medios de difusión.

3. Efectos de la crisis y responsabilidad de los medios

Distintos pensadores, autores e investigaciones han puesto de manifiesto una honda crisis de confianza que afecta a todas las instituciones sociales, pero de modo muy especial a los medios. Vivimos un tiempo de cambio tecnológico pero, sobre todo, de erosión de la confianza en las instituciones. Los consumidores no se fían de sus marcas; los votantes de sus políticos; los clientes de sus agencias; las audiencias de sus medios de comunicación; los empleados de sus jefes y empresas...Y así sucesivamente. Ante este panorama, el símil de la comunicación como médico de las instituciones cobra nuevo interés, a la par que la ética vuelve al centro de la conversación, un fenómeno que cobró especial auge en el mundo tras la crisis económica y social que se desencadenó en septiembre de 2007.

La carta al New York Times de un directivo de Goldman Sachs que abandonó la empresa (Smith, 2012), puso de nuevo sobre la mesa la falta de integridad en los sistemas financieros. En los últimos años hemos visto cómo los públicos reaccionaron ante la corrupción con movilizaciones "online" y "offline". Las marcas necesitan transparencia, ética y sostenibilidad. El capitalismo de corte más radical da claros síntomas de agotamiento: la sociedad, los públicos y los consumidores no se mueven sólo por impulsos comerciales. Las empresas sin alma no convencen y las que carecen de preocupación ética se exponen a graves riesgos. Los medios sociales han reforzado esa tendencia, facilitando que "el poder de informar" pase a la gente. Tener principios es fundamental para el futuro de las empresas, las finanzas, la política o los medios: la integridad y la honestidad van a ser "activos" cada día más valorados. Cada vez se hace más patente la necesidad de un "renacimiento moral".

A la crisis financiera en Estados Unidos siguieron años marcados por la crisis económica y las dificultades que creó. En nuestros lares vimos con cierta desazón, además, que en lugar de buscar acuerdos, muchos de los agentes políticos, económicos y sociales se dedicaban a las recriminaciones mutuas, incrementando la división. Pagamos cara la incapacidad de trabajar juntos, formando las grandes coaliciones que reclama la crisis. Pero en cierto sentido también es cierto que la crisis puso en valor la necesidad de soluciones. En cierto modo, se hizo patente un déficit de soluciones y un superávit de ideología. Muchas personas necesitadas tienen problemas apremiantes que la crisis ha agravado y no pueden esperar. No importa que la buena idea sea de otros: muchas soluciones no tienen color ideológico. Las dificultades económicas activaron muchas energías de la sociedad civil porque se hizo evidente que sólo juntos era posible encontrar una salida.

El entusiasmo por las redes sociales ha provocado también otros efectos colaterales. Es el caso de Twitter, una red social que concentra públicos variados. Los políticos y los profesionales de los medios la han adoptado con entusiasmo como un altavoz fundamental, olvidando que no es una panacea. En realidad, la opinión publicada en Twitter no se parece tanto a la opinión pública, según investigaciones como la difundida por el Pew Research Center estadounidense (Mitchell & Hitlin, 2013). Los públicos de Twitter muestran reacciones a los acontecimientos políticos que difieren claramente de los que reflejan las encuestas. Twitter no es muy representativo porque su público es distinto del público general: es más pequeño, joven e internacional. Los que difunden noticias políticas ese

medio configuran un segmento demográfico reducido (el 3% en Estados Unidos, según el estudio de Pew). Sólo el 13% de los adultos estadounidenses dice leer tuits o enviar mensajes en Twitter. El potencial de este medio para la difusión de ideas no debería menospreciarse. Pero parece que hay algo que Twitter, por ahora, no nos da: una representación exacta de las tendencias de opinión sobre cuestiones políticas controvertidas.

En líneas generales, los medios también han tenido cierta responsabilidad en este “deterioro de la polis”. Muchas empresas de comunicación se encuentran en situaciones económicas difíciles. En ese entorno, el fomento de informaciones que fomentan la confrontación y la polémica resulta tentador porque se piensa que tales contenidos generan *clicks* y repercusiones inmediatas en las redes sociales. En estos tiempos de fragmentación de las audiencias y atención precaria, no pocos medios sacrifican la calidad de los contenidos al *trending topic*. Por eso, es conveniente que los medios y el periodismo recuerden la necesidad de cuidar la comunidad. La demoscopia ha ido recogiendo a nivel internacional la crisis en los medios, que sufren grandes caídas en la confianza de sus públicos, como han puesto de relieve recientemente amplias investigaciones multinacionales como el Edelman Trust Barometer (2017) o el Digital News Report (2016).

