
EL PODER DE INTERNET EN LA ACCION SINDICAL



Edita: *Fundación para el Desarrollo de los Pueblos de Andalucía*

Avda. Agrupación Córdoba s/n (Antiguo Hospital Militar)

14007-Córdoba

Tlf: 957283626

www.fudepa.org

Imprime: *Imprenta Luque - 2011*

UNIDAD 1: NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. EL PODER DE OTROS CANALES EN LA WEB. FACEBOOK, WIKIPEDIA, LINKEDIN, ETC

1. Política y personas.
2. Comunicación política.
3. Emociones en la comunicación política.
 - 3.1. La inteligencia intrapersonal.
 - 3.2. La inteligencia interpersonal.
4. Nuevos canales.

1. POLÍTICA Y PERSONAS

Política y personas son un binomio inseparable. No existiría política sin ciudadanía ni ciudadanía sin política, pues ambas se necesitan para existir y convivir. Aristóteles dijo: "el hombre es un animal cívico, un animal político". La política en su más estricto sentido, hace referencia a la actividad del ciudadano, de la persona que vive en sociedad, cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo.

Teniendo claro que política es una actividad que afecta a todas las personas, nos planteamos cómo afecta a los individuos, en qué medida, cómo nos atañe,... Desde la Antigüedad la política, que proviene etimológicamente de la Grecia Clásica, ha influido en los ciudadanos comunicando, persuadiendo, demostrando credibilidad o intentando desmontarla,...

La esfera pública, la ciudadanía, siempre relacionada con los conceptos de libertad y distinción, se caracteriza por la igualdad. Sin embargo por naturaleza los hombres no son iguales, no somos clones, necesitamos de una institución política para llegar a serlo: las leyes. Sólo el acto político puede generar igualdad y buscar la justicia, las leyes en sí mismas no pueden sino permitir la posibilidad de las palabras y las acciones.

Las personas inventamos formas de sociedad diversas, transformamos la sociedad en que hemos nacido y en la que vivieron nuestros padres, hacemos experimentos organizativos nunca antes intentados. Pero no sólo repetimos los gestos de los demás y obedecemos las normas de nuestro grupo sino que llegado el caso desobedecemos, nos rebelamos, violamos las rutinas y las normas establecidas. Pero no desobedecemos o nos rebelamos porque si, sino porque queremos mejores razones para obedecer de las que nos dan y que nos ordenen con una autoridad más respetable. Las personas somos, volviendo a Aristóteles, animales políticos, interactivos y comunicativos.

Hoy día estamos viviendo una revolución tecnológica. Nuestra forma de comunicarnos hoy es radicalmente distinta a la que teníamos si nos remontamos veinte años atrás. Estas nuevas tecnologías nos han ayudado a agilizar gran cantidad de procesos que antes eran mucho más costosos y se nos han abierto numerosas ventanas a nuevas formas de trabajar, de aprender, de enseñar, de comunicarnos, de hacer política...

Si hablamos de política hablamos también de comunicación política. Son dos términos complementarios que se necesitan mutuamente. A continuación nos adentraremos en qué es y en qué consiste la comunicación política.

2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política se desenvuelve principalmente en una interacción en la que están presentes y en circulación simultánea el discurso de los actores políticos, la opinión pública y la información de los medios de comunicación. Es un espacio de confrontación de puntos de vista opuestos y, al tiempo, un sistema de discursos enraizados en legitimidades distintas.

Por regla general, y en política especialmente, la comunicación no está directamente relacionada con la palabra hablada. Aun estando en silencio podemos estar comunicando algo. Bien a través de gestos, de la respiración, de la mirada,... Somos lo que los demás perciben que somos. En política esto es mucho, pues el liderazgo político eficaz utiliza la comunicación como herramienta estratégica para influir en los demás. La imagen es muy importante, y en política se cuida al mínimo detalle.

Cualquier error de comunicación por pequeño que sea puede ser fatal y acabar con nuestra carrera política para siempre. La vocalización, la pronunciación, la dicción, la comunicación corporal, incluso la indumentaria creará nuestra imagen política. Todos tenemos limitaciones a la hora de percibir la realidad, es imposible captar toda la información que nos rodea, lo que hacemos es seleccionar lo que consideramos importante, desechando el resto. Por ejemplo, si un consultor externo plantea en nuestra organización un proceso de cambio para una mejora productiva escucharemos atentamente lo que nos tiene que decir. En función de cómo lo diga el mensaje tendrá más valor, siempre que muestre su convencimiento de que mejoraremos con el cambio, su gesto sea firme y nos transmita seguridad,... o un valor menor, si tartamudea mientras trata de convencernos, cruza los brazos,... seguramente creamos que existe un motivo oculto.

El mensaje, en comunicación política, tendrá sentido si yo lo percibo como bueno para mí, si no lo anularé.

El fin de la comunicación política es utilizar los medios que tenemos al alcance para intentar conseguir ser creíble para un determinado grupo de

personas, trabajando los diferentes lenguajes, verbal, paraverbal y visual de manera coherente con sus intereses y expectativas.

3. LAS EMOCIONES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Somos seres emocionales. Las emociones afectan a nuestra manera de ver y de sentir el mundo. Influyen en la atención, la memoria y el razonamiento lógico. Las emociones no son buenas ni malas. Pueden ser positivas o negativas, en función del bienestar o el malestar que nos provocan. Lo difícil es aprender a ser sensibles a las emociones de otros. En lo emocional reside gran parte de la comunicación en política.

Si la inteligencia es el conjunto de capacidades que nos permite resolver problemas o fabricar productos valiosos en nuestra cultura, la inteligencia emocional es el conjunto de capacidades que nos permite resolver problemas relacionados con las emociones. Con nuestras emociones (inteligencia intrapersonal) y con las de los demás (inteligencia interpersonal).

Salovey y Mayer, los primeros en formular el concepto de inteligencia emocional, definen cinco grandes capacidades propias de la inteligencia emocional, de las que tres se corresponden a la inteligencia intrapersonal y las otras dos a la inteligencia interpersonal.

3.1 La inteligencia intrapersonal

La inteligencia intrapersonal consiste, según la definición de Howard Gardner, en el conjunto de capacidades que nos permiten formar un modelo preciso y verídico de nosotros mismos, así como utilizar dicho modelo para desenvolvernos de manera eficiente en la vida. Las tres capacidades que la componen son:

A. Autoconciencia

Para conocer y controlar nuestras emociones tenemos primero que reconocerlas, es decir, darnos cuenta de que las estamos sintiendo. Toda la inteligencia emocional se basa en la capacidad de reconocer nuestros sentimientos. Y aunque parezca evidente, saber lo que estamos sintiendo en cada momento no es tan fácil.

La percepción de las propias emociones implica saber prestarle atención a nuestro propio estado interno. Pero normalmente estamos más acostumbrados a practicar cómo “no sentir” que a “sentir”. ¿Cómo tomar conciencia de nuestras emociones?

