

<http://idp.uoc.edu>

Monogràfic «IV Congrés Internet, Dret i Política (IDP). Programari social i Web 2.0: Implicacions juridicopolítiques»

ARTICLE

Actitud 2.0: la política més enllà dels blogs

Roc Fages-Ramió

Data de presentació: maig de 2008

Data d'acceptació: juny de 2008

Data de publicació: setembre de 2008

Resum

L'Actitud 2.0 és l'element clau per aprofitar les possibilitats que el treball i la relació en xarxa proporciona a empreses, organitzacions i administracions. Si una persona és 2.0, vol dir que fa servir les eines del Web 2.0 per a generar xarxa i obtenir beneficis personals o professionals, individuals i col·lectius, compartint coneixement.

Aquest article comença definint el Web 2.0 per a demostrar que sense una actitud envers aquest fenomen el concepte no pot arribar enlloc. A partir d'aquesta conceptualització, el document desenvolupa l'aplicació de l'Actitud 2.0 en l'àmbit de la política. El que es coneix com a Política 2.0, diu el text, s'està aplicant més des del punt de vista de la ciutadania que dels mateixos polítics. Per tant, la Política 2.0 crea una nova manera de fer política per part dels ciutadans. Això vol dir que aquests intenten generar una xarxa de la qual els polítics moltes vegades no formen part, fins i tot encara que s'hagin integrat a l'àmbit 2.0. El problema, doncs, és que molts polítics suposadament 2.0 només fan servir les eines -blogs, Facebook, YouTube, Twitter...- sense entrar a fons en les capacitats de la xarxa. Perquè, de fet, la Política 2.0 els permetria conèixer, compartir i escoltar més directament les necessitats i els interessos de la mateixa ciutadania.

Arribats a aquest punt, i després de repassar algunes iniciatives interessants de Política 2.0, l'article acaba destacant la importància de la nova generació de nadius digitals, de persones que han nascut amb el fenomen 2.0 integrat, la «generació de la Nintendo». Aquest grup de joves són els qui han de marcar les tendències que es duran a terme en un futur molt immediat: treball i relació en xarxa elevat al màxim exponent. Per tant, ha de quedar clar als polítics que, ara per ara, la Política 2.0 s'ha de fer amb Actitud 2.0, i que aquesta va molt més enllà de tenir un simple blog.

Paraules clau

Web 2.0, política 2.0, xarxa, compartir conversacions

Tema

TIC i política

The 2.0 Attitude: Politics beyond Blogs

Abstract

The 2.0 "attitude" is the key to making the most of the possibilities that networking and network relationships offer companies, organizations and the public administration. To say that a person is "2.0" means that they use Web 2.0 tools to set up networks and obtain benefits on personal, professional, individual and collective levels that arise from sharing knowledge.

This article starts by defining the Web 2.0 to show that by not having an "attitude" towards this phenomenon the concept itself can not move forward. Building on this conceptualization the article unfolds the application of the "2.0 attitude" in the political arena. What is known as "Politics 2.0" is being put into practice by the general public rather than by the politicians themselves, so becoming a new way of engaging in politics. This means that these citizens are trying to generate a network in which the politicians often do not participate, even in cases where the latter are integrated in the 2.0 realm. So the problem is that many supposedly "2.0" politicians only use the tools - blogs, Facebook, YouTube, Twitter, etc. - without exploiting the potential of the web to the full. The fact is that "Politics 2.0" would allow them to get to know the citizens, share and listen to them, responding to their needs and interests.

After covering several interesting initiatives within Politics 2.0, the article finishes by highlighting the importance of the new generation of digital natives: the people who were born with the 2.0 phenomenon fully integrated, the Nintendo Generation. This is the group of young people who have to set the trends which will be reality in the near future: work and relationships in a network taken to its maximum. Therefore, politicians have to become aware of the fact that, as for now, "Politics 2.0" has to be practised with a "2.0 attitude" which goes far beyond having a simple blog.

