

Comunicación y poder en la sociedad red

Conferencia dictada el 23 de junio de 2010

MANUEL CASTELLS

Lo que voy a tratar de resumir es el resultado de mis últimas investigaciones en un marco comparativo y siempre empírico, sobre los datos que pude obtener sobre el problema del poder, que ha sido el núcleo fundamental de mi trabajo.

Si alguien se molesta en mirar si hay una unidad en mi trayectoria intelectual, verá que lo que no hay es una teoría: yo he cambiado de teoría cien veces y seguiré cambiando porque para mí la teoría no es un dogma; es un instrumento y además yo hablo de teoría usable, es decir, se usa y luego se tira y luego se inventa otra cosa para hacer la investigación. En cambio, la problemática que he intentado siempre mantener es la temática del poder.

El análisis que he estado realizando los últimos diez años es un análisis de cómo y de qué forma se construyen las relaciones de poder en nuestro tipo de sociedad, que yo llamo la sociedad red y que tiene una existencia diferenciada y específica, pero también una existencia dual a través de las distintas culturas y distintos países.

Comenzaré señalando que las relaciones de poder son las relaciones fundacionales de la sociedad, porque quien o quienes

tienen el poder definen las reglas y las normas sobre las cuales se basan las instituciones y organizan la sociedad y la interacción en ese marco.

Por tanto, entender cómo se forma el poder es entender la matriz, el código fuerte de la sociedad. Naturalmente, hay distintas formas de poder y distintas articulaciones de poder. No hay una forma, un poder, sino una serie de poderes articulados entre ellos, y además el poder no es una cosa, es una relación, son relaciones de poder y, por tanto, donde hay poder siempre hay un contrapoder. En todas las sociedades, si tuviéramos que elegir una regla, una ley básica de la sociedad, es que donde hay dominación hay resistencia a la dominación, donde hay poder hay contrapoder.

Eso nunca se acaba, nunca vamos a poder llegar a ese final de la historia en que vamos todos a pescar y terminamos muy aburridos porque no pican. Entonces la idea es que realmente la sociedad se construye a base de esos intentos constantes de dominación.

La resistencia a la dominación y las instituciones son construidas como compromisos entre las distintas fuerzas y los distintos intereses y valores que chocan y entrechocan en la sociedad y que han cristalizado en instituciones que institucionalizan la dominación y vuelven a ser puestas en cuestión. Y eso es la dinámica del cambio social y la dinámica de la institucionalización, pues en cada momento lo que estamos viviendo son esquemas mentales, institucionales, de dominación, con los cuales persistimos y con los cuales entramos en conflicto hasta que nueva formas de estabilización de ese conflicto se resuelvan.

Pues bien, a lo largo de la historia, la comunicación y la información han sido las fuentes fundamentales del poder y del

contrapoder, de la dominación y del cambio social. Y ello es debido a que la batalla fundamental se da en nuestras mentes, en las mentes de las personas. Es ahí donde existe el poder, el poder está en nosotros, en nuestras mentes. No está fuera de nosotros. ¿Por qué? Porque si nosotros pensamos de una determinada manera y esa determinada manera sirve determinados intereses y valores, ése es el poder que se está manifestando en nuestra práctica, y de ahí la idea de que las relaciones de poder están absolutamente ligadas a las relaciones que unos llaman de influencias, otros llaman de control social, otros llaman de persuasión.

Cierto es que el poder también se basa, de acuerdo a la vieja tradición de Max Weber, en el monopolio legítimo o ilegítimo de la violencia. Eso es cierto, es una vieja tradición de Maquiavelo a Max Weber y que continúa siendo un elemento fundamental. Quienes controlan los medios de la violencia tienen una capacidad de imponer sus intereses. Pero hay otra tradición en las ciencias sociales y otra práctica histórica, de Bertrand Russell a Foucault, en que la capacidad de modelar lo que ocurre en nuestras mentes y en las culturas se desarrolla a través de la persuasión y la negociación colectiva; es también la tradición que aplicó en algún momento Gramsci en términos de la idea de la hegemonía como construcción de una serie de ideas que se internalizan y que hacen que la sociedad pueda funcionar en un determinado sentido.