- Presta atención a las sensaciones físicas que provocan esas emociones.
- Identifica y distingue unas emociones de otras.
- Evalúa su intensidad.

B. Autocontrol

Una vez que aprendemos a detectar nuestros sentimientos podemos aprender a controlarlos. Hay gente que percibe sus sentimientos con gran intensidad y claridad, pero no es capaz de controlarlos, sino que los sentimientos le dominan y arrastran.

Controlar nuestros sentimientos implica ser capaces de reflexionar sobre los mismos. Reflexionar sobre lo que estamos sintiendo no es igual a emitir juicios de valor sobre si nuestros sentimientos son buenos o malos, deseables o no deseables. Reflexionar sobre nuestras emociones requiere dar tres pasos:

- Determinar la causa
- Determinar las alternativas
- Actuar

C. Auto-motivación

La tercera capacidad de la inteligencia intrapersonal es la capacidad de automotivarse. La automotivación es lo que nos permite hacer un esfuerzo, físico o mental, no porque nos obligue nadie, sino porque queremos hacerlo. Nos motivamos a nosotros mismos cuando sabemos lo que queremos conseguir y cómo conseguirlo. Para ello es importante recordar tres pasos:

- Plantearse objetivos.
- Definir un plan de acción.
- Analizar nuestros puntos fuertes y débiles.

3.2. La inteligencia interpersonal

La inteligencia interpersonal es la que nos permite entender a los demás. La inteligencia interpersonal es fundamental en política. Se basa en el desarrollo de dos grandes tipos de capacidades:

A. Empatía

La empatía es el conjunto de capacidades que nos permiten reconocer y entender las emociones de los demás, sus motivaciones y las razones que explican su comportamiento. Supone que entramos en el mundo del otro y vemos las cosas desde su punto de vista, sentimos sus sentimientos y oímos lo que el otro oye. La capacidad de ponerse en el lugar del otro no quiere decir que compartamos sus opiniones, ni que estemos de acuerdo con su manera de interpretar la realidad.

Para poder entender al otro, para poder entrar en su mundo tenemos que aprender a ponernos en su lugar, aprender a pensar como él, debemos:

- Saber escuchar el lenguaje verbal.
- Saber escuchar el lenguaje no verbal: Posturas, gestos, tono de voz, etc.
- Sintonizar física y mentalmente, adaptándonos al otro.

B. La capacidad de manejar las relaciones interpersonales

Cuando entendemos al otro, su manera de pensar, sus motivaciones y sus sentimientos podemos elegir la manera más adecuada de presentarle nuestro mensaje. Saber elegir la manera adecuada y el momento justo es

la marca del gran comunicador. La capacidad de comunicarnos es la que nos permite organizar grupos, negociar y establecer conexiones personales.

Los “magos” de la comunicación política se caracterizan por tres grandes pautas de comportamiento.

- Saben cuál es el objetivo que quieren conseguir.
- Son capaces de generar muchas respuestas posibles hasta encontrar la más adecuada.
- Tienen la suficiente agudeza sensorial para notar las reacciones del otro.

La capacidad de establecer objetivos es uno de los requisitos de la inteligencia intrapersonal, la agudeza sensorial implica la atención a los aspectos no - verbales de la comunicación.

La flexibilidad o capacidad de generar muchas respuestas está relacionada con la capacidad de aprender a ver las cosas desde muchos puntos de vista. Como dice uno de los principios básicos del desarrollo personal: «si siempre haces lo mismo, siempre tendrás los mismos resultados» y, lo que es lo mismo, si siempre analizas las cosas desde el mismo punto de vista, siempre se te ocurrirán las mismas ideas.

4. LOS NUEVOS CANALES

La revolución tecnológica en la que vivimos ha abierto nuevos canales de comunicación, con unas capacidades y posibilidades que antes eran impensables. Hasta hace poco tiempo los Mass Media (Medios de comunicación de masas), es decir televisión, prensa y radio, eran los únicos canales junto con la correspondencia, los únicos que podían hacerse eco de aquello que pasaba.

La comunicación ha cambiado radicalmente. Hace poco, cuando las tropas de EE.UU. asaltaban la casa de Bin Laden, un vecino estaba retrasmitiendo a través de mensajes vía Twitter lo que estaba sucediendo. La comunicación se ha vuelto tan rápida que disponemos al instante de la noticia o lo noticiable.

El Poder de Internet en la Acción Sindical

Gracias a los nuevos canales y a la tecnología para acceder a ellos la comunicación ha cambiado de dimensión. Veamos a continuación los principales canales de comunicación a través de internet.

Twitter es una red social que es utilizado como "si se hablara en voz alta para que todo el mundo lo oiga". Existe un factor restrictivo que limita el tamaño del mensaje (tweet) a un máximo de 140 caracteres, lo que obliga a la concisión y conlleva un factor expansivo que permite que los tweets puedan llegar tan lejos como "quiera la red". Cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (followers), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los followers de sus followers sin ninguna limitación. Estas características hacen que Twitter sea una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real.

Facebook es la red social más importante hoy día. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada. Además de diversas aplicaciones y juegos, principalmente se utiliza para comunicar mensajes a través del Muro compartiéndolos con los contactos, así como colgar fotos. También puede reunir personas con intereses comunes en grupos. Tiene más de 500 millones de usuarios, siendo utilizado por el 8% de la población mundial prácticamente a diario.

Existen otro tipo de redes como LinkedIn o Xing que son sitios web orientados a negocios, siendo comparables a un servicio de red social pero como red profesional.

En la próxima unidad entraremos en profundidad en cómo la tecnología ha cambiado la forma de hacer política y por tanto la comunicación y viceversa.

UNIDAD 2: LA TECNOPOLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN

1. La nueva política
2. La tecnopolítica
3. Competencias básicas para el nuevo contexto
4. La comunicación en el nuevo escenario
 - 4.1. La página web
 - 4.2. El blog
 - 4.3. El mail
 - 4.4. Las redes sociales

1. LA NUEVA POLÍTICA

La revolución tecnológica en la que vivimos desde hace años y que parece una revolución exponencial e imparable no nos devolverá nunca a situaciones anteriores. La comunicación, los transportes, las compras o la política nunca se parecerá a lo que fue hace veinte años, ni siquiera a hace cinco años.

Esta revolución está volviendo a definir muchos conceptos, entre ellos la política. Internet se ha convertido en un gran altavoz y en un arma de marketing perfecta que permite entrar *hasta la cocina* de cualquier casa. Ya no es necesario que encendamos la tele o abramos una revista o un periódico o bien vayamos al buzón. Hoy día cuando chequeamos el correo electrónico personal, o cuando consultamos alguna página web, o cuando trabajamos no dejamos de recibir información y publicidad.