Keywords

Web 2.0, politics 2.0, network, sharing, conversations

Topic

ICT and politics

El fenomen del Web 2.0 ha traspassat les fronteres del mateix web. La ràpida evolució de les eines tecnològiques han permès que, avui, la vida quotidiana de les persones es pensi en termes de xarxa. En aquests moments és possible enregistrar amb el mòbil un viatge familiar i, en temps real, que aquest enregistrament el puguin veure centenars o milers de persones al mateix blog que tingui la persona que enregistra.

Aquest concepte de relació en xarxa per mitjà d'eines tecnològiques es comença a integrar a les empreses, a les organitzacions i a l'administració pública. El benefici és absolut per a tots els actors que hi participen. La col·laboració, el fet de

compartir coneixement, poder conversar per conèixer les necessitats són alguns dels aspectes que faciliten el benefici del treball en xarxa. Per tant, el Web 2.0 és també Empresa 2.0, Política 2.0 i Govern 2.0. D'aquests tres grups, l'Empresa 2.0 i la Política 2.0 són els que tenen més facilitat d'evolució, perquè hi ha més agilitat i flexibilitat en l'aplicació de les eines tecnològiques per a crear xarxes internes i externes. En el cas de les empreses, la xarxa és amb els seus treballadors i amb proveïdors i clients. En el cas dels partits polítics i dels polítics, és amb els membres de l'organització i amb la ciutadania. Fins i tot podem afirmar que la Política 2.0 permet que la ciutadania pugui fer política per a influenciar els mateixos polítics.

Web 2.0, Actitud 2.0 i Política 2.0

El Web 2.0 existeix i es pot desenvolupar si hi ha una actitud que cregui en les seves possibilitats. A partir d'aquesta condició, la seva aplicació al món privat o públic pot generar el que he indicat abans dins l'Empresa 2.0, el Govern 2.0 o la Política 2.0.

Sobre el Web 2.0, es defineix a la Vikipèdia com un conjunt d'aplicacions i pàgines d'Internet que fan servir la intel·ligència col·lectiva per a proporcionar serveis interactius en xarxa, amb la característica principal que l'usuari és qui controla les seves dades. El nom fou adoptat per Dale Dougherty, d'O'Really Media, i està desenvolupat pel mateix Tim O'Really en un article d'octubre del 2005 al seu blog.¹

Així, doncs, el Web 2.0 permet crear una intel·ligència col·lectiva a partir de l'intercanvi d'experiències i coneixements, mitjançant eines de comunicació per Internet d'ús senzill que faciliten la creació i edició de textos, imatges multimèdia o xarxes de contactes. Les eines que ho permeten van des de programes o plataformes del mateix web -blogs, wikis, espais d'imatges com Flickr o Picassa, de vídeo como YouTube o Vimeo, de missatges instantanis com Twitter, plataformes de socialització com Facebook o Myspace, o plataformes on es poden penjar presentacions en PowerPoint o PDF, amb la finalitat que la resta les puguin veure o descarregar- fins als mateixos dispositius mòbils que tenen prestacions per a actualitzar la informació en aquelles plataformes, sense fer-ho des d'un ordinador personal.

És per tot això que el Web 2.0 es va començar a plantejar com a tal just quan van aparèixer a Internet eines gratuïtes, com ara els blogs, que facilitaven a qualsevol usuari no avançat crear i compartir continguts sense haver de pagar el disseny d'una pàgina web. Com hem vist, els blogs van ser el primer element clau. Un usuari podia obrir el seu propi blog, explicar les seves opinions, idees o coneixements professionals. Gràcies a l'opció de comentar aquests articles per part de la resta, es creava l'oportunitat de compartir i millorar el coneixement exposat. Aquests comentaris permetien fins i tot que, en el cas

dels blogs sobre una temàtica concreta, l'usuari pogués descobrir que hi havia més gent que parlava del mateix que ell. Així van anar sorgint comunitats virtuals. Des d'aquestes comunitats virtuals gairebé espontànies que permetien els blogs fins a l'actualitat han anat apareixent totes aquelles altres eines que també he anomenat en el paràgraf anterior. Per això, ara com ara, crear una xarxa és una cosa molt senzilla.

