Los retos y desafíos de Internet

POR **JAVIER DEL REY MORATÓ**

Internet supone desafíos para la moderna democracia, en la que contrasta la convivencia de modernas tecnologías con antiguas instituciones y usos arcaicos de esas tecnologías. Libertades individuales y control político son los nombres de esos desafíos.

Internet, entre el aleph borgeano y la Biblioteca de Alejandría

La plataforma tecnológica multimedia, en la que están presentes todos los medios de comunicación ?la radio, la prensa, el cine y la televisión?, constituye un supuesto relevante en la investigación de la Comunicación Política, pues producirá alguna consecuencia en la práctica de la política, y de la producción de la Comunicación Política. Internet es un bazar, una especie de zoco árabe, donde el paseante encuentra todo: es biblioteca, pornografía, periodismo, diversión, universidad, sexo, enciclopedia, ligue, religión, amistad, diarios privados, correo, conversación, evasión, comunicación, o la simulación de una comunicación que en la vida privada no siempre se encuentra.

Internet recuerda al *aleph* borgeano y a la Biblioteca de Alejandría. Y es, sobre todo, participación, pues el internauta ingresa en un proceso de comunicación dinámico, interactivo, en el que es emisor y receptor, se asocia en redes transversales, y, en esa ciudad virtual en la que navega, la televisión compite con dificultades.

Los retos que Internet plantea a la política

En esta primera década que llevamos conviviendo con Internet, tenemos abundantes ejemplos de los usos que se hacen de la Red: los políticos no siempre entienden el alcance de esa novedad tecnológica, y no terminan de convertirla en una novedad política.

Y se nos ocurren algunas preguntas pertinentes: ¿qué hará Internet con la Comunicación Política? ¿Qué hará la Comunicación Política con Internet? ¿Qué hará Internet con la política?

Fundación Telefónica
Telefónica

¿Qué hará la política con Internet? ¿Qué hará Internet con los usuarios? ¿Qué harán los internautas con Internet? (Rey Morató, 2007: 301-310). Son preguntas abiertas, y su respuesta es incierta.

La interactividad que no admite la televisión, entregada a la dictadura de la diversión y del entretenimiento, la impulsa Internet, aunque hoy por hoy no pase de ser una propuesta utópica para la democracia, o para eso que llamamos ciberdemocracia.

Internet es el entorno social e intelectual creado por varias tecnologías

Hay que ser realistas: la inmensa mayoría de los *blogers* se deslizará hacia el cotilleo, la impudicia, la confesión, la confidencia y el *striptease* psicológico. Sólo unos pocos engrosarán el *minipopulus,* ese conjunto que le urge a la democracia para ser más participativa. Podemos dirigirle a Internet las mismas preguntas que en los años noventa Neil Postman (1991: 88) dirigía a la televisión: ¿qué es Internet?; ¿qué clase de conversación permite?; ¿qué tendencias culturales favorece?; ¿qué tipo de cultura produce?

Y para responderlas, nos urge diferenciar una tecnología de un medio. Una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, la tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología, insisto, es un aparato físico o una relación entre aparatos físicos. Una tecnología se convierte en un medio cuando emplea un código simbólico particular, cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. En otras palabras: la tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea. Y sólo en este sentido decimos que Internet es un medio, pero un medio de comunicación, insistimos, el entorno social e intelectual creado por una máquina que es la suma de varias tecnologías.

Entonces, algunas de las preguntas pertinentes para la investigación de la Comunicación Política en la era de Internet podrían ser estas: cuál es el medio que la tecnología de la Red crea, y cuál es el entorno social e intelectual que Internet está impulsando en la sociedad de este comienzo de siglo y de milenio.

Si el hombre construye la técnica, y ésta produce al hombre que la construye y la utiliza, las preguntas podrán adoptar esta formulación: qué tipo de hombre construye Internet; en qué consiste el rol de internauta; cuál es el alcance, el contenido y la posibilidad de que esa palabra ?ciberdemocracia? modifique la realidad política e institucional en un sentido no banal.

Porque siempre que en el seno de una cultura ha irrumpido una nueva tecnología, algo ha cambiado en esa cultura, y un nuevo equilibrio se ha producido entre las instituciones. La irrupción de Internet supone un desafío para la política, para los medios de comunicación tradicionales y para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa por la Red.

Fundación Telefónica
Telefónica

Un desafío para la poliarquía

La Comunicación Política empezó a acusar el golpe de la nueva tecnología en 1996: la red ignoró la prohibición francesa de publicar sondeos la última semana de la campaña electoral. Y es que la ley electoral francesa legislaba para un mundo desaparecido.

Y todos conocemos la aventura del ex gobernador de Vermont, Howard Dean, quien, con el *slogan ?Dean for America?,* recaudó 41 millones de dólares en un año para su campaña electoral. Los *bloggers* interactúan con los medios, ingresan en la agenda mediática, como aconteció con las polémicas sobre el servicio militar de Bush, o el heroísmo de John Kerry en la II Guerra Mundial.