Los medios de comunicación digitales han demostrado sobradamente el poder que en política tiene la combinación de redes sociales y participación ciudadana. La combinación puede extrapolarse a cualquier grupo demográfico, bien sea en temas políticos, sindicales, como fenómenos de fans,...

Hay que adaptarse a este nuevo mundo digital en el que las personas, los consumidores, los votantes, los trabajadores,... disponen de poderosas armas a través de internet para contestar e incluso influir sobre las marcas o la política. Anteriormente a la era de internet una simple queja por encontrar una mosca en la sopa de una gran cadena de restaurantes no pasaría del ámbito local. Actualmente podríamos hacerle una foto con nuestro móvil, colgarla en Twitter o Facebook, hacer una denuncia pública en foros,... La mosca de la sopa podría llegar a tener repercusión mundial.

Estas armas en poder del ciudadano de a pie, este altavoz, puede utilizarse de muchas maneras. La política en general, y la sindical en nuestro caso, ha de plantearse los objetivos a alcanzar en esta nueva etapa. Objetivos a alcanzar serán mantener una conversación en la que las personas participen en la vida política, piensen sobre los temas políticos, se movilicen para mejorar sus comunidades, sus trabajos y a la sociedad en general, con el fin de producir un cambio positivo. Trabajando para alcanzar estos objetivos

los políticos y ciudadanos estarían más informados y aprendería unos de otros, mutuamente. Los sindicatos como colectivos nos acercaríamos más a los trabajadores y conoceríamos en profundidad las distintas realidades que con los medios de los que disponíamos antes de esta revolución no alcanzábamos a ver.

2. LA TECNOPOLÍTICA

Internet se ha convertido en una nueva herramienta para pulsar la opinión ciudadana en tiempo real. En la red se abre un nuevo campo de análisis que deberá ser desarrollado en el futuro.

Existen una serie de datos objetivos que deben hacernos valorar la importancia que internet tendrá tanto en la política como en la acción sindical en el futuro. Son los siguientes:

- En 2010 la generación de los 80 supera en número a la de los 50.
- El 96% de esta generación ya se ha unido a una red social.
- La radio tardó 38 años en alcanzar los 20 millones de usuarios, internet 4 años.
- Facebook logró 100 millones de usuarios en menos de 9 meses.
- El segmento de mayor crecimiento son las mujeres entre 55 y 65 años
- Un 78% de los consumidores confían en las recomendaciones de otras personas

Si la forma en que nos comunicamos cambia, la forma de hacer política se verá proporcionalmente afectada. Conocemos el binomio política-comunicación. Son aspectos que van de la mano. La revolución tecnológica nos obliga a actualizarnos continuamente pues las nuevas formas de comunicarnos traen consigo una pérdida de la centralización de la política y por tanto aparición de nuevas relaciones con los ciudadanos. A la acción sindical,

que incluye aspectos como la política, la negociación, la información,... se le abre un horizonte de comunicación infinito que debemos aprender a gestionar en un nuevo contexto.

3. COMPETENCIAS BÁSICAS PARA EL NUEVO CONTEXTO

Las nuevas tecnologías están cambiando la política. La forma en la que ciudadanos, políticos y agentes sociales se comunican entre sí está en continua evolución gracias a Internet. Nuevos códigos, lenguajes y canales se han incorporado en los últimos años.

Hacer frente a esta nueva situación sin las competencias adecuadas, sin tener conocimientos, traerá seguro más problemas que beneficios. A continuación reflexionaremos sobre cómo han de enfrentarse a las nuevas tecnologías que, en muchas ocasiones, son todo un mundo por descubrir para los no iniciados en estas materias.

En España, al igual que en otros países, existe una brecha generacional que hace que muchos cargos públicos, dirigentes de partidos, agentes sociales,... muestren un gran escepticismo, cuando no rechazo, hacia las nuevas tecnologías. Frente a ello, reivindican el contacto personal como el principal ingrediente de la persuasión política. Y en este aspecto no se equivocan. La esencia de la comunicación política sigue siendo la misma: personas que tratan de convencer a personas.

A continuación, se ofrece un decálogo dirigido a aquellos a quienes los términos como hashtag o trending topic no les suenan:

1. Las nuevas tecnologías no muerden. Muchos no dan el salto al mundo digital por miedo a lo desconocido, autolimitando su capacidad de aprendizaje. Lo nuevo asusta. Pero no se trata de convertirse en sesudos expertos informáticos, sino que entendamos las posibilidades que la tecnología ofrece para el día a día y nos habituemos a utilizarla. Pero como en todo proceso de transformación, siempre hay resistencia al cambio, algo inherente al ser humano.

2. Internet no es una moda. "Facebook", "Twitter", "blogs" son palabras que escuchamos a diario en los medios de comunicación. Por ello, existe

la tentación de considerar que la tecnología es simplemente una moda más a la que debemos subirnos para ser percibidos como modernos. Pero es mucho más que eso. De la mano de las nuevas tecnologías viene un cambio cultural y un cambio de mentalidad en la forma de concebir la propia actividad política, las relaciones en el trabajo y la comunicación en general. Por todo ello, el dilema no es si apostamos o no por la tecnología, sino cuándo lo haremos.

3. Ahora tienes que escuchar. La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. Se decidía un mensaje que trasladaba al público objetivo a través de diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas, etc. La persona recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. La persona ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel en la comunicación política, en la sindical, cambia notablemente, lo cual nos obliga a cambiar.

4. La Red no es sólo para jóvenes. Existe una creencia extendida de que Internet es para llegar a los jóvenes. Hace años esta afirmación podía tener su lógica, pero actualmente el acceso a la Red se produce en todos los segmentos de población. De hecho, uno de los grupos de edad que más rápido está creciendo son los mayores de 55 años. Por todo ello, Internet no es sólo para los jóvenes, sino que permite acceder a importantes y variados segmentos de población. A ello se le une que la Red supone una fuente de información fundamental para los medios de comunicación tradicionales, por lo que la repercusión de los contenidos de Internet tienen muchas veces su reflejo en los grandes canales de televisión, que son seguidos por un público masivo.

5. No hables como un político, cambia el chip. El lenguaje político suele ser demasiado técnico, frío y racional. Internet tiene sus propias normas, reglas y lenguajes, en gran parte caracterizados por ser más informales y desenfadados. El lenguaje de Internet se parece al lenguaje de las calles, las plazas y los parques.

6. Ahorrarás tiempo y dinero. La tecnología permite que las organizaciones funcionen de manera más eficaz, simplificando sus procesos y optimizando

el tiempo, un elemento esencial en toda campaña electoral. Además, otra de las grandes ventajas de Internet es que permite ahorrar costes, los mensajes políticos en Internet son mucho menores.