Ara bé, la gent que crea xarxa amb el Web 2.0 és perquè té una Actitud 2.0 i això significa, repeteixo, entendre els beneficis que representa per a un mateix compartir el coneixement i aprendre dels altres escoltant què diuen. Si observem la gràfica següent veiem les grans possibilitats de relació que permet el Web 2.0, tant entre les organitzacions com dins de les mateixes organitzacions. Ara bé, el que destaca del dibuix és que qui es relaciona són les persones.



Per tant, com més persones apostin per l'Actitud 2.0, més organitzacions apostaran per aquesta opció i de manera més ràpida es permetrà el desenvolupament de l'Empresa 2.0, el Govern 2.0, l'Administració 2.0 i, és clar, la Política 2.0.

Si parlem de persones i ens centrem en la Política 2.0, la podríem definir des de dos punts de vista: el dels polítics d'una banda i, de l'altra, el dels mateixos ciutadans. En clau de polítics, i dels seus partits, la Política 2.0 és l'ús de les eines 2.0 per a potenciar la seva capacitat d'obrir-se, de parlar amb la ciutadania i d'escoltar-la compartint

1. Tim O'Really (2005). «Web 2.0: Compact Definition?». *O'Really Radar*.
<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>

les seves opinions. En clau de ciutadans, la Política 2.0 és la seva capacitat d'organitzar-se en xarxes per mitjà de les eines 2.0 per a crear grups d'interès que acabin influint sobre els polítics i poders públics en les seves decisions. Per tant, la Política 2.0 té un efecte de més implicació política entre la ciutadania.

De totes maneres, cal dir que ja hi ha uns condicionants previs que han anat preparant l'escenari i han desembocat en la Política 2.0.

El camí fins a la Política 2.0

Ja abans de l'eclosió del Web 2.0 es començaven a desenvolupar iniciatives per a aprofitar el «primitiu» Internet amb la intenció d'apropar els polítics a la ciutadania. Recordem, per exemple, que al final dels anys 90 els mateixos partits polítics, durant les campanyes electorals, creaven pàgines web per als seus candidats i incloïen espais de fòrum i, fins i tot, de xat en directe amb el candidat. Recordo en una campanya electoral del 1998 haver participat en el xat d'un candidat i, per tal d'assegurar que no hi hauria cap problema de xarxa, el candidat ho va fer directament des de les oficines de l'empresa que allotjava la seva pàgina web. Per tant, les coses encara no estaven tan desenvolupades com ara, però es començava a respirar un cert ambient 2.0.

Quan cap al 2003 els blogs eren una realitat molt estesa, els mateixos polítics van començar a integrar-se en aquest fenomen. De fet, els primers que ho van fer al nostre país solien ser polítics sense alts càrrecs. De totes maneres, fora de Catalunya i Espanya ja hi havia alcaldes que començaven a tenir blogs. Aquells primers blogs s'oferien en tota la seva puresa, permetent els comentaris dels usuaris que hi accedien –actualment, molts blogs de polítics han deixat de ser-ho i s'han convertit en una pàgina web personal en format de blog, però sense els elements essencials que permeten intercanvi d'opinions, com són els comentaris.

Dins dels blogs, ja el 2004 es van començar a integrar alguns aspectes que actualment es fan d'una manera

molt senzilla. Sense que existís YouTube o Vimeo, algun candidat va començar a integrar vídeos dins del blog de la seva campanya. En el cas de Carles Gasòliba, candidat al Senat per Convergència i Unió el 2004, un periodista de l'equip que va fer el seu blog^[www1] per a la campanya l'acompanyava als seus actes i, amb una càmera digital de fotos que aleshores ja incorporava l'opció de fer vídeo, enregistrava petites declaracions del candidat i les integrava en format de vídeo a l'article que redactava per al blog.

Val a dir que aquells anys, en concret el 2000, es va publicar el *Cluetrain Manifesto*^[www2] a Internet, un llistat de noranta-cinc tesis fet per quatre autors nord-americans sobre la manera com les empreses havien de modificar el seu model de negoci en un mercat on els actors ja estaven plenament interconnectats. De fet, era la conseqüència lògica després de la sortida a la llum pública d'Internet al començament dels anys 90. La idea bàsica del *Cluetrain Manifesto* és que, en un espai on la informació ja flueix de manera gairebé indiscriminada, els mercats són, més que mai, converses entre els seus actors, per la qual cosa les empreses han d'escoltar i aprendre del que diuen tant els seus treballadors com, sobretot, els seus clients. En aquell moment, pocs polítics van «captar» el missatge però, ara com ara, amb el Web 2.0, la majoria han entès, encara que no ho apliquin plenament, que tenen totes les opcions possibles per a convertir l'àgora política en conversacions amb la ciutadania.