No obstante, lleva razón Castells (1996: 393): el simbolismo del poder todavía no ha encontrado su lenguaje en la nueva comunicación abierta por la Red. La supuesta e imaginada democracia deliberativa no pasa de ser un *wishful thinking* de una poliarquía que es consciente de sus límites, y de la distancia que existe entre la democracia prescriptiva y la democracia descriptiva.

Google Zeitgeist y la huella de nuestras búsquedas: el rastro digital

Si en el orden tecnológico ya no hay límites a la participación ?es decir, ya no hay límites teóricos a la democracia directa?, en la pragmática política eso no ha tenido todavía consecuencias notables. Podríamos preguntarnos qué influencia tendrán los buscadores en el diseño de una nueva Comunicación Política. Habría que prestar atención a las consecuencias que tiene para la Comunicación Política la base de datos que acumula el laboratorio Almadén de IBM, en San José, California, donde funciona la *Web Fountain*, plataforma desde la que se pueden conocer tendencias, búsquedas, agrupaciones, prioridades, preferencias y rechazos, a través de nuestros movimientos del ratón en la pantalla de nuestro ordenador.

Las *cookies* ?ficheros de texto, con datos generados por las instrucciones que los servidores web envían a los programas navegadores, y que se guardan en nuestro ordenador? contienen información sobre nuestras búsquedas. El clic del ratón y las *cookies* acumulan una información valiosísima sobre los ciudadanos, al suministrar los itinerarios de nuestras búsquedas. Es lícito pensar que la base de datos de las intenciones tendrá consecuencias para la relación entre políticos y ciudadanos. Porque siendo cierto que se abren perspectivas inéditas para la representación, y tal vez también para la representación, no menos cierto es que se abre también una interrogante sobre el control político.

Google Zeitgeist ?el espíritu de nuestro tiempo? es el entorno cultural y social creado por la Red, y es el sistema nervioso de nuestra cultura, cuyo símbolo es BDNI: la Base de Datos de Nuestras Intenciones (Batelle, 2006: 12).

Final

Fundación Telefónica
Telefónica

En un sistema político que no se define por la participación, sino por la representación, una y otra pueden verse afectadas por la existencia de la Red y la creación de nuevos actores y nuevos roles: los internautas y lo que sean capaces de hacer con el potencial que supone la Red. Las pasarelas entre servidores y emisores ?candidatos, partidos, gobiernos? permitirán ajustar el lenguaje y la oferta política a la huella digital del internauta, creada por los rastros de nuestras búsquedas, y almacenadas en la base de datos de las intenciones.

Si pasamos del *broadcast* al *poincast*, de la emisión indiscriminada y masiva de informaciones a la selección de información, la Comunicación Política emergente en este siglo XXI tendrá un protagonista que podrá incordiar de manera notable al ya anacrónico sistema partitocrático, que sólo permite legitimar con el voto a unas elites previamente seleccionadas por cooptación.

Un nuevo soporte para la Comunicación Política supondrá una nueva Comunicación Política, y un sujeto activo y participante, para un sistema institucional anacrónico, que vive una silenciosa revolución: no se oyen disparos, nadie asaltará el Palacio de Invierno ni la Bastilla, pero algo está cayendo sin estrépito, y no tardaremos en darnos cuenta.

Porque los buscadores saben mucho más de nosotros que lo que nos gustaría reconocer (Castells, 2001; 2006: 11-32). Un estudio de *Privacy International* dice que «Google hace mucho más con nuestros datos de lo que nunca podríamos imaginar» (1). La compra de la empresa de publicidad *on line DoubleClick*, por 3.100 millones de dólares actualiza el temor a que las búsquedas de los usuarios vayan a parar a manos de los anunciantes (2).

Privacy International ha dirigido una carta abierta a Google (3). Y aunque «Google ha hecho un llamamiento a la comunidad internacional para la elaboración de una norma que garantice la privacidad del internauta, y que no bloquee los negocios basados en el intercambio de información» (4), el panorama mundial es desigual, y China exige la delación empresarial y persigue al disidente.

Todo esto nos recuerda que Internet supone libertad, pero también la posibilidad del control político de los ciudadanos, por parte de empresas, partidos y gobiernos.

Bibliografía

BATELLE, J.: *Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*, Ediciones Urano, Barcelona, 2006.

CASTELLS, M.: *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*, Vol. 1: ?La Sociedad Red?, Alianza Editorial, Madrid, 1996.

———: *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad,* Plaza & Janés Editores, Barcelona, 2001.

——- (Ed.): *La Sociedad Red. Una Visión Global*, Alianza Editorial, Madrid, 2006.

Fundación Telefónica
Telefónica

POSTMAN, N.: *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del ?show business?,* Ediciones de La Tempestad, Barcelona, 1991.

REY MORATÓ, J. del: *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*, Editorial Tecnos, Madrid, 2007.

Fundación Telefónica
Telefónica