7. Podrás segmentar fielmente a tus públicos. El arte de la comunicación se basa en hacer llegar el mensaje adecuado al público adecuado. Por ello, la segmentación es otra de las grandes aportaciones de las nuevas tecnologías. La audiencia a la que se dirige por ejemplo un empresario de una organización de dos mil empleados es muy diversa, por lo que debe identificar cada uno de esos públicos y hacerles llegar un mensaje que esté personalizado. El correo electrónico es un claro ejemplo del efecto de la segmentación. El e-mail permite el contacto personal entre una persona y el destinatario. Por ello, éste puede recibir informaciones y propuestas adaptadas a sus intereses y problemas, incrementando la efectividad del mensaje.

8. Gestionarás mejor a tu equipo. En comunicación política, empresarial, sindical,... la coordinación es un requisito fundamental. El acceso a información compartida, el intercambio de documentos o la rapidez en la respuesta a los ataques del adversario son imprescindibles en el día a día. Por ello, disponer de canales que agilicen la comunicación y acorten distancias entre los miembros de un equipo incrementa su eficacia.

9. Si tú no hablas, hablarán por ti. Internet se ha convertido en el gran baúl donde los internautas buscan información para su ocio, su trabajo, sus compras, sus viajes, sus relaciones sociales, etc. El poder de prescripción que tiene la Red es enorme. Por ello, si no estás en Google no existes. Internet se asemeja a un gran patio de vecinos, donde unos hablan con otros sobre diferentes temas. Por ello, si no participamos de manera activa en esa gran conversación no estaremos presentes. La Red es un espacio nuevo en el que las organizaciones deben estar presentes. Las personas cada vez pasan más tiempo en las redes sociales, por lo que debemos acudir a donde estén las personas, no solo a las empresas, reuniones o comités.

10. Empieza hoy. Cambio de actitud, la tecnología te va a obligar a ser mucho más proactivo y dedicar más tiempo al contacto con las personas virtualmente. La buena noticia es que la apuesta por la tecnología es siempre una apuesta a futuro y, por tanto, una apuesta ganadora.

4. LA COMUNICACIÓN EN EL NUEVO ESCENARIO

La comunicación política, enfocada a la acción sindical en nuestro caso, tendrá nuevas herramientas con las que trabajar. A continuación analizaremos cada una de ellas.

4.1. La página web

Una página web es un documento o información electrónica adaptada a la red. Está compuesta principalmente de información, así como hiperenlaces y aplicaciones. El contenido de la página puede ser predeterminado o generado al momento de visualizarla o solicitarla.

Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, personas,... Hoy en día prácticamente cualquier organización por pequeña que sea dispone de una página web. Como hemos comentado anteriormente, si no estás en internet no existes.

4.2. El Blog

Hasta hace 12 años los blogs no existían y en la actualidad existen 70 millones en todo el mundo. Un blog es un cuaderno de bitácora, un ágora para generar debates, intercambio de opiniones, comentarios y todo en tiempo real. En política puede constituir el nexo de unión con seguidores o simpatizantes y un foro de discusión y exposición de temas a tratar.

Permite incorporar múltiples formatos: Vídeo, audio, noticias, links... Y por lo general son fáciles de hacer y gratuitos.

4.3. El Mail

Ha sustituido prácticamente al correo postal, incluso a los mensajes de móvil. Posee una gran ventaja, la inmediatez, que aumenta la agilidad y la sensación de cercanía. Para que sea efectivo debe integrar texto, imágenes y enlaces. La brevedad se convierte en una baza en ellos, párrafos concisos que vayan al grano.

El Poder de Internet en la Acción Sindical

Desde la acción sindical, el mail debe contar con cuatro elementos principales:

1. **Movilización.** Hay que desarrollar una estrategia que permita alcanzar los objetivos de comunicación a corto y largo plazo.
2. **Transmisión.** El uso de los nuevos medios de comunicación debía estimular la acción fuera de la red.
3. **Motivación.** Los contenidos deben ser lo bastante convincentes como para que los compañeros nos apoyen.
4. **Relevancia.** Hay que proporcionar a los seguidores mensajes con un contenido que apele a su situación personal.

4.4. Las Redes Sociales

Entraremos en profundidad en próximas unidades.

UNIDAD 3: LA VIDEOPOLÍTICA

1. El mensaje.

1.1. La atención.

1.2. El interés.

1.3. El deseo.

1.4. La acción.

2. El video.

2.1. Decálogo del buen uso del video en política.

3. Las distintas plataformas.

1. EL MENSAJE

Las nuevas herramientas de las que disponemos, como hemos visto anteriormente, ponen a la disposición de la política y acción sindical, y de cualquier otro ámbito donde la comunicación sea predominante, un altavoz que debemos aprender a manejar. Pero siempre que queramos transmitir un mensaje con fuerza, que llegue y convenza, tenemos que tener en cuenta que lo importante realmente no es el medio, sino el mensaje. El medio únicamente nos permitirá llegar a la persona de una manera u otra. El mensaje es lo que conseguirá o no el objetivo que nos planteemos, y debe ser como un slogan:

- Corto.
- Significativo.
- Creativo.
- Perdurable.
- Original.
- Lo podemos enfocar a la persona, al sindicato o a la ideología.

En marketing político hay un modelo que sigue las técnicas del lenguaje publicitario. Es el Modelo AIDA. Describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Modelo AIDA

A: Atención (atraer)

I: Interés (crear y retener)

D: Deseo (despertar)

1.1. La atención

Se trata de romper la barrera, la indiferencia. Por ejemplo:

- Hacer cumplidos y elogios.
- Dar las gracias.
- Despertar la curiosidad.
- Presentar hechos.
- Dar la impresión de "estoy aquí para ayudarles".
- Promocionar noticias de último momento.

1.2. El interés

Se trata de ofrecer los beneficios de nuestra "oferta". Se trata de conectar con las necesidades. "Sabemos que quieres mejoras en tu horario de trabajo, sabemos lo importante de conciliar la vida laboral y familiar...".

1.3. El deseo

Aquí se aportan beneficios y soluciones concretas. Nuestra intención es negociar una flexibilidad horaria que nos permita a los trabajadores mantener la producción y conciliar la vida familiar.

1.4. La acción

Se trata de incitar el apoyo. "Si quieres convertir nuestras propuestas en realidades, contamos contigo".

2. EL VIDEO

Entre las nuevas tendencias de comunicación política encontramos el video. Es una de las herramientas de comunicación política más eficaces

para marcar la agenda en una negociación sindical o impulsar un proyecto dentro de la empresa.

La videopolítica se basa en tres principios:

- Emoción /razón.
- Imagen/palabra.
- Espectáculo/reflexión.

Hemos de tener en cuenta que a través de la política es harto probable que las personas no nos estén escuchando con absoluta atención. Ser breve, conciso y directo será fundamental para que el mensaje llegue claramente y *empape* al receptor. En el caso de que no fuéramos breves y directos, el espectador perdería la atención, dejaría de escucharnos y nuestro mensaje caería en saco roto.

