

| LA TERCERA DE ABC |

# LA REVOLUCIÓN DEL MICROPODER

*... La eclosión de una audiencia proactiva parece imparable. El usuario cobra relevancia como testigo de la actualidad que alimenta la gran conversación mantenida por los medios...*

Las recientes manifestaciones de jóvenes en toda España para exigir un mejor acceso a la vivienda suponen un nuevo episodio de un fenómeno al que conviene prestar cada vez más atención: la revolución del micropoder. Gracias a las nuevas tecnologías, al uso de la red, de los teléfonos móviles y de otras fantásticas formas de comunicación, el individuo está recuperando cotas de poder e influencia que el Estado había sustraído para sí durante siglos.

El escritor Arthur C. Clarke solía decir que los efectos de las innovaciones tecnológicas suelen ser exagerados a corto plazo, pero subestimados a largo plazo. Lo hemos comprobado en la historia de estos primeros años de internet. El exceso de virtualización, liberada por el nacimiento de la World Wide Web en los años noventa, produjo una borrachera económica que terminó abruptamente a principios del nuevo siglo. La resaca, con amargo sabor a realidad, introdujo un sano escepticismo frente a los visionarios de la Nueva Era Virtual, pero la experiencia no nos debería llevar a subestimar ahora la profundidad del cambio que estamos viviendo. Y no me refiero únicamente a internet.

La Red es sólo un fruto de una revolución tecnológica más profunda que nació con la digitalización. Desde la invención de la imprenta no se producía quizá un cambio tecnológico con tantas repercusiones para la historia de la Humanidad. La digitalización ha hecho realidad el sueño del intercambio de información a bajo coste y en tiempo prácticamente cero. Muchos bienes y servicios se han transformado en ristas de «ceros y unos» empaquetados para su transporte virtual. Aquellos que se frotaban los ojos al recibir el primer fax con la foto del ser querido, que vivía a miles de kilómetros, pueden ahora relacionarse audiovisualmente con él en tiempo real, prácticamente gratis: el tacto es la última frontera de la relación digital interpersonal. Pero, más allá de las implicaciones privadas de estas nuevas tecnologías, las consecuencias más importantes las encontramos en el campo de la comunicación.

La prensa, la radio o la TV se llamaban a sí mismas «medios de comunicación»; en realidad, no pasaban de ser «medios de información», ya que los medios de comunicación eran otros: el correo postal, el telégrafo, el teléfono, el fax, etc. La digitalización ha permitido la integración de unos y otros en las nuevas tecnologías, pasando de la información a la verdadera comunicación auténticamente interactiva. Millones de usuarios de Yahoo personalizan su portal de noticias con idénticas fuentes informativas que los editores usan en los periódicos diarios de todo el globo. La página de noticias de Google usa un algoritmo para seleccionar titulares de miles de sitios informativos y crea así una especie de quiosco global de noticias.

Pero el proceso no acaba en la selección personalizada de las noticias. Ahora los consumidores

empiezan a tomar la iniciativa. Los weblogs, o blogs, como ya son comúnmente conocidos, son la forma más activa y sorprendente del nuevo periodismo de participación. Los blogs son diarios en línea frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés. Estos sistemas de edición personal han dado paso a un fenómeno que tiene visos de revolución, al dar a cualquiera con el talento y la energía adecuados la posibilidad de ser escuchado a lo largo y ancho de la web.

Estos nuevos medios no se desarrollan al margen de los tradicionales, los están transformando. Un ejemplo es Ohmynews.com, el sitio de noticias en línea más influyente en Corea del Sur, que atrae a dos millones de personas diariamente. Lo que es inusual de Ohmynews.com es que los lectores no sólo pueden escoger las noticias que desean leer, sino también escribirlas. Con la ayuda de más de 26.000 periodistas-ciudadanos registrados, este periódico en línea colaborativo ha emergido en muy pocos años como un desafío directo a los medios establecidos. La reacción no se ha hecho esperar, y la mayoría de los medios tradicionales están abriendo ya sus puertas a la colaboración de la audiencia, más allá de las clásicas cartas al director.

La eclosión de una audiencia proactiva parece imparable. El usuario cobra relevancia como testigo de la actualidad que alimenta la gran conversación mantenida por los medios. Como explica el estudio del *American Press Institute*, con el significativo título de «*We, the media*», la voz del ciudadano ha encontrado en las nuevas tecnologías canales para participar activamente en la configuración de la opinión pública. El paralelismo con la Declaración de Independencia de los Esta-

dos Unidos no resulta gratuito para quienes ven en estos fenómenos la posibilidad de la Independencia de los Ciudadanos respecto a los intermediarios informativos.

Si Francis Bacon escribió, hace ya cuatro siglos, que la información es poder, este acceso sin precedentes a la información, acompañado de un casi ilimitado intercambio de datos en tiempo real, deberá por fuerza modificar las relaciones de poder de nuestra sociedad. Desde la perspectiva de la política, se puede afirmar que la libre circulación de información conlleva un serio proceso de descentralización del poder, tanto estatal como internacional. No es mi intención insistir sobre lo que Joseph S. Nye denomina «la revolución de la información», sino llamar la atención sobre la transferencia de poder que se está produciendo en beneficio de los ciudadanos individuales, cuando adoptan formas de actuación cooperativas: redes.

Es cierto que se trata de un poder distinto del que ejercen las instituciones públicas. Pero es que la sociedad actual desconfía cada vez más de las instituciones, por lo que el poder se hace más abstracto, más inmaterial. Actualmente es más poderoso quien tiene mayor acceso a la información que quien posee más medios materiales (preeminencia del *soft power*); influye más el que logra difundir sus valores que quien trata de imponer sus normas. Desde hace años vemos que las causas articuladas en redes sociales acaban por influir decisivamente en el conjunto: el movimiento antiglobalización, el «lobby gay» la derecha cristiana en los Estados Unidos, etc.

El poder económico no es ajeno a este proceso de descentralización. Desde hace años se viene hablando de un nuevo actor clave en los mercados: el accionista. El paradigma clásico de la empresa «creadora de valor para los accionistas, pero sin los accionistas», neodespotismo ilustrado del núcleo de administradores y socios de control, ha hecho crisis. Lo acabamos de comprobar en la resistencia que están ofreciendo los accionistas minoritarios de Volkswagen frente a los intentos del poderoso Ferdinand Piech, presidente del consejo supervisor de la empresa, de defenestrar a Bernd Pischetsrieder, su consejero delegado.

Los ciudadanos, los consumidores y los accionistas son ahora más relevantes, porque se han convertido en nodos de unas redes sociales cada vez más influyentes. Los poderes clásicos deberán aprender a relacionarse con estos nuevos participantes en el gran juego de la sociedad. Aquellos que sepan adaptarse los encontrarán como aliados. Los que no perciban el cambio se despertarán, como el Gulliver de Swift, atezados por la red de infinitos hilos de los insignificantes liliputienses.

JAVIER CREMADES  
Abogado

**SEGURO QUE TENEMOS MUCHOS PUNTOS EN COMÚN...**

- Luis Del Olmo
- Corcha García Campoy
- Manel Fuentes
- Julia Olero
- Ramón García
- Josep Pedrerol y
- Joaquín Ramos Marcos
- Javier Fernández Arribas
- Félix Madero
- Royce Masferrer
- Ana García Lozano

Las voces más independientes de la radio, con su estilo único.  
Te esperan en Punto Radio.

**PUNTO RADIO**