



Autor: Supl: CUADERNO
JUAN FERNANDEZ

EL EJEMPLO DEL BOICOT A 'LA NORIA'

Usted puede iniciar la nueva revolución

¿Es posible que un ciudadano cambie el mundo? Uno solo no, pero internet permite que una acción individual sea la chispa que acabe provocando el cambio. El éxito del boicot a 'La Noria', iniciado por un único individuo, anticipa cómo de instantáneas y compulsivas serán a partir de ahora las movilizaciones.

POR JUAN FERNÁNDEZ

Vamos a seguir el curso del fuego. Noche del sábado 29 de octubre: el periodista y bloguero madrileño Pablo Herreros, fanático de los medios de comunicación y la web 2.0, se remueve en su sofá al ver la entrevista que le hacen en La Noria (Tele 5) a Rosalía García, la madre de Javier García Marín, El Cuco, condenado por su implicación en el asesinato de Marta del Castillo. A Herreros le han agitado uno de sus demonios favoritos -el de los condenados por la justicia que van a las teles a sacar dinero hablando de sus delitos, asunto sobre lo que ya ha escrito en su blog- y al día siguiente cuelga un post en su página (comunicacionsellamael juego.com) donde expresa su indignación y tiene el detalle de pasar lista a las 44 marcas que la noche anterior se habían anunciado en las pausas publicitarias del programa.

Acto seguido, Herreros lanza desde la plataforma de ciberactivismo Actuable una petición para que los miembros de esta comunidad online se dirijan a las entidades comerciales y les inviten a retirar sus spots de La Noria y de cualquier programa «que pague a delincuentes o a su entorno cercano por ir a hablar de sus delitos». El periodista enlaza esta petición a su cuenta de Twitter y ahí empieza a correr la pólvora.

Lunes 31. Herreros es una figura respetada en la blogosfera y entre los casi 8.000 seguidores de su cuenta



El bloguero Pablo Herreros. A la izquierda, la polémica 'Noria'.

de Twitter están algunos de los más asiduos usuarios de esta red social. Rápidamente, su mensaje es reenviado a nuevos tuiters, mientras se dispara el número de miembros de Actuable que escriben a las compañías invitándolas al boicot.

El paso de Campofrío

El lunes y el martes, los nombres de las marcas comerciales son traídos y llevados en centenares de conversaciones en Twitter y Facebook, algo que no pasa desapercibido para los community managers de estas entidades, responsables de vigilar la reputación que las marcas tienen en la web 2.0. El miércoles, Herreros recibe en su blog el mensaje más inesperado: Campofrío le comunica que

retira sus anuncios de La Noria, dato que también hacen saber en su muro de Facebook. De forma casi instantánea, Campofrío se llena de elogios en las redes sociales y el jueves ya son cinco las compañías que se apuntan al boicot, noticia que reproducen todos los periódicos y decenas de blogs y diarios online. Estoy no es una pequeña hoguera, ahora es el monte entero el que está ardiendo.

Una semana después, 26.500 personas se habían adherido a la petición de Herreros en Actuable y 22 entidades comerciales habían expresado su compromiso de no subvencionar más a La Noria con sus spots. La mayor rebelión que se recuerda contra el contenido de un programa entraña una lectura que supera el ámbito televisivo y la di-



PABLO HERREROS

«Internet ha hecho que el mundo sea más líquido y le ha dado una inédita capacidad movilizadora a los ciudadanos»

mención de esta polémica: ¿cómo es posible que una acción individual de un ciudadano haya logrado tanta repercusión en tan poco tiempo?

La respuesta a esta pregunta ofrece pistas que anticipan lo instantáneas y compulsivas que pueden ser en el futuro -o lo son ya- las movilizaciones populares. «Hace 10 años, un ciudadano solo podía protestar mandando una carta a un periódico, sin más consecuencias. Hoy, los medios sociales permiten conectar a miles de voces a la vez en cuestión de segundos. Internet ha hecho que el mundo sea más líquido, donde todo se toca con todo, y ha dado una capacidad movilizadora a los ciudadanos hasta ahora inédita», analiza Pablo Herreros, quien subraya que él no ha dirigido la campaña que se



JUAN MANUEL PRATS

vicio online Klout permite medir la relevancia que posee una persona en las redes sociales en función de los seguidores con los que cuenta y, sobre todo, del nivel de interacción que se mantiene con ellos (dependiendo de si tus followers retuitean mucho o poco tus mensajes). El índice Klout de Pablo Herreros (es decir: su nivel de influencia) es de 58, una cifra importante, si tenemos en cuenta que Obama tiene un índice de 82 (el máximo del planeta -100 puntos- lo ostenta Justin Bieber).