Los ciudadanos no ven más de lo que quieren ver y escuchan lo que quieren escuchar. El mensaje ya está en la gente, lo que hay que hacer es identificarlo y conectar con él. Debemos "ayudar" a las personas entender nuestro mensaje. Seamos claros, usemos elementos gráficos, utilicemos metáforas visuales,...

2.1. Decálogo del buen uso del video en política

1. Utilizar las plataformas de video online. Youtube es la principal herramienta para la difusión audiovisual en Internet, aunque no la única. Son gratuitas y fáciles de usar.

2. No aburras. Un buen vídeo no debería superar nunca los 60 segundos, salvo contadas excepciones. Además, un spot puede ilusionar, conmover, criticar, denunciar, movilizar, pero nunca puede aburrir.

3. Innovemos en los formatos. Huyamos del busto parlante hablando a la cámara. Los spots deben contar historias.

4. Usa el lenguaje de tu público. Los vídeos políticos, adaptarse al lenguaje de la audiencia a la que se dirigen.

5. Muestra tu faceta humana, no la de político. Todos tenemos una faceta distinta a la oficial o la de nuestro trabajo, que siempre dentro de unos límites razonables, puede ayudar a construir su imagen.

6. Dedicar un tema por vídeo. Un video debe tratar de un sólo asunto, ya que será más fácil de recordar así que mezclando varios temas.

7. Utiliza buena música. No seamos esclavos de himnos.

8. Facilita el marketing viral. Se debe fomentar que los internautas puedan reenviar el vídeo a sus contactos y éstos a los suyos. Así se generará una cadena que producirá una gran difusión. De esta manera nació el fenómeno del «Yes we can» de Barack Obama.

9. Debemos estudiar a nuestro público, identificar aquellos temas que le mueven y apelar a ellos.

10. Busquemos el altavoz de los medios. Si un video capta el interés de los medios de comunicación éstos se harán eco de él y dispararán su efecto.

3. LAS DISTINTAS PLATAFORMAS

Las plataformas digitales para alojar videos son la nueva herramienta de la videopolítica. Cualquiera con conexión a internet puede tener acceso a aquel contenido visual que nosotros alojemos en una de estas plataformas digitales. Pero lo más importante es la capacidad que el usuario tiene, no solo para acceder al video, sino la que tiene para darle difusión. Bien a través de correo electrónico o de las redes sociales un video puede llegar a tener una repercusión mundial.

Veamos a continuación cuales son las principales plataformas para alojar videos en la red:

Youtube

Sin duda la más conocida. El secreto del incontestable éxito de Youtube se basó en tres factores:

- Es gratuito.
- Es fácil de manejar (tanto para «subir» vídeos a la página como para verlos).
- Es social, lo que significa que está pensado para que los vídeos puedan estar al alcance de todo el mundo.

Con estas tres premisas, Youtube se ha convertido en la página de vídeos más visitada del planeta. Los internautas la usan tanto para dejar sus vídeos personales graciosos como fragmentos curiosos de televisión, extractos de conciertos musicales memorables, anuncios reseñables, escenas de películas míticas o mensajes políticos. Lo más frecuente es encontrar enlaces a videos o recibir un mail con un enlace.

Vimeo

Su funcionamiento y sus posibilidades son prácticamente las mismas de YouTube. Sin embargo, Vimeo añade la opción de descargar los vídeos al ordenador, cosa que, en principio, no es posible en YouTube. El usuario también puede publicar los vídeos que más le hayan gustado en su blog mediante un sencillo enlace (algo que también se puede hacer con YouTube). Además, muestra al autor del cortometraje qué blogs le están enlazando. Sus inconvenientes son que algunos vídeos sólo se reproducen en la versión más avanzada de QuickTime (lo que implica la descarga del pesado reproductor de música iTunes).

Google vídeo

El futuro de Google Video es incierto ahora que Google ha comprado su antiguo competidor Youtube, pero de momento sigue siendo el portal ideal para ver y albergar vídeos con más duración y calidad de imagen. Se pueden encontrar numerosos documentales, anuncios multimedia y programas

televisivos (e incluso películas de corte independiente) para visionar. El servicio tiene algunos vídeos de pago, pero la mayoría son gratuitos.

Videoegg

Se trata de un sistema de publicación de videos en blogs (práctica conocida como «vloggin») que traduce cualquier archivo multimedia a un formato único de compresión y reproducción. La principal ventaja de este sistema de publicación es que hace compatibles todo tipo de formatos, de modo que el usuario no tiene que descargar versiones variadas de programas de reproducción para ver los vídeos, ni preocuparse por los diversos formatos en los que graba su videocámara.

Metacafe

Es otro sitio web para alojar videos. Metacafe ofrece además una aplicación de escritorio, destinado principalmente a los usuarios que descargan muchos. La aplicación de escritorio es capaz de descargar los videos de alta calidad al ordenador mientras ésta está desocupada.

Existen muchas plataformas donde alojar videos, como Metacafe, Yashi, Vsocial, Darlugo, Zappinternet, Liveleak,... La lista es prácticamente interminable. Sin embargo a efectos prácticos todas sirven para los mismo.

UNIDAD 4: EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

1. Las redes sociales.
2. ¿Cuáles son las redes sociales?
3. ¿Para qué sirven las redes sociales?
 - 3.1 Para escuchar.
 - 3.2. Para dialogar e interactuar.
 - 3.3. Comunicar nuestro mensaje.
 - 3.4. Gestionar la reputación.
4. ¿Cómo ganar visibilidad?
 - 4.1. Entender cómo se extiende el mensaje.
 - 4.2. Ser activo.
 - 4.3. Escuchar otra vez.

1. LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son una manera de participación online, donde podemos publicar noticias, colgar fotos o videos y mensajes en webs de medios sociales. Normalmente hay procesos de votaciones para permitir que puedan llegar a ser populares determinadas contribuciones.

Aunque realmente las redes sociales son las personas que las conforman y no las plataformas.

El nuevo modelo de comunicación que plantean las redes sociales son las conversaciones en comunidad. Dentro de cada red social, cada uno podemos tener grupos de discusión o debate, o simplemente un número de contactos que elegimos y con los que podemos compartir pensamientos o archivos.

Las claves de la nueva comunicación a través de la red son:

- La participación.
- La facilidad de acceso.
- La personalización a gusto del usuario.
- La conversación.
- Las comunidades y amigos.
- La posibilidad de compartir.
- La apertura del medio.
- Contenido generado por el usuario.

En definitiva, las redes sociales tienden a hacer virtual el mundo real.