De hecho, yo diría que un sistema de poder que se basa sólo en la coacción es un poder débil, porque si una gran parte de las personas es capaz de pensar diferente y de atreverse a traducir en la práctica ese pensar diferente, ese poder coactivo acaba disolviéndose. Puede suceder después de mucho tiempo

y de mucho sufrimiento, pero en cualquier caso torturar los cuerpos es menos efectivo que modelar las mentes, y ustedes en Chile lo saben muy bien.

Lo que parecía inamovible y capaz de matar el espíritu y torturar se fue disolviendo cuando la gente se atrevió no sólo a pensar diferente, porque siempre pensaba bastante diferente, una buena parte al menos, sino también cuando se atrevió a pensar que era posible otro tipo de organización social.

Si esto es así, si la batalla del poder es una batalla que se juega en nuestras mentes, y resulta que nuestras mentes viven inmersas en un entorno de comunicación de donde reciben las señales con las que se activan las emociones, se generan los sentimientos y se forman las decisiones, y por consiguiente existe una relación básica entre comunicación y poder.

Aunque esto no es nuevo, siempre ha sido así, se ha acentuado profundamente en la sociedad red, en una sociedad en la que las redes de comunicación interactiva de base electrónica y transmisión digital organizan el conjunto de las prácticas sociales, el conjunto del planeta en términos de la interacción de lo global y lo local.

Ahora bien, la relación entre comunicación y poder en la sociedad es compleja y para investigarla requiere una serie de pasos y una serie de mediaciones. Es lo que yo voy a intentar señalar aquí. Lo voy a hacer en una parte específica de este poder, porque el poder en la sociedad red es multidimensional y se manifiesta en la articulación entre redes financieras, tecnológicas, empresariales, mediáticas, culturales, militares y políticas.

De todas estas redes de poder, la articulación pasa por la comunicación; voy a centrarme en la formación de las relaciones de poder político por varias razones.

En primer lugar, porque es donde más evidencia empírica tenemos de cómo efectivamente funciona la relación entre nuestras mentes a través de las comunicación y la decisión política en las sociedades.

En segundo lugar, porque por mucho que el Estado cambie de forma, por mucho que hemos pasado de lo que era el Estado nación soberano al Estado red, en la globalización, los distintos poderes de todas maneras descansan en último término en la capacidad de intervención del Estado, como se ha comprobado, por ejemplo, en la crisis actual, en la respuesta de los gobiernos para intentar remediar la desregulación financiera que llevó a Europa y a Estados Unidos al borde de la catástrofe.

Pero también hay una tercera razón por la cual me ha tentado estudiar el poder político: porque estamos viviendo un momento de caos histórico, de crisis estructural, que se manifiesta de formas distintas en distintos países, y en este momento de cambio es absolutamente central la capacidad de las sociedades de gestionarse a sí mismas. Y es en estos procesos de poder político que en último término subyacen las tomas de decisión.

Empiezo por la conclusión. Así, si tienen prisa, pueden saltarse el resto de la conferencia. La idea es que la comunicación es el espacio en el que se construyen las relaciones de poder, lo cual no quiere decir que los medios de comunicación tengan el poder; esto empíricamente es falso: no tienen el poder los medios de comunicación. Son mucho más importantes porque son el espacio donde se construye el poder; por tanto, cualquier tipo de poder, cualquier tipo de contrapoder, cualquier tipo de alianza y contraalianza, tienen que pasar por el espacio de la comunicación para llegar a nuestras mentes, que es donde finalmente reside el poder. El poder, bien sea para convencernos

de que hay que actuar en un cierto modo, para emocionarnos para que actuemos de cierto modo, o como convencimiento de que no se puede hacer de otra manera. Es decir, las relaciones de poder no consisten necesariamente en provocar la adhesión, sino en provocar la resignación o el fatalismo, que se expresa en la visión de que todo es igual y todos son iguales de malos y yo me quedo en mi casa, cierro la ventana, enciendo la televisión o me voy a internet y me monto mi vida porque esto no tiene arreglo.