«En la difusión de la campaña de La Noria ha contado mucho el contexto -la muerte de Marta del Castillo, que genera mucha sensibilidad social-, pero sobre todo ha influido que Herreros dispone de una comunidad relevante de seguidores, tiene credibilidad, no es cualquiera. El poder de viralidad de sus mensajes es mayor», señala Gil.

¿Quiere eso decir que no todos estamos igual de capacitados para ini-

FRANCISCO POLO

«Hemos de 'empoderar' a los ciudadanos, que sean conscientes del poder que tienen, que es mayor del que piensan»

VÍCTOR GIL

«El sistema estaba pensado para que uno tomara la decisión y el resto acatáramos. Las redes ha cambiado eso»

ENRIQUE DANS

«La viralidad en internet depende de quién lance el mensaje. No todos tenemos la misma influencia y difusión»

ha organizado contra el programa de Tele 5. «Yo solo fui la chispa que encendió el fuego», resume.

Seguendo la película del incendio, Herreros estima que hay dos hechos que han actuado con la efectividad de la gasolina en el proceso: la publicación de su queja en su Twitter y la iniciativa lanzada desde Actuable. Esta plataforma de ciberactivismo fue creada en septiembre del 2010 para difundir denuncias ciudadanas que no suelen tener eco. En un año ha reunido a 876.000 suscriptores y algunos éxitos, como el alcanzado ante el Gobierno valenciano, que ha paralizado un proyecto para edificar en suelo quemado tras recibir 12.000 quejas desde este portal.

Al frente de Actuable, cuyo lema es «Inicia acciones, suma fuerzas»,

provoca cambios», se encuentra Francisco Polo, un activista social a quien le gusta usar la expresión «empoderamiento de las personas» para definir la misión que le mueve. «Hasta ahora las marcas y los gobiernos podían hacer lo que quisieran con los ciudadanos. Hoy esa relación de fuerzas ha cambiado. Empoderar a la gente no significa darle poder a los ciudadanos, sino hacerles ver el poder que tienen, que es mayor del que creen», explica.

En unos meses, Actuable aparecerá en la red como franquicia de Change.org, la mayor plataforma de activismo online del mundo, responsable de llevar a buen puerto epopeyas estilo David contra Goliath como la protagonizada por Molly Katchpole, una estudiante nor-

teamericana de 22 años que ha sido capaz de doblegar al todopoderoso Bank of America, obligándole a retirar sus planes de cobrar comisiones extra a sus clientes. No lo hizo sola: contó con el apoyo de 300.000 miembros de Change.org que suscribieron su petición, pero ella fue la chispa que inició el fuego.

Poder difuso

El perfume que destila este tipo de noticias habla de un futuro más horizontal y transparente, en el que los poderosos no podrán actuar con ocultamiento ni abusar de su posición, porque estarán vigilados por los ciudadanos, pequeños pero múltiples, y desde ahora dueños de un poder difuso y líquido, pero más

efectivo. «Es un auténtico cambio de paradigma. El sistema estaba pensado para que uno tomara la decisión y el resto acatáramos. Esto ya no funciona así», señala el sociólogo especialista en tendencias y nuevas tecnologías Víctor Gil.

Los expertos en comunicación e internet coinciden en este pronóstico, pero también en destacar que las nuevas reglas de reparto del poder no acaban de ser totalmente horizontales, ni están libres de la manipulación. ¿Qué leyes de internet hacen que unas llamadas a la movilización tengan éxito y otras no?

Un repaso al caso La Noria revela claves importantes. En la vertiginosa propagación de esta campaña ha influido que su propulsor tiene mucho prestigio en la web 2.0. El ser-

ciar la próxima revolución? «La viralidad en la red responde a causas inverosímiles, y son manipulables. Depende de lo que se cuente, de cómo se cuente y, sobre todo, de quién lo cuente. Cualquiera puede lanzar un mensaje, pero no todos tienen la misma influencia», explica Enrique Dans, profesor de sistemas de información del IE Business School y veterano bloguero, que añade: «Si la propuesta tiene sentido y está bien explicada, al final genera una masa crítica y triunfa». Frente a una improvisada lectura optimista de este nuevo paradigma, un aviso: «Cuidado, ese poder viral de los medios sociales también puede impulsar el borreguismo. Todo depende del uso que se le dé», señala Gil. La lógica de la manada se traslada a la red. ■