Un dato impactante es que en 2009, la participación en las redes sociales superó ya a la del correo electrónico como la actividad más popular en

internet. El público, el consumidor, el oyente,... hoy día está en internet y nuestros hábitos están cambiando en relación con la web. Hoy día:

- El 34% publica opiniones sobre productos y marcas en su blog.
- El 36% tiene mejor imagen de las empresas que tienen un blog.
- El 32% Confía en las opiniones de los *bloggers* sobre los productos y servicios.
- Los consumidores de mañana son los niños "digitales".
- Pasan un promedio de 16 horas a la semana en internet.
- El 96% se ha unido a una red social y cada uno tiene un promedio de 53 amigos en ellas.

Estos datos de marketing nos ayudan a darnos cuenta de la importancia que internet y las redes sociales tienen en el cambio de mentalidad que hemos sufrido desde que comenzó esta revolución digital en la que vivimos.

Hemos cambiado los hábitos de consumo, la forma de comunicarnos, de informarnos,... Será clave para la acción sindical adaptarse a estos nuevos tiempos donde lo digital predomina. Las redes sociales han tomado el poder, ¡adentrémonos en este nuevo mundo!

2. ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES?

Destacaremos a continuación las redes sociales más interesantes desde el punto de vista de la acción comunicativa y política-sindical.

Facebook

Lanzado por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, para mantener en contacto a sus compañeros de clase, Facebook nació como una red exclusiva para esa universidad. Posteriormente se abrió a otras escuelas y universidades americanas y más tarde a todo el mundo.

El Poder de Internet en la Acción Sindical

En facebook podemos buscar personas, bien sea por el nombre, la zona geográfica, o por la universidad o escuela en la que estudiaron. Incluye un gran abanico de herramientas de comunicación para poder mantener la relación con esos contactos, y además conserva un registro público de toda la actividad generada en la plataforma, tanto con el uso de funciones propiamente de Facebook como con el de otras externas, que se pueden integrar fácilmente, como el blog o Twitter.

Cuenta también con una funcionalidad interesante, basada en el agrupamiento, relacionada con lo frecuente que es que dos conocidos comunes de una persona puedan conocerse entre ellos. Sugiere así automáticamente personas que deberíamos conocer, a los que todavía no estamos conectados.

Linkedin

Es una red especializada en relaciones profesionales. La misión que tiene es la de ayudar a los usuarios a ser más eficientes en su trabajo diario, ofreciéndoles oportunidades profesionales a partir de relaciones existentes. Los beneficios son:

- Localizar clientes, proveedores de servicios, expertos en una materia y socios recomendados.
- Ser encontrado para nuevas oportunidades laborales.
- Facilitar la búsqueda de empleo.
- Descubrir nuevos contactos que pueden ayudar a conseguir un empleo y/o cerrar tratos.
- Anunciar y distribuir anuncios.
- Conseguir ser presentados a otros profesionales a través de la gente que ya conocemos.

Linkedin da visibilidad a las empresas, pero también a sus trabajadores y empleados, que es lo que realmente nos importa a nosotros. Por ejemplo,

una búsqueda por el nombre de una empresa nos informa de los perfiles de los empleados, los que acaban de contratar y/o los que han ascendido.

Xing

Otra red social, en este caso alemana, fundada en 2003. Tiene fuerte presencia en Alemania, España y China. Se trata de una red de personas de negocios y profesionales de todos los sectores, y se usa para gestionar contactos y establecer nuevas relaciones comerciales. Las diversas herramientas y servicios de networking que ofrece Xing fomentan la comunicación e interacción entre usuarios.

Hemos repasado las más importantes. Existen otras redes como Ning, Orkut, Hi5, Sonico,... pero no tienen la cantidad de usuarios que las analizadas anteriormente.

3. ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS REDES SOCIALES?

Una vez que hemos visto cuáles son las redes sociales, nos planteamos qué beneficios puede generar para la acción sindical el adentrarse en ellas. A continuación analizaremos para qué sirven y qué provecho podemos sacar de las redes sociales.

3.1 Para escuchar

En el pasado había que pagar a consultoras externas para que hiciesen estudios de mercado para conocer las tendencias, las opiniones de las personas. Además de pagarles por sus conocimientos en cuanto a técnicas de investigación se refiere y por sus herramientas para la consolidación e interpretación de resultados, también estábamos pagándoles por llegar al público objetivo. Antes de internet era bastante difícil conocer las tendencias y opiniones sin las herramientas y conocimientos que comentamos, pero hoy día es posible testar a través de las redes sociales toda esta información.

Desde la acción sindical, las redes sociales son el medio perfecto para tener conocimiento del estado de la empresa y sus trabajadores, obteniendo retroalimentación de aquello que propongamos para buscar posibles mejoras en futuras negociaciones, y al fin y al cabo estar informados.

3.2. Para dialogar e interactuar

Las redes sociales están enfocadas a la conversación. Cuando se escribe una entrada de blog, el autor puede iniciar una conversación a través de los comentarios con el o ella y su comunidad de lectores.

En Facebook tus amigos pueden enviar mensajes, compartir aplicaciones y fotos, o dejar un comentario en tu perfil. Si publicas un video en Youtube otros pueden añadirlo a su lista de reproducción, dejar un comentario o publicar un video en respuesta al original.

Para cualquier actividad las redes sociales servirán de comunicación directa, no solo a través de las palabras, sino también de las imágenes, los videos,...

3.3. Comunicar nuestro mensaje

Captar la atención para nuestro mensaje en el foro adecuado, en el momento adecuado y con el tono adecuado.

Para nuestros fines tendremos que segmentar el conjunto de mensajes que nos podría interesar comunicar, según las características de las comunidades bajo la consideración de nuestras actividades. O al revés: ver qué comunidades tienen más probabilidad de tener interés en nuestros productos y servicios y adaptar nuestro mensaje a cada comunidad.

3.4. Gestionar la reputación

La reputación es lo que obtenemos cuando sumamos lo que somos y lo que hemos hecho y arrojamos el resultado de esta suma al mundo para ver cómo responden los demás (Goldsmith, 2010). El problema de la reputación es que cuesta mucho tiempo ganársela y poco tiempo perderla.

Gestionar la reputación online es ser rápidos en conocer qué es lo que se dice de uno, de su actividad o de su empresa y reaccionar con rapidez. Reconocer los hechos, en caso de que así sea, disculparse o anunciar medida que camos a tomar.

4. ¿CÓMO GANAR VISIBILIDAD?

Las redes sociales son amplificadores, los mensajes que circulan en las redes sociales, en el intercambio de información persona a persona, tienen cabida charlas relacionadas con empresas y profesionales. Pero a una velocidad que no se ha conocido hasta ahora. Al lanzar un mensaje a la red no podremos predecir cómo se propagará o donde se detendrá. Además siempre es posible procesar la información. Podemos reenviar tal cual el mensaje recibido, copiarlo y pegarlo, podemos transcribirlo, traducirlo, adaptarlo o interpretarlo antes de ser enviado.