En este contexto, resulta valiosa la aportación de Puttnam (2013). El director de cine británico recuerda que los medios tienen un “deber de cuidar” la sociedad. Directores de cine, periodistas, *bloggers*, publicitarios y guionistas deben ser conscientes de su misión, integrando sus capacidades profesionales con el “poder” de los medios para construir la comunidad. En su opinión, no cabe la negligencia en lo que tiene que ver con la salud de la sociedad (problema típico en la “lógica del todo vale” de los contenidos sensacionalistas de todos los medios). Para Puttnam, el equilibrio entre libertad de expresión y responsabilidades sociales y morales debe mantenerse¹. Son ideales que pueden parecer elevados, pero es que las profesiones de la comunicación (y el noble arte de la política) lo son.

La facilidad con que se ponen en circulación rumores o falsedades ha sido destacada por Argemí (2013). Vivimos tiempos propicios para rumores porque los entornos digitales multiplican y aceleran la difusión en contextos de crisis e incertidumbre. Como explica Argemí, las noticias pasan controles pero los rumores no. Por eso, lectores y escritores debemos aprender a distinguir y verificar, algo que el volumen de información hace más difícil, pero no imposible. No todos los rumores son iguales: algunos refuerzan nuestros miedos, actitudes y prejuicios; otros funcionan como “autocumplimiento de la profecía” (a base de repetir algo, acaba sucediendo); otros trabajan sobre nuestras esperanzas. En cualquier caso, pueden ser “armas de destrucción masiva”.

4. ¿Política y marketing?

La aplicación a la política de técnicas del marketing comercial puede haber tenido su parte en este olvido del bien común. Hace décadas que la política observa el marketing con interés. Pero la atención también ha sido en parte prevención, porque muchos consideran que la naturaleza “instrumental” del marketing, desvirtúa el arte de la política. Y, ciertamente, hay visiones deformadas del marketing que pueden causar graves daños a la política, con efectos deletéreos. Entre ellos podrían figurar el refuerzo del “mito de la cuota

¹ “It has to be possible to balance freedom of expression with wider moral and social responsibilities”, escribe Puttnam.

de mercado” (si yo gano, tu pierdes) o el fomento del personalismo o el “cortoplacismo”. Pero el marketing puede ayudar también a adquirir las cualidades del buen vendedor, que conoce su audiencia y sabe anticiparse a sus necesidades. En el marketing se sabe que no se puede olvidar a la gente durante 3 años. Es una disciplina con herramientas para recordar que se habla con públicos distintos; que “el café para todos” ya no va a funcionar.

Por eso, la comunicación comercial es uno de los lugares donde los “estrategas políticos” pueden aprender. Las marcas más valiosas conversan con sus públicos a través de sus narrativas de un modo que puede resultar fuente de inspiración. En este sentido, se puede decir que los consumidores están mejor servidos que los votantes. Quelch y Jocz (2007) piensan que con las herramientas que están disponibles la democracia, como el mercado, debería basarse en el diálogo que a todos beneficia. Si los gobiernos trataran a los ciudadanos como hacen algunas empresas, estudiarían sus necesidades, buscarían sus respuestas, y desarrollarían relaciones a largo plazo. Aplicando esos principios, la democracia se volvería más...democrática. Por su parte, el marketing puede aprender de la política su énfasis en el bien común y la justicia.

El marketing no es perfecto, desde luego, pero Quelch y Jocz retratan bien los fallos de una política que se desarrolla entre la apatía, la indiferencia y la falta de participación de los ciudadanos. En su opinión, marketing y política comparten seis características: intercambio de valor; consumo de bienes y servicios; decisiones que se basan en la elección; libre flujo de información; compromiso del público en los procesos; afán de involucrar al mayor número posible de personas. Se trata de planteamientos sugerentes porque ponen el acento la necesidad de escuchar e implicar a las audiencias, uno de los déficits más claros en estrategias de comunicación política, que continúan ancladas en la transmisión. Y es que, como explican Quelch y Jocz, las grandes marcas no sólo ofrecen productos, sino, sobre todo, soluciones, dialogando con el consumidor.