En l'aplicació de la Política 2.0 des del punt de vista dels polítics a Espanya podem dir que pocs polítics l'han entès com una conversa amb la ciutadania, i molts la consideren com una manera més d'estar a la xarxa. Per exemple, crec que hi ha molts blogs polítics, però pocs blogs de polítics. És a dir, són pocs els blogs de polítics que aprofiten aquesta tribuna per a parlar amb la ciutadania, i són molts els blogs de ciutadans interessats per la política que fan servir aquesta tribuna per fer «lobby virtual». L'exemple clar d'aquesta afirmació és Poliblocs.cat, un espai on s'agreguen gairebé un miler de blogs catalans de polítics, militants i simpatitzants de tots els partits. Generalment, tal com m'afirmava un periodista local, els missatges polítics reals d'aquests blogs sobre la política catalana prove-

[www1] www.carlesgasoliba.org/campanya

[www2] www.cluetrain.com

nen dels espais dels militants o simpatitzants, perquè solen dir allò que oficialment no es pot comentar. Per tant, amb Actitud 2.0 fan Política 2.0.

El mateix passa amb els canals que molts líders de partits i partits polítics han creat a YouTube, o perfils a Facebook o a Twitter. Són, generalment, espais que aprofiten per a ser a la xarxa, però no pas per a conversar amb la ciutadania. Tanmateix, alguns polítics que, generalment, no tenen alts càrrecs de govern -i, per tant, disposen de més llibertat per a dir opinions pròpies en l'àmbit 2.0- sí que fan servir aquestes eines per a crear la seva pròpia xarxa de ciutadans. Alguns diputats de parlaments autonòmics i del Congrés utilitzen Twitter o Facebook per a comunicar-se amb els seus potencials votants. Fins i tot de vegades el fan servir per a comunicar-se entre rivals polítics. A Catalunya és molt interessant seguir els plens del Parlament o les comissions per mitjà dels comentaris en directe que fan a Twitter tres diputats de tres partits diferents que tenen perfil a Twitter -i que tothom que es creï un perfil a Twitter pot integrar a la seva xarxa. Qualsevol usuari que els segueixi pot saber, abans que surti als informatius, què s'ha dit en aquelles sessions i quins punts de vista tenen representants dels tres principals partits del Parlament.

Dit això, sembla que la Política 2.0 des del punt de vista de la ciutadania té més recorregut. Als Estats Units i a la Gran Bretanya ja fa temps que això és així. Un exemple clar és MoveOn,^[www3] als Estats Units, una pàgina a Internet que dóna les eines a qualsevol grup d'interès perquè es mobilitzi a favor d'una causa i difongui digitalment el seu missatge. Per exemple, una de les darreres mobilitzacions ha estat la convocatòria per a tot el país de manifestacions perquè s'acabi la guerra de l'Irak. Actualment MoveOn té tres milions de membres registrats.

Un altre exemple de com la ciutadania es mou per fer Política 2.0 és FixMyStreet,^[www4] a la Gran Bretanya. Es tracta d'una pàgina d'Internet on la ciutadania pot penjar una foto d'un carrer malmès -esvorancs, fuites d'aigua...-,

indicar el municipi i el carrer on això passa i, immediatament, aquesta «queixa» passa al regidor corresponent. La queixa queda visible i es va indicant si s'ha arreglat o si encara continua com quan es va enviar. Ja s'hi han registrat més de 15.000 queixes. A Espanya s'ha creat una iniciativa similar amb ArreglaMiCalle,^[www5] encara que ja fa mesos que funciona i només té 40 queixes entrades.