Los medios de comunicación tradicionales ya no tienen en su poder el monopolio de la comunicación y de la retransmisión de mensajes. Con las comunicaciones electrónicas los mensajes pueden propagarse a través de redes sociales, llegando a destinatarios inesperados. Las dos condiciones imprescindibles para que un mensaje sea propagado son:

1. Que sea relevante.
2. Que pueda llamar la atención.

Si queremos tener visibilidad en internet debemos:

4.1. Entender cómo se extiende el mensaje

Existen una serie de comportamientos en la red. A menudo la comunicación virtual carece de humanidad y expresividad. Por eso es importante conocer las normas de comportamiento, cuando se actúa en red, sus reglas y símbolos.

4.2. Ser activo

Aportar valor al público objetivo, teniendo en cuenta ese modelo interactivo para compartir. Las claves son:

- La implicación de los colaboradores con la estrategia en las redes sociales. Transmitir valores y conocimientos.

El Poder de Internet en la Acción Sindical

- No compartir sólo experiencias cercanas o temas e historias que se dominan y conocen. Muchas veces en estas redes fluyen temas para los que a veces es difícil encontrar interlocutores en la presencialidad.
- Será más eficiente elegir redes relacionadas con el público objetivo, que no esperar a que se propaguen por todo el mundo.

4.3. Escuchar otra vez

La pertenencia de estos grupos puede perseguir, no la difusión de mensajes, sino la escucha, porque queremos estar informados de lo que pasa en determinados entornos, sectores, empresas,...

UNIDAD 5: ALGUNAS EXPERIENCIAS DE ÉXITO

1. Las nuevas tecnologías al servicio del ciudadano.
2. Las nuevas tecnologías al servicio de la política.

1. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DEL CIUDADANO

Con la llegada de las nuevas tecnologías se ha democratizado la comunicación. Actualmente somos capaces de hacer llegar un mensaje a todos nuestros contactos de forma instantánea. Si nuestros contactos dan difusión a ese mensaje, quienes lo reciban hagan lo mismo y así sucesivamente, estamos ante una nueva capacidad que nos ha brindado la revolución tecnológica en la que vivimos, la democratización de la comunicación.

Tenemos a nuestro alcance unos instrumentos para comunicarnos capaces de competir con los Mass Media. Como hemos comentado en unidades anteriores, podemos advertir casi a diario que los medios de comunicación de masas utilizan las redes sociales, los correos electrónicos, las imágenes de plataformas de vídeo,...

Casos como el reciente error en Telemadrid, donde una presentadora ilustró su exposición contra el movimiento 15 M con fotos extraídas del periódico El Mundo. En las fotos se veía a jóvenes enfrentándose a palos con los policías antidisturbios y basándose en ellas la periodista acusó al movimiento 15M de violento. El único problema es que las fotos fueron tomadas durante la Huelga General de ayer en Grecia. La plataforma Salvemos Telemadrid está compuesta por trabajadores de Telemadrid, Onda Madrid y el ente RTVAM, que denunciaron a través de su página web (www.salvemostelemadrid.es) este error informativo. Gracias a las nuevas tecnologías las denuncias realizadas por esta plataforma tuvieron una rapidísima repercusión a nivel nacional, obligando a Telemadrid a pedir disculpas inmediatamente.

En otras ocasiones una denuncia por un acto que consideremos impropio o una creencia puede *mover* montañas gracias a las nuevas tecnologías. La protesta multitudinaria que vivió España el 13-M, jornada de reflexión antes de las elecciones generales de 2004, demostró cómo la tecnología, en este caso los mensajes de los móviles, se erigió en el mejor vehículo para organizar una movilización ciudadana espontánea y no tutelada, pero con el dolor y la rabia como componente de unión. SMS y correos electrónicos que circularon por un gran número de páginas web y blogs (la blogosfera española también tuvo un protagonismo especial en estas convocatorias) agitaron la conciencia de la sociedad española más allá de los medios tradicionales.

En el mundo árabe hemos asistido a una auténtica revolución que se desató en diciembre de 2010 y donde las nuevas tecnologías han jugado un papel fundamental. Como comentábamos anteriormente, las nuevas tecnologías han permitido que se democratice la comunicación. Por lo que cualquier persona con un mensaje con fuerza y con un trasfondo que cale, puede llegar a millones de personas. El 17 de diciembre de 2010, Mohamed Bouazizi, joven universitario tunecino y vendedor ambulante se quemó a lo bonzo para protestar por la acción de la policía que, al confiscarle su puesto callejero de venta de frutas, le dejaron sin trabajo. Este incidente se considera el comienzo de todas las posteriores protestas en el mundo árabe. La indignación y la desesperación de este joven fue el mensaje con fuerza suficiente, el detonante, para movilizar a la ciudadanía en búsqueda de mejoras sociales, y esta movilización fue posible gracias a las nuevas tecnologías. En países como Egipto, en Enero de 2010, intentaron controlar las revueltas bloqueando Facebook y Twitter al ser los medios a través de los cuales se convocaban las protestas.

Blogs y SMS sirvieron en Francia en octubre de 2005 para convocar manifestaciones en todo el país galo como protesta por la muerte de dos subsaharianos tras una persecución policial. Estas movilizaciones dieron lugar a una violenta ola de disturbios que duró 4 semanas, en la que hubo un alto número de detenidos y que tuvo como característica la quema de cerca de 9000 vehículos en todo el país. Las autoridades admitieron que estas protestas estuvieron coordinadas a través de las tecnologías digitales.

En el 2010 las filtraciones masivas de documentos secretos, primero sobre la guerra de Irak y luego sobre la diplomacia estadounidense, protagonizadas Wikileaks, organización sin ánimo de lucro, han suscitado muchos debates en internet. El aluvión de reacciones contrarias a la detención de Julian Assange llevó a que #wikileaks y #assange, entre otros hashtag, permanecieran en el top de los trending topics de Twitter durante varios días. WikiLeaks capitalizó la conversación en la plataforma de microblogging con el relato minuto a minuto de todos los acontecimientos relacionados con el arresto de Assange. Bien es cierto que además este movimiento internauta a favor de la libertad y de la labor realizada por WikiLeaks ha llegado a la calle en forma de manifestaciones en varias ciudades del mundo. La protesta canalizada a través de las redes sociales

servió también para poner en entredicho el propio funcionamiento de éstas, especialmente de Twitter, a la que se acusó de bloquear a WikiLeaks y Assange (retirando estos temas de sus “trending topics”). La decisión de varias empresas como PayPal y Visa de retirar el apoyo a esta organización volvió a ser motivo para ensalzar la figura del australiano desde estos espacios en la Red. Especialmente contundente fue el apoyo que recibió del grupo de ciberactivistas Anonymous, que vengó a Assange con un ataque DDOS a las páginas que le habían retirado la colaboración como las citadas anteriormente. El ataque, al igual que el resto de hechos relacionados con WikiLeaks, volvió a inundar Twitter de mensajes.