En el marketing se sabe que una marca tarda tiempo en construirse. Por eso, hace un esfuerzo por planificar. Pone énfasis en investigación como método de trabajo. Si sólo se piensa en cuatro años, es imposible construir un gran proyecto. En efecto, algunos de los grandes problemas de nuestra sociedad (el envejecimiento de la población o el paro juvenil, por ejemplo) implican acuerdos políticos que superan el marco de las legislaturas y los partidos. Pero es que además, el propio marketing ha ido superando “el mito de la cuota de mercado”. Ver los competidores como “enemigos” es una manera antigua de entender los mercados (y, en general, la sociedad). De hecho, hay personas e instituciones que, con ideas innovadoras e ideales transformadores, crean espacios nuevos y salen de la lógica empobrecedora del “nicho de mercado”. En resumen, el mayor problema de la política actual es la falta de ideas con calado y soluciones prácticas que no sean partidistas. Se hace necesario “despolitizar” el bien común. La desconexión con los públicos es total. En cambio, las grandes marcas se sustentan en torno a grandes ideas. Por eso, el marketing puede ser valioso para la política, y no precisamente en el sentido de “vender” a nuestros políticos de modo similar a como se venden las marcas. A lo mejor, después de todo, el marketing puede ayudar a la comunidad, logrando que la clase política vuelva a conectar con sus públicos.

De hecho, algunas de las campañas con más éxito de la última década se observa esa capacidad de conexión. La campaña de Jim Messina para Obama en 2012 se inició con una ronda de conversaciones con directivos de Apple, Facebook, Google, Salesforce o Dreamworks (Green, 2012). Messina visitó, entre otros, a Steve Jobs, que le habló de la multiplicidad de plataformas y medios que caracterizaría la campaña en comparación con la de 2008; Anna Wintour, la editora de Vogue o Steven Spielberg, que le habló de cómo

captar la atención de la audiencia en pocas semanas, como hacen los grandes lanzamientos de Hollywood. La campaña de Obama de 2012 partió con 13 millones de direcciones de e-mail: estaba condiciones de construir la mejor base de datos de la historia de la política. A partir de ahí, el equipo de Jim Messina, se fue convirtiendo en una maquinaria de alta tecnología y "data mining". Para ello contó con la ayuda de personajes como Harper Reed, el vendedor online de camisetas que organizó el ya famoso "Dashboard", una plataforma para actualizar en tiempo real la base de datos de votantes desde aplicaciones en los teléfonos de voluntarios y "staffers". Las campañas se van a parecer más a empresas tecnológicas en contacto directo con los votantes potenciales. Y los talentos no están sólo dentro del mundo de la consultoría política: la ayuda de "outsiders" puede ser fundamental. Al final, en la campaña de 2012, la calidad de las predicciones y la información de los demócratas era superior. El afán por seguir innovando y la tecnología que a menudo son claves en el marketing tuvieron mucho que ver.

5. Nostalgia de la comunidad

Más allá del marketing, la recuperación de la confianza en la política pasa por buscar el bien común. Y no cabe duda de que los nuevos espacios digitales despiertan grandes esperanzas (Pérez-Latre, 2015 a). Como se ha puesto ya de relieve, gracias a ellos estamos de alguna manera más cerca de otras personas. Tales espacios humanos tienen potencial para ser el "ágora" donde se intercambien soluciones e ideas beneficiosas para todos, se logra más comprensión mutua y se hace más posible que lleguemos a ser una comunidad.

El "ágora" griega era punto de encuentro, pero también un sitio donde la gente sólo se preocupaba de comentar las últimas novedades. Por eso, quizá lo importante no sólo es el hecho de que estamos hablando. Tenemos que fijarnos también en el contenido y la calidad de las conversaciones. Siguiendo esa misma línea, se puede decir que en la red hay un debate político. Pero ¿contribuye ese debate a crear una verdadera comunidad política? Este debate ¿conseguirá acercarnos? ¿O nos separará cada vez más?