Esa forma de obtener la aceptación a través de la intimidación de cualquier otra alternativa o la catástrofe de que todo el mundo puede ser peor también existe.

Hemos pasado del optimismo histórico al pesimismo histórico, porque la regla fundamental que sigue todo el mundo es que las cosas pueden ser todavía mucho peor. Ése es un mecanismo concreto de manipulación y que pasa a través de la construcción del espacio de la comunicación.

Yo creo que el espacio de la comunicación está siendo profundamente modificado. Entremos, pues, paso a paso, en ese proceso analítico. Si alguien tiene realmente interés en buscar la base empírica de lo que estoy diciendo, yo creo que está bastante apoyada en los datos que he ido reuniendo, y estos datos los pueden encontrar en mi libro publicado hace más o menos seis meses, que se llama *Comunicación y poder*.

Empecemos por lo más conocido: la relación entre comunicación de masas y política mediática. La principal forma de comunicación para cambiar e influenciar la mente de los ciudadanos son los llamados medios de comunicación de masas, que fundamentalmente funcionan en la articulación de prensa escrita, televisión, radio. La prensa escrita genera las primeras

ideas e informaciones, no solamente políticas, sino parapolíticas, es decir, todo tipo de informaciones que construyen nuestro universo mental aunque no tengan nada que ver directamente con el sistema político. La televisión es el medio que lo difunde masivamente y la radio hace la relación personalizada, poco interactiva, pero con un cierto mayor nivel de interactividad.

Como los mensajes políticos sólo llegan a los ciudadanos a través de los medios de comunicación, el lenguaje de la política tiene que adaptarse al lenguaje de los medios de comunicación. Y en ese sentido toda la política es mediática. Lo que no existe en el espacio de la comunicación no existe, punto. Puede existir como relación individual, pero no existe como comunicación socializada, es decir, aquella que potencialmente puede llegar al conjunto de la sociedad.

Ahora bien, esto no es la dictadura de los medios, porque los medios en principio son plurales, incluso en sociedades dictatoriales. Si hablamos de sociedades democráticas, siempre hay una diversidad y una pluralidad. Son plurales, en primer lugar, porque tienen que mantener una cierta credibilidad y son plurales, también en parte, porque los periodistas profesionales luchan por su autonomía como individuos y como profesionales, y aunque muchos mueren en el empeño, es decir, los despiden, de todas maneras siempre hay una cierta negociación, directamente con el dueño del medio de comunicación o con el partido que está detrás del propietario del medio de comunicación.

El proceso siempre es más complejo que la simple entrega de órdenes a seguir.

Sin embargo, los medios, todos los medios, están sesgados por su necesidad de responder a un objetivo esencial. Los me-

dios tienen, sobre todo, un objetivo, que es ganar audiencia, tanto por razones económicas, porque eso implica la publicidad, que es la financiación central de los medios, como por razones de aumentar influencia; incluso cuando se trata de un medio fundamentalmente político e ideológico de gobierno o partido, no le sirve de nada al gobierno o al partido si no incrementa la audiencia.

De ahí que hay un delicado equilibrio entre los medios que son claramente ideológicos que se juegan por una opción ideológica o política determinada, pero que no la pueden llevar al extremo porque entonces no los leen más que los de su partido.

Aunque hay que insistir en que en los últimos años, junto a los medios, digamos, profesionales, hay un crecimiento rápido de lo que llamo el periodismo militante, que antes tenía una buena prensa, porque eran los militantes que hacían periodismo, pero en realidad el periodismo militante generalmente es muy de derecha y muy conservador, y en general no le importa para nada lo que es informar algo profesionalmente contrastable, con tal de que no sea demasiado evidente, sino que utiliza el sesgo ideológico abierto como modelo de negocio.