2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DE LA POLÍTICA

En EE.UU., en las elecciones presidenciales de 2004 la organización Move.org logró movilizar a un millón de electores para potenciar el discurso del candidato demócrata Howard Dean, será cuatro años después cuando se ponga de relieve la importancia de internet como herramienta electoral en el camino hacia la Casa Blanca. Tanto republicanos como demócratas acudieron a la red en busca de apoyos. Sin duda, el rey en esa carrera digital fue el vídeo. YouTube se convirtió entonces en el lugar de debate elegido por los candidatos para exponer sus propuestas. Pero además cabe destacar el entonces senador Barack Obama se erigió en el mejor recaudador de fondos de los aspirantes demócratas gracias a las donaciones de cerca de 250.000 simpatizantes canalizadas en buena medida a través de internet.

Uno de los factores clave que llevaron a Obama a la Presidencia estadounidense fue el uso inteligente que hizo de internet, medio al que ya había recurrido con fuerza durante las primarias del Partido Demócrata. La actividad desplegada por Obama en la red le han convertido en el político 2.0 por excelencia y en un referente al que han mirado otros dirigentes mundiales con posterioridad. La estrategia de Obama y su equipo en internet se centró en las redes sociales (Facebook, Twitter y MySpace), así como en la creación de un canal en YouTube y un sitio web (www.BarackObama.com). Su presencia en estos sitios le llevó a ganarse la confianza de los más jóvenes, desarrollando una red digital de seguidores que le auparon al triunfo en las elecciones presidenciales, que por primera vez en la política americana tuvieron al ciberespacio como campo de batalla.

En Irán en 2009, tras el triunfo de Mahmoud Ahmadineyad en las elecciones de junio de 2009, se desencadenó un movimiento de protesta en contra de los resultados y con el objeto de denunciar un fraude electoral. El gobierno decidió ordenar el control de los tradicionales medios de comunicación y de sitios en internet como Facebook. Las autoridades iraníes lograron bloquear esta popular red social, pero no pudieron hacer lo mismo con Twitter, que se convirtió en el refugio de los manifestantes y en el único hilo informativo que consiguió escapar del férreo yugo gubernamental. Miles de iraníes tomaron la plataforma de microblogging para trasladar al mundo lo que estaba pasando en el país y la represión a la que estaba sometiendo el régimen de Ahmadineyad a la población. Los miembros de la llamada revolución o movimiento verde llenaron la plataforma de imágenes de manifestantes muertos y heridos. El gran flujo de información que se generó en Twitter hizo que "hashtags" o etiquetas como #iranelection fueran "trending topic" o temas calientes durante varios días. Pero una de las imágenes que dio la vuelta al mundo fue la de Neda Agha Soltan, la joven que murió de un disparo cuando se manifestaba por las calles de Teherán para protestar por el fraudulento proceso electoral. Su muerte fue grabada con un móvil y subida a YouTube, desde donde se distribuyó a todos los rincones del planeta.

La última cita con las urnas de los venezolanos en septiembre de 2010 tuvo como ingrediente el uso que hizo de Twitter tanto el presidente Hugo Chávez como la propia ciudadanía. Desde su cuenta en la plataforma de microblogging, Chávez, que tiempo atrás había lanzado una campaña de acoso y derribo contra las redes sociales, lanzó cientos de mensajes sobre la jornada electoral, animando a sus fieles seguidores a votar en los comicios. La utilización de internet y específicamente de los medios sociales ha sido esencial en los procesos electorales que se celebraron en 2010 en otros países como Perú, Brasil, Haití o Egipto.

Internet tiene sobre la política o la acción sindical los mismos efectos que ha tenido sobre la vida social, los negocios o el entretenimiento. Somos testigos de una transformación sin precedentes de la comunicación a todos los niveles.

Sea esto un mero impulso derivado de la fascinación tecnológica que la juventud siente por las redes de comunicaciones, sea una voluntad decidida

El Poder de Internet en la Acción Sindical

a aumentar la participación en la vida política general, internet constituye hoy día un empujón sin límites para combatir la desafección política, y a la política sindical, que sufren de forma creciente todas las sociedades acomodadas, en pos de una interacción que antes era impensable.

Interactividad significa bidireccionalidad y en la comunicación sindical esto es un arma de doble filo. Trabajadores y representantes vemos aumentar, multiplicarse y aparecer nuevos canales de comunicación. Es lo que se denominan las estrategias de pull y de push, de atracción hacia uno y de impulso, de transmisión hacia el otro.

Lo que si tenemos que tener claro es que internet ha llegado para quedarse, siendo un instrumento de trabajo que todos utilizaremos. Las posibilidades que hoy tiene son enormes, pero esto acaba de empezar y cada año necesitaremos continuar aprendiendo sobre nuevas aplicaciones, nuevas redes sociales, nuevas tecnologías,... Tenemos a nuestra disposición el instrumento de comunicación más potente que haya existido. Utilizarla con responsabilidad, razonamiento, prudencia,... será obligatorio si queremos hacer buen uso de internet en la acción sindical.

GLOSARIO

Blog: En español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Blogosfera: Es el término bajo el cual se agrupa la totalidad de weblogs y se deriva de la palabra inglesa blogosphere. Debido a que los blogs o las bitácoras están conectadas por medio de enlaces, comentarios, históricos y referencias han creado y mantenido su propia cultura. Por lo tanto, la blogosfera como palabra y concepto es inherente a los weblogs.

Follower: Es una persona que recibe tweets en su página de inicio de Twitter de aquellos a quien sigue.

Hashtag: En servicios web tales como Twitter, FriendFeed o identi.ca, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#).

Mass Media: Medios de comunicación masivos o de masas.

Microblogging: También conocido como **nanoblogging**, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres)

Trending Topic: Tema del momento en español, TT de forma abreviada, es el nombre que reciben las palabras o frases más empleadas en un momento concreto en Twitter. Los nueve más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o regional. Además, la gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

Tweet: Es una publicación o una actualización de tu estado en Twitter.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, Cristina; Arqués, Neus; Benítez, Magali; Llodrá, Bel; Sanagustín, Eva. *Visibilidad*. Editorial Gestión 2000. 2009
- Arendt, Hannah. *¿Qué es la política?* Ediciones Paidós Iberica. 2005
- De Jong, Rene. *Sácale partido a internet*. Editorial Gestión 2000. 2007
- Faerman, Juan. *Faceboom*. Editorial Alienta. 2009
- Harfoush, Ralph. *Yes, we did*. Ediciones Deusto. 2010
- Roman, J.D. *Nueve habilidades directivas*. Editorial Libros en Red. 2004
- Savater, Fernando. *Política para Amador*. Editorial Ariel. 2007
- Ureña, Daniel. *Cuadernos de comunicación*. Editorial Évoca. 2010