Algunos estudiosos han hecho notar con cierta inquietud, que, a menudo las "conversaciones" políticas de nuestro continente digital están lejos del verdadero diálogo. "Influencers" con agendas políticas y sociales específicas, activistas y, en ocasiones, exaltados, tienden a dominar el discurso público, mientras voces valiosas quedan marginadas. Hay que reconocer que en los espacios digitales no es infrecuente que los debates de verdad caigan víctimas de personas beligerantes que usan los medios digitales como megáfonos.

Poster (1995) consideraba desenfocadas las comparaciones entre Internet y las "plazas públicas" del pasado. Papacharissi, por su parte, afirma "que Internet proporciona numerosas oportunidades para influir en la política y llegar a ser políticamente activos", pero "no es seguro que lleve a discusiones más democráticas o a tener impacto en el proceso político". ¿Servirán los entornos online para promover la ciudadanía? Lanier (2011) se mostró pesimista: "es una cultura de la reacción sin acción". En términos políticos, los medios sociales y los entornos digitales parecen mejores para destruir que para edificar la comunidad.

En cualquier caso, el efecto de la transformación digital en la política ha sido notable: los medios digitales movilizan protestas y contribuyen a cambios políticos desde la pasada década. Se trata de lugares y manifestaciones con diferentes génesis e implicaciones, que comparten un rasgo común: el uso de tecnologías digitales en la convocatoria y difusión de

las propuestas. Podría suceder que las tecnologías se conviertan en un factor que beneficie lo que podríamos llamar “el poder de los que no tienen poder”, que podrían hacerse ahora más presentes en la conversación pública, con efectos saludables para el tejido social. Las “revoluciones de los medios sociales” recuerdan las comunidades virtuales de las que habló Escarpit (1977), explicando que los medios permiten adquirir formas más definidas a personas e ideas que estaban dispersas. En este sentido, la juventud en sí misma no existiría, pero si se lanza una revista juvenil los lectores jóvenes se hacen visibles. Escarpit defendía “que el concepto de masa se está disolviendo rápidamente para ser sustituido por una imagen que nos deja perplejos pero es más funcional: una red intrincada de canales de comunicación donde año tras año surgen nuevos grupos con su propia identidad, pautas de comportamiento y equilibrios de influencias”.

El incremento de la llamada “personalización” en los entornos digitales podría convertirse en otro reto para el bien común. Parisier (2012) ha explicado hasta qué punto encontramos resultados diferentes en las búsquedas *online*: Google busca por nosotros. Las búsquedas dependen de las búsquedas anteriores: se centran no tanto en qué hay que saber sino en el comportamiento *online* en el pasado. En lugar de una experiencia común, el conocimiento se torna cada día más personalizado. ¿Cómo se fomenta el bien común en sociedades “individualistas”? ¿Se verá afectado el sentido de comunidad? Parece necesario fomentar los espacios de encuentro que ayudan al florecimiento de la sociedad.

Los desafíos que se plantean en estas líneas se hacen quizá más relevantes porque no nos dirigimos hacia sociedades menos conectadas. Más bien parece que el futuro será más conectado en un contexto social y tecnológico donde ya se habla de “Internet de las cosas”. La conexión que propician medios sociales, *tablets* y *smartphones* se hará más intensa y continua. Por eso, será necesario suscitar en la ciudadanía hábitos de reflexión que permitan descifrar los mensajes que se reciben, su interés y valor para la convivencia.

6. Conclusiones y discusión: superar el desencuentro

A lo largo del artículo se ha puesto de relieve una crisis de confianza que afecta a los actores sociales y políticos y se han sugerido algunas líneas para avanzar en una “cultura del encuentro” que fomente la construcción de una casa común. Hay quien insiste en ver el mundo como un lugar lleno de rivales, “competidores” y “enemigos” (imaginarios o reales). Se olvida que formamos parte de una sociedad, que estamos en el mismo barco y vamos al mismo puerto. A veces, falta la generosidad y apertura de miras necesaria para reconocer el mérito de las ideas de otros y buscar puntos de encuentro. De hecho, el desencuentro afecta a todo tipo de organizaciones, no sólo a las políticas y corre el riesgo de convertirse en mal endémico. ¿Qué queda del respeto e incluso, a veces, la admiración, que se debe tener por los que no piensan como nosotros? Como ha escrito, el papa Francisco, líder global del momento: “A menudo sucumbimos víctimas de actitudes que no nos permiten dialogar: la prepotencia, no saber escuchar, la descalificación previa”. En efecto, el que quiera construir la sociedad, deberá dejar de ver en el otro un mal que hay que “eliminar”. Las mejores soluciones políticas son soluciones con las que todos ganan. Para alcanzarlas, la comunicación puede jugar un papel relevante porque desencadena un círculo virtuoso. Ya no se trata sólo de qué piensas tú o qué pienso yo, sino del bien común, al que conviene sacrificar el interés personal. Por el contrario, cuando sólo se busca el propio interés, las relaciones se complican y el futuro se oscurece. El diálogo y la búsqueda de la unidad no son utopías de ingenuos e idealistas, sino las soluciones más prácticas, razonables y humanas.