Para no entrar directamente en polémicas locales, pondré un ejemplo de otro planeta, Fox News. En Estados Unidos, su modelo es sesgar la realidad deliberadamente para dirigirse al electorado más de derecha, que es un 25%; me refiero a los que creen que Bush fue llamado por Dios para ir a la guerra de Irak, literalmente, con encuestas en la mano, y una serie de desinformaciones ideológicas que están todas perfectamente estudiadas.

El modelo de negocio consiste en tener esta audiencia fiel de 25% que está dispuesto a creer todo lo que le digan con tal de

que sea de una opción de extrema derecha, y si a esto se añade un 5% o 10% más, por otros motivos, se convierte en la primera cadena de televisión de Estado Unidos. Por tanto, es un modelo de negocio que funciona y hay muchos otros ejemplos en el mundo.

Esto se basa en algo que los investigadores en comunicación saben bien: que la mayor parte de las personas no leen los periódicos o miran la televisión para informarse, sino para confirmar lo que ya piensan. Es muy importante, porque quiere decir que los que cuelgan las noticias en Fox saben lo que quieren buscar y si les eligen algo contrario se decepcionan, porque para eso ya están los otros medios más, teóricamente, profesionales. Como cada vez más hay una polarización cultural, ideológica, política en todos los países, el papel del medio profesional en el centro se va rompiendo.

Si hablamos de España, de Francia o de Estados Unidos, hay una segmentación ideológica y política en los medios. Entonces es ahí donde se produce el heroísmo de los periodistas, que algo tienen de héroes, que circulan entre estos distintos medios y que intentan en cada caso ver cómo pueden trabajar la información y al mismo tiempo tener en cuenta no simplemente lo que le dice su jefe, sino también la audiencia que está buscando un cierto tipo de información. Esto existe en muchos países, aunque hay casos extremos de supeditación al poder, como el de Berlusconi en Italia.

Por tanto, la primera cuestión es que los medios no son unidireccionales necesariamente, pero están sesgados por distintos modelos, ya sea el modelo de negocio de atraer audiencia, ya sea el modelo ideológico, o una combinación de los dos, un modelo ideológico que también es un modelo de negocio.

Así, pues, la política es mediática. Los medios sesgan en determinados procesos. Como se estudia en la comunicación, el llamado *gatekeeping* determina qué cosas entran y qué cosas no entran. Lo más importante del sesgo en comunicación no es lo que dicen los medios sino lo que no dicen. Es el mecanismo esencial del *gatekeeping* o la *agenda Setting*, o sea, el que cada día decide qué es lo importante para publicar o no publicar, decir o no decir, con qué prioridad, con cuánto tiempo, en qué lugar, con cuánta visibilidad.

Entonces, si los medios son así y la política es mediática, ¿cómo funciona? Las personas no leen los programas políticos; no los leen ni siquiera quienes los escriben; leen los titulares de los programas de los medios, cuando los leen. Pero lo más importante es cuál es el mensaje político central en un sistema mediático. Es el mensaje más simple. El mensaje más simple es una persona, un rostro humano. Ése es el mensaje fundamental en política en todo el mundo. ¿Por qué? Porque finalmente, como la gente no lee los programas y no se fía de los titulares que le comunican, los programas se fían de una persona. Establecen un vínculo emocional, fundamentalmente emocional, con una persona y, por tanto, es un rostro humano. Hay un vínculo directo entre la política mediática como política esencialmente dominante y la política ligada a la persona y, por ende, la personalización de la política. En todo el mundo, en todos los sistemas políticos de este momento, lo más importante es la persona que representa el liderazgo de la opción política. Es la venta de una persona, eso es clave. En Chile también, y en todos los países del mundo en estos momentos lo central es el rostro de una persona.