Una altra cosa que està passant és, per mitjà de l'eina LiveBlogging integrada a qualsevol blog, la possibilitat de fer un debat paral·lel en temps real d'un debat polític o d'un ple parlamentari, per exemple. Recentment, el blog Netoraton 2.0^[www6] va organitzar debats d'aquest tipus sobre els dos cara a cara dels candidats a la presidència espanyola, José Luís Rodríguez Zapatero (PSOE) i Mariano Rajoy (PP). Així, al seu blog, mentre es feien els debats, qualsevol usuari podia entrar i fer comentaris i discussions entre ells en temps real. Una cosa similar s'ha fet amb Twitter per als debats dels dos candidats que han de representar el Partit Demòcrata per a la presidència dels Estats Units, Hillary Clinton i Barack Obama. Quan es feia el debat, persones de tot el món l'anaven comentat amb missatges a Twitter.

Per tant, la ciutadania fa Política 2.0, i conversa entre ella. Però, els polítics, escolten aquestes conversacions? Possiblement els aparells dels partits sí, o algunes de les seves «antenes» que circulen a la xarxa. Però, els líders dels partits? Zapatero i Rajoy saben i prenen decisions a partir dels comentaris que es van fer, per exemple, al LiveBlogging del seu debat que acabo de comentar?

El que està clar és que l'impuls de la Política 2.0 entre la ciutadania s'ha d'acabar trobant un moment o altre amb el que fan els polítics. Aquesta conjunció, de fet, cada vegada és més forta en un país on la política no és només anar a votar a les eleccions. Em torno a referir als Estats Units i, en concret, al moviment 2.0 que ha organitzat l'equip de campanya de Barack Obama. En aquests moments, ja hi ha gent que planteja si la campanya d'Obama s'ha enfocat des del punt de vista d'Obama com una marca. En aquesta línia va anar la

[www3] www.moveon.org

[www4] www.fixmystreet.com

[www5] www.arreglamicalle.com

[www6] www.netoraton.es/?p=2070

creació de la marca ZP amb José Luís Rodríguez Zapatero a les primeres eleccions que va guanyar. Però només es va quedar en això, una marca per a ser visible als cartells electorals. En canvi, la marca Obama ha entrat de ple a tot el món 2.0. Els creadors de Facebook són els qui han desenvolupat la seva pàgina web My.barackobama.com, que és un Facebook fet a la mida del candidat. Gràcies a aquesta eina, i a l'estratègia de màrqueting que hi ha al darrere, s'han creat gairebé 20.000 grups de persones que donen suport i recapten diners per a Obama a tot el món. Barack Obama també està a Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, té un blog i un llarg etcètera. És un fenomen que cal prendre com a model de nova tendència a la Política 2.0 i que cal estudiar per a veure per què ha funcionat.

Una de les coses que possiblement hi té molt a veure és que el missatge del candidat ha arribat directament al grup de persones que ara com ara són plenament digitals, els nadius digitals, els joves d'entre 16 i 25 anys, el que anomeno la «generació de la Nintendo». Aquesta generació ja està en edat de votar i de relacionar-se amb les administracions públiques. Encara no ocupen poders de decisió, però sí que són cada vegada més un referent de cap a on han d'anar les coses per a organitzar la societat, l'economia i la política de tots els territoris.

Deixem pas a la «generació de la Nintendo»

Els dirigents actuals en tots els àmbits, que són de la generació del pont aeri i de la generació del fax, han de pensar en la «generació de la Nintendo» i deixar-los pas perquè puguin opinar sobre decisions i per a copsar cap a on va el funcionament de la societat. Actualment, aquesta nova generació se sap comunicar digitalment; les eines digitals són la seva forma de relació; són capaços de parlar amb el veí de dalt per mitjà de la connexió Wi-Fi que té, per exemple, la seva Nintendo; volen mostrar i compartir el que han après amb el joc o, fins i tot, la música que tenen al seu telèfon mòbil -és interessant anar a un institut d'educació secundària i, enlloc de veure tot de nens i nenes amb cascos escoltant música, com passava no fa tants anys, ara s'escolten diferents can-

çons que surten dels altaveus dels telèfons mòbils. És interessant el llibre *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*² (Beck i Wade, 2006), on es parla de com la generació que ha nascut amb el fenomen dels videojocs han après a compartir, a no tenir por de fracassar, a treballar en equip i a voler ser els millors, però no els més rics. El document indica que aquests són els futurs directius, per la qual cosa les empreses i el model de negoci modificaran les seves estructures.