Para que la sociedad funcione resulta necesario que mujeres y hombres razonables y capaces tomen el tiempo necesario para debatir cuestiones complejas en una atmósfera de mutua comprensión, que permita el intercambio de informaciones y busque soluciones. Una comunidad de personas diversas, pero que sienten respeto y admiración mutua y coinciden en el afán de mejorar la sociedad y trabajar por el bien común.

7. Bibliografía

Argemí, M. (2013). *Rumors en Guerra: Desinformació, internet y periodisme*, A Contravent: Barcelona.

Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Echart, P.; Rodríguez-Virgili, J. (2014). "Un liderazgo transformacional y ejemplar: la imagen de Nelson Mandela en *Invictus*", *Revista Empresa y Humanismo*, 17(2), pp. 7-22.

Edelman Trust Barometer (2017). En: <http://www.edelman.com/trust2017/>.

Escarpit, R. (1977). "The concept of mass", *Journal of Communication*: 27(2), p. 47.

Francisco (2013). *Evangelii Gaudium*, 24 de noviembre, nn. 220-237. En: http://w2.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html.

Goodwin, D.K. (2005). *Team of Rivals. The Political Genius of Abraham Lincoln*, New York: Penguin.

Green, J. (2012). "Obama's CEO: Jim Messina Has a President to Sell". *Bloomberg Businessweek*, June, 14.

Gutiérrez, E. y Rodríguez Virgili, J. (2014). *El futuro de la comunicación*, Madrid: LID Editorial Empresarial.

Gutiérrez-Rubí, A. (2013). "50 años del discurso 'I have a dream': web y ebook conmemorativos": En <http://www.gutierrez-rubi.es/2013/08/06/50-anos-del-discurso-i-have-a-dream-web-y-ebook-conmemorativos/>

Lanier, J. (2011). *You are not a gadget: A Manifesto*, New York: Vintage, p. 20.

Mandela, N. (1995). *Long Walk to Freedom: The Autobiography of Nelson Mandela*, Little Brown & Co.

- Mitchell A. & Hitlin, P. (2013). "Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion", Pew Research Center, March 4: En <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>
- Papacharissi, Z. (2002). "The virtual sphere: The net as a public sphere", *New Media & Society*: 4(1), 5-23, p. 17.
- Parisier, E. (2012). *The filter bubble: How the new personalized Web is changing what we read and how we think*, New York-London: Penguin, 2012.
- Pérez-Latre, Francisco J. (2015, a). "La "tercera revolución digital": Tecnologías con rostro humano y evaluación antropológica", *Revista de Comunicación* (14), pp. 100-113.
- Pérez-Latre, Francisco J. (2015, b). "Comunicación política y bien común en tiempo de elecciones", *Nuevas Tendencias* (95), pp. 21-23.
- Poster, M. (1995). "The Internet as a public sphere?", *Wired*, 1995: 6 (12), p. 288.
- Putnam, D. (2013). "Does the Media Have a Duty of Care?", en TEDxHouses of Parliament, June 2013: En https://www.ted.com/talks/david_putnam_what_happens_when_the_media_s_priority_is_profit
- Quelch, J. & Jocz, E. (2007). *Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy*, Boston: Harvard Business Press.
- Reuters Institute Digital News Report 2016. En: <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- Sennett, R. (2012). *Together: The Rituals, Pleasures & Politics of Cooperation*, New York-London: Penguin.
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*, New York: London: Portfolio.
- Smith, G. (2012). "Why I Am Leaving Goldman Sachs". *The New York Times*, 14, A27.