Si la confianza en la persona es el mensaje, la forma fundamental de nuestra política es la destrucción de la credibili-

dad y de la fiabilidad de la persona. O sea, es el asesinato de la reputación personal del líder y su entorno. Y eso se consigue mediante la construcción de escándalos en torno a las personalidades políticas mediáticas. Escándalos que algunas veces son simplemente la difusión de información que destruye la credibilidad de la persona; otras son fabricados, y muchos son mitad y mitad: se fabrican a partir de cierta realidad.

Lo que ocurre además es que la política mediática es una política muy cara, porque no dura sólo la campaña electoral, es constante. Implica toda clase de operaciones que tienen un costo importante. La política mediática, entonces, es una fuente de escándalo en sí misma, es el circuito que se cierra sobre sí mismo. Como es cara hay que financiarla, como hay que financiarla hay que financiarla ilegalmente; por tanto, todos los partidos, o casi todos los partidos, según los países, recurren a la financiación ilegal, y como hay siempre ilegalidades, estas ilegalidades se encuentran de una manera u otra y contribuyen a alimentar los escándalos. Incluso se ha creado una industria en torno a esto.

En Estados Unidos se he creado una industria ya profesionalizada que se llama la “industria de la investigación de la oposición”, compuesta por gente que profesionalmente se dedica a buscar informaciones dañinas sobre los políticos, y quienes la desarrollan son profesionales, es decir, la hacen para cualquier partido y de cualquier forma, a partir de documentos, a partir de archivos. Hacen eso con una alta profesionalidad, son consultores de oposición, de investigación para la oposición política.

Y, además, cuanto más arrogante es el poder, cuanto más arrogante son los políticos, sobre todo los hombres, más se de-

dican a vanagloriarse sin tomar demasiadas precauciones en torno suyo (las mujeres son más cuidadosas con esto, aunque no están exentas, pero son mucho más cuidadosas). Los hombres no resisten no contárselo a las mujeres como forma de poder sobre ellas, pero además los hombres, realmente, son extremadamente imprudentes y dados a hablar de lo que no debieran hablar incluso por teléfono móvil.

De ahí que si hacemos una tabla de todos los grandes escándalos en los principales países del mundo en los últimos veinte años, vemos que sistemáticamente todos los cambios de gobierno o de régimen han estado directamente asociados al escándalo de la política de escándalo. Thompson, de Cambridge, ha hecho un libro muy sistemático de cómo funciona el proceso del escándalo y cómo todo converge en la misma dirección.

Ahora bien, ¿cuáles son los efectos de los escándalos? No son tan directos y evidentes. Fundamentalmente aparecen aquí dos temas. Primero, los efectos de un escándalo específico, sobre una personalidad específica, son variables. no necesariamente acaban con las opciones o la carrera política de una persona, de una opción política. ¿Por qué es variable? El efecto general de falta de legitimidad política generado por un escándalo demuestra que esta persona afectada no es de fiar, pero, como nadie es fiable, la gente se queda con los no fiables con los que se siente más cercano por una u otra razón; un ejemplo muy cercano de esto es Berlusconi.

Berlusconi ha sido documentado como mafioso, como abusador de menores, con fotos. En la prensa italiana ha habido en los titulares el año pasado conversaciones entre sus dos ministras sobre cómo hacerlo para estimularlo sexualmente en

la cama; todo esto está documentado, abierto, y la gente sigue votando a Berlusconi. Cuando se investiga el tema resulta que los italianos están hartos de toda su clase política y por lo menos con Berlusconi se divierten. Los que no son corruptos son aburridos y nadie les cree. El hundimiento de la credibilidad de la clase política italiana ha creado tal efecto de destrucción de todo el sistema político, que entonces sobre las ruinas actúan con éxito bufones y obviamente la calidad de la política se va deteriorando.

Un caso un poco más noble: Clinton. Después de mirar al país a los ojos en la televisión y decir no lo hice, y más tarde al reconocer que fue una mentira