

Entrevista a Antoni Gutiérrez-Rubí

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ, director y fundador de Ideograma. Es asesor de comunicación y consultor político, asesorando, entre otros, a gobiernos, formaciones políticas, candidatos y CEO de distintas compañías en España y Latinoamérica.

Es ponente habitual en congresos y seminarios sobre sus ámbitos de experiencia. Participa como profesor invitado en diversos cursos y másteres sobre comunicación política de distintas universidades.

Escribe habitualmente en distintos medios como El Periódico de Catalunya; El País (donde escribe además en su blog Micropolítica); o el diario económico Cinco Días. También colabora periódicamente en la Revista R (suplemento dominical de política y cultura del periódico Reforma, México), en la red de bloggers de FORBES-México, en el diario El Telégrafo (Ecuador), en el programa de Pablo McKinney, en la sección Tendencias Globales de Comunicación Política (República Dominicana). En sus artículos y libros reflexiona sobre nueva política, comunicación y nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial.

Autor de diversos libros como Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado, La política vigilada, Micropolítica o Tecnopolítica, Micropolítica, entre otros, acaba de lanzar La transformación digital y móvil de la comunicación política (Fundación Telefónica-Ariel, mayo de 2015).

Escribe en www.gutierrez-rubi.es
@antonigr

Entrevista coordinada por Lucas Guardo y Santiago Castelo.

El 24 de mayo tuvieron lugar las elecciones municipales y autonómicas en España. Usted que ha trabajado en numerosas campañas, en diversos escenarios, contextos y países, con una considerable cantidad de candidatos... ¿Qué cree que tuvieron de especial las elecciones del 24M?

Lo primero es el legado del #15M. No pueden entenderse estas elecciones si antes no se entiende el fenómeno 15M#. El #15M ha actuado como un gran fertilizador democrático: ha provocado un cambio en la agenda política (corrupción, desigualdad, reforma de la política, reforma constitucional, etc.), un cambio en la oferta política y también un cambio en las formas de hacer política.

Los grandes ganadores fueron plataformas y no partidos, causas políticas y no cosas —o marcas—. Causas transversales, que conmueven los corazones, sacuden las conciencias y mueven a la acción. Causas políticas, que se viven y se sienten. Los éxitos electorales (y las campañas ganadoras) de Ada Colau y Manuela Carmena no pueden explicarse, entonces, sin una reflexión profunda sobre su manera de entender la comunicación política y la política misma. Ambas campañas configuran el puente aéreo de la nueva política.

¿Estas nuevas campañas son consecuencia de la transformación digital y móvil de la comunicación política?

Sí y no. Sí porque fueron campañas con importantes ecosistemas digitales como punto de encuentro y fusión entre lo organizado y lo espontáneo. Hemos pasado de las sedes a las redes, de lo orgánico, regulado y vertical a lo inorgánico,

distribuido y horizontal. De unas masas acrílicas a unas multitudes inteligentes... y, sobre todo, creativas. Hemos asistido a una narrativa múltiple, un storytelling coral y acelerado, donde el proceso organizativo y su mutación discursiva han ido saltando de móvil en móvil. Ha sido la victoria de lo cooperativo y colaborativo. Un transmedia multipantalla, multiformato y multilinguaje. La primera gran victoria de la tecnopolítica.

Pero, decía que también no lo es porque este nuevo escenario digital y móvil fue una condición, evidentemente, para todas las campañas y partidos por igual. Fue lo que se dice una condición suficiente, pero no necesaria. Existieron otras características coincidentes, complementarias, como los liderazgos y las historias personales de Carmena y Colau y una ética crowd que permitió que la campaña fuese protagonizada por activistas y ya no por militantes o simpatizantes.

Usted habla de nueva política, pero Carmena, por ejemplo, tiene más de 70 años ¿No cree que es necesaria una nueva generación? ¿No es hora que los millennials sean líderes políticos? ¿Cómo serán?

No creo que la regeneración política necesariamente requiera de una regeneración de políticos. Sí es verdad que Pedro Sánchez tiene 43 años, Pablo Iglesias 36, Albert Rivera 35 y Alberto Garzón no llega siquiera a 30. Son jóvenes y conocen las exigencias de la comunicación digital.

Los *millennials* son los que nacieron, aproximadamente, entre 1981 y 1995 —en sentido estricto sólo Garzón es *millennial*—. Son la generación del momento, son quienes, poco a poco, comienzan a ocupar puestos de poder y a tomar las grandes decisiones. Los *millennials* son autosuficientes, valoran la autonomía personal y tienen un alto nivel educativo, pero esencialmente se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Según una [proyección de la consultora Deloitte](#), los *millennials*, en 2025, representarán el 75 %

de la fuerza laboral del mundo. ¿Y de la fuerza política? No lo sabemos, pero será similar.

Por otro lado, a este líder *millennial* lo imagino preocupado por la generación Z, la que le sigue. Esta generación, de los que nacieron después del año 2000, es la de los hijos de la crisis —así como la *millennial* era la de los hijos de la bonanza económica—. Precisamente por esto, esta generación Z será algo más crítica, menos romántica y más combativa.

Usted trabaja hace muchos años en América Latina, ¿cree que es replicable allí el fenómeno Podemos?

Son escenarios distintos. Historias y tradiciones (sociales, políticas, etc.) completamente distintas. Además, América Latina no es una única entidad, sino 20 países diferentes, cada uno con sus particularidades. Sí es cierto, si tenemos que definir ciertos patrones, que los sistemas de partidos latinoamericanos son, por lo general, más abiertos que el español. El cambio (aunque incipiente) que está viviendo el sistema de partidos español, ya lo vivió la mayoría de los países latinoamericanos.

Primero fueron las transiciones democráticas (todas muy distintas) y, luego, las transformaciones políticas de fines del siglo pasado y principios de este. Una excepción puede ser México, un país con una estructura partidaria similar a la española. En México están floreciendo candidaturas ciudadanas, *outsiders*, críticas al sistema político, contrahegemónicas. Y su #15M podría ser el #YoSoy132.

Sin embargo, será difícil que en México, con más de 120 millones de habitantes, organizado como Estado federal y bajo la influencia (casi vigilancia) estadounidense, se pueda articular una tercera opción para las elecciones presidenciales de 2018.

Mario Riorda dice que más allá de los avances tecnológicos en América Latina, "la interacción y el nivel de conversación con los votantes es nulo o

verdaderamente escaso" ¿Cómo se puede empoderar al ciudadano para que participe en la toma de decisiones?

Los partidos pueden (y deben) abrir la participación y la tecnología, creo yo, es el camino. La universalización de los teléfonos móviles permite llegar al gran número de forma fácil, rápida y económica. En España, por ejemplo, según el [informe de la Sociedad de la Información de Fundación Telefónica](#), más del 80 % de los usuarios de Internet accede a través de un dispositivo móvil. Las aplicaciones móviles, su flexibilidad y polifuncionalidad, nos hace pensar que [el compromiso \(y la participación\) social y política se vuelve más accesible](#).

Podemos, por ejemplo, utilizó [Appgree](#), una aplicación que se define, sencillamente, como «un nuevo medio de comunicación que da voz a grupos de cualquier tamaño, y con ella la posibilidad de participar en nuevas situaciones de comunicación».

Cualquiera puede subir su propuesta y someterla a la evaluación del resto de los usuarios. Podemos también se sirvió de Reddit para su [Plaza Podemos](#) y el partido de Pablo Iglesias no es el único caso: Equo ya había probado Appgree e hizo lo propio con Agora Voting, el Partido Pirata de Alemania hizo lo suyo con Liquidfeedback, el Partido de la Red de Argentina desarrolló DemocracyOS, etc., un software que luego exportó a muchos países, y hay muchos ejemplos más. Y, lo que es más importante, seguirán apareciendo otros. Estamos ante un nuevo modelo de hacer las cosas y de hacer política. Dar primero la palabra, antes de pedir el voto.

• En qué se diferencia el mensaje transmitido a través de Internet con el resto de los medios de comunicación (radio, televisión, gráfica)?

Internet no sustituye a la televisión, se han complementado, y ha diseñado un nuevo paradigma donde la norma es la reciprocidad. Es el fenómeno de la multipantalla. Vemos la televisión y

escuchamos la radio con el móvil o la tableta en la mano. Un estudio de [Millward Brown](#) hablaba de cerca de 7 horas al día utilizando múltiples pantallas digitales.

Y dos tendencias: el meshing, que es el uso simultáneo del dispositivo para buscar contenido relacionado, y el stacking, que es el uso simultáneo del dispositivo pero para buscar o seguir contenidos no relacionados. Los productores de televisión, conscientes de esto, cada vez más, *escuchan* las redes y toman sus decisiones haciendo un balance entre la cuota de pantalla y las conversaciones generadas en las redes sociales. Es la opinión compartida, ya no la pública, ni la publicada. Y aquí está la gran diferencia (o el aporte de Internet): de pasivos televidentes a usuarios activos, críticos.

EN el momento de pensar en una estrategia de publicidad de campaña, ¿hay que priorizar lo online o lo offline? ¿Y por qué?

La publicidad electoral tradicional está, de alguna manera, agonizando; apenas tiene credibilidad. En estas elecciones vimos que el diseño denso de un enjambre de conversaciones, nodos y relaciones ha sido más poderoso que las cuñas, las vallas y las banderolas. Este es el camino que deberían seguir los partidos: reorientar la inversión publicitaria a una generación de conversaciones que permita recuperar algo de la confianza perdida.

EN su opinión, ¿cómo debería ser una buena estrategia electoral dirigida al usuario de teléfono móvil?

En las últimas campañas electorales —en las españolas, pero también en la última ola de campañas latinoamericanas— hemos visto cómo los partidos comenzaban a desarrollar estrategias de comunicación para WhatsApp, la aplicación, sin duda, más exitosa del mercado. A nivel mundial ya ha superado los 800 millones de usuarios activos; en España, por ejemplo, el 98 % de los teléfonos móviles tienen la aplicación instalada. WhatsApp ha transformado, por completo, nuestros

hábitos de comunicación cotidiana. WhatsApp ya no sólo permite sino que aumenta las probabilidades y posibilidades del diálogo, algo que en política es fundamental. [Las posibilidades de WhatsApp en política son enormes](#): coordinación, relaciones, datos, nuevos lenguajes...

Otro componente de las próximas campañas móviles serán las soluciones tecnopolíticas que antes comentábamos, plataformas web o aplicaciones móviles que faciliten la participación y el diálogo ciudadano. Y, por último, los partidos y candidatos pueden desarrollar sus propias aplicaciones, personales, partidarias.

