



Ismael Peña

ICTLogy

## La red de las personas: cómo Internet puede em- poderar a la ciudadanía

*La acción ciudadana depende, en gran medida, de la concurrencia de dos factores. Por una parte, la identificación y difusión de una necesidad de amplio interés y, en la medida de lo posible, en poder reclutar apoyo para dar respuesta a dicha necesidad. Por otra parte, por la capacidad para acceder a los recursos necesarios para cubrir, de forma efectiva, dicha necesidad. En la medida que la información y la comunicación juegan un papel cada vez más importante en ambas cuestiones, las nuevas tecnologías se posicionan como la herramienta por excelencia para el empoderamiento de la ciudadanía.*

### Red

**La red se configura como la estructura dominante en la sociedad presente y futura.** En esta red, las instituciones —como las personas— serán nodos, un nodo más de un gran entramado, de una cuadrícula a la que hay que pertenecer. En caso contrario, el riesgo de quedar desconectado y perecer como una isla en medio de la nada será muy elevado y, en muchos casos, insostenible para la continuidad de una causa o de organización con aspiraciones a tener un impacto entre sus conciudadanos.

Hagamos énfasis en esta cuestión: pertenecer a la red no es una opción, sino la naturaleza hacia la cual parece tender la sociedad. Será muy difícil, pues, cambiar o participar de dicha sociedad sin formar parte de la red.

### **Economía del Don**

Por paradójico que pueda sonar, en la Red, en la Sociedad de la Información, la información carece de valor en sí misma: el valor radica en la capacidad de transformar la información en conocimiento, en saber identificar los patrones informativos que nos permitirán aprender de la realidad. La información no es sino una materia prima más.

Una materia prima que se transmite a coste cero, estableciendo nexos entre distintos nodos de la Red. En la Red, cada vez más y más aparecen sistemas basados en la Economía del Don: dar sin esperar recibir nada a cambio. Puede que por solidaridad. Puede que porque sea la naturaleza de un nodo en una red: contribuir a esta. En caso contrario, la red acaba encontrando poca utilidad en mantener el nodo conectado y prescinde de él. Lo que das es lo que recibes, lo que das es lo que vales.

### **Acceso Abierto**

A menudo, los nuevos intercambios de información se dan de forma libre. Al fin y al cabo, son la mejor garantía para que circulen sin barreras por una red basada en esa Economía del Don. Por supuesto, desde

el punto de vista de las organizaciones ciudadanas, donde el objetivo es construir más y mejor con la colaboración del máximo posible de agentes, las licencias libres se perfilan, prácticamente, como la única opción, tanto estratégica –por los motivos que venimos apuntando– como moral, dada la naturaleza de la organización y, sobre todo, dada la naturaleza de la procedencia de sus principales fuentes de financiación: la sociedad civil y la Administración pública.

Por otra parte, se hace necesario reclamar a nuestros gobiernos que pongan a libre disposición del ciudadano la información de naturaleza pública –y no confidencial–. Y no solamente que la publiquen, sino que lo hagan de forma que legal y tecnológicamente sea fácil de recuperar, transformar y distribuir.

## **Presencia**

La proliferación de contenidos libres es una inmejorable palanca para un mejor posicionamiento en la red, sea tomada ésta en sentido figurado, sea tomada ésta en sentido estricto, en mayúsculas, la Red: Internet. La publicación de los contenidos, de los procedimientos, de informes, de esbozos de proyectos, etc., posiciona a los ciudadanos en el lugar en el que deben siempre estar: a la vista. Las redes y el trabajo en red, la responsabilidad social y la rendición de cuentas, la transparencia, la sensibilización estarán basadas en la Web o, en el más modesto de los casos, originarse en la Web. Solamente, pues, con una contribución abierta, pública en Internet las per-

sonas y las organizaciones podrán mantener la coherencia entre sus principios y sus actos.

### **Participación ciudadana**

El poder creciente de los medios, de Internet por encima de todo, de la C en el acrónimo TIC, cambia totalmente el panorama comunicativo y cooperativo. Si antes hablábamos de la importancia de la presencia en la red, todavía la tiene más tener una presencia activa en los medios de comunicación, en la Comunicación, con mayúsculas.

Poco a poco los grandes temas se dirimen y zanján en el ámbito comunicativo, tanto en el cuarto como en el –según algunos autores han tenido a bien llamarle– quinto poder: los blogs, los espacios para compartir videos y fotografías por parte de los ciudadanos, etc. La sensibilización, el poder para movilizar a la ciudadanía para que hagan presión tanto a nivel local como internacional, la demanda por una mayor transparencia y el rendimiento de cuentas a los poderes públicos es un creciente terreno de participación donde los ciudadanos deben tener un protagonismo más que destacado.

### **Participación en la Red**

La ciudadanía debe conseguir no solo movilizarse puntualmente, sino enrolarse en programas y proyectos a medio y largo plazo, con eso habrá mucho ganado. *Las nuevas tecnologías permiten explorar nuevas vías de colaboración nunca antes soñadas por*

*las organizaciones y mucho menos por las personas a título individual.* Por una parte, permite recuperar para las causas a colaboradores potenciales que, por distintos motivos –familiares, profesionales...– habían quedado excluidos de la acción ciudadana. Por otra parte, permite alcanzar a colaboradores expertos y formados que podrá involucrarse en tareas intensivas en conocimiento, la piedra angular de esta nueva Sociedad de la Información.

Además, dada la virtualidad, permite una acción ciudadana altamente distribuida, tanto territorial como temporalmente, así como con un elevadísimo grado de granularidad en su compromiso, lo que nos puede permitir, a su vez, una gran flexibilidad en sus colaboraciones.

### **La Larga Cola**

La Larga Cola se refiere a todos los intereses minoritarios que, como tales, no centran la atención de las grandes organizaciones, ya que su atomización hace difícil una actuación eficaz y eficiente para con ellas.

Sin embargo, los bajísimos costes de la información y de difundirla rápidamente –potenciado por las aplicaciones Web 2.0– hacen que esa Larga Cola pueda ser nuevamente relevante, ya que, de forma agregada, sí es significativa.