Com dèiem, aquesta generació també es relaciona i es continuarà relacionant amb la política i les administracions. Per tant, voldran ser, i són, usuaris de la Política 2.0, i voldran ser, i no ho són perquè encara tenen poca oferta, usuaris del Govern 2.0. Per tant, com que tenen Actitud 2.0, si aquesta Actitud 2.0 no es trasllada als polítics, la Política 2.0 es quedarà només en l'àmbit de la ciutadania.

Un cop l'Actitud 2.0 està arrelada, per tal que funcioni la seva aplicació en la Política 2.0, i en tots els àmbits on hi ha un treball i relació en xarxa, calen també una sèrie de condicionants. En primer lloc, l'individu ha de percebre que el benefici col·lectiu pel fet de participar en xarxa també és un benefici individual per a ell. En segon lloc, i preveient que moltes vegades la gent no s'integra a una xarxa perquè no hi veu beneficis individuals, és important que al començament d'una potencial xarxa hi hagi dinamitzadors que les liderin -fins i tot en alguns casos es contracten «falsos membres» de xarxes per a dinamitzar-les durant els primers mesos. En tercer lloc, qualsevol acció en línia ha de tenir també extensions presencials. Molts autors de blogs sobre una mateixa temàtica, per exemple, agraeixen que es facin jornades o trobades presencials per a arrelar més els seus vincles. Finalment, s'ha de perdre qualsevol por de potenciar la relació públic-privat en l'àmbit 2.0. Com he dit abans, l'exemple clar en el cas de la Política 2.0 és Barack Obama, el qual ha entrat de ple en eines 2.0 que ja fan servir empreses privades, i que estan desenvolupades per empreses privades.

Per tant, torno a reprendre una indicació inicial en aquest apartat i la converteixo en afirmació final de l'article: Polítics 2.0, penseu en el gran potencial de la «generació de la Nintendo», perquè l'Actitud 2.0 que prengueu va molt més enllà de fer un simple blog.

2. John C. Beck; Mitchell Wade (2006). *The Kids are Alright. How the Gamer Generation is Changing the Workplace*. Harvard Business School Press.

Citació recomanada

FAGES, Roc (2008). «Actitud 2.0: la política més enllà dels blogs». A: «IV Congrés Internet, Dret i Política (IDP). Programari social i Web 2.0: Implicacions juridicopolítiques» [monogràfic en línia]. *IDP. Revista d' Internet, Dret i Política*. Núm. 7. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].

<<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/cat/fages.pdf>>



Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 Espanya de Creative Commons. Així doncs, se'n permet la còpia, distribució i comunicació pública sempre que se'n citi l'autor i la font (*IDP. Revista d'Internet, Dret i Política*), i l'ús concret no tingui finalitat comercial. No se'n poden fer usos comercials ni obres derivades. La llicència completa es pot consultar a: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca>>

Sobre l'autor

Roc Fages Ramió

rfages@goldmundus.com

Consultor d'innovació, estratègia i treball en xarxa, Roc Fages^{www7} és llicenciat en Periodisme i en Ciències Polítiques i Sociologia per la Universitat Autònoma de Bellaterra (1996). És soci fundador de Cink,^{www8} empresa de dinamització 2.0 per a empreses i organitzacions.

També treballa com a consultor associat d'LTC Project sobre projectes d'innovació i estratègia per a empreses, universitats i administracions públiques. Desenvolupa també projectes de consultoria amb altres empreses de l'àmbit de la comunicació digital. Alhora, és responsable de continguts de pàgines d'informació analítica com el portal de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE), de l'Escola Universitària Caixa Terrassa (Euncet), o del Grup Hayek d'Estudis Liberals, entre d'altres.

Prenent amb especial atenció els temes d'eGovern i eParticipació, és autor del llibre sobre aquesta temàtica *Red pública* (Libros Infonomía, 2006). Anteriorment va treballar a l'equip inicial d'Infonomia.com, i també com a editor del portal d'eGovern PropolisClub.net (actualment, Open Propolis).

[www7] www.goldmundus.com

[www8] www.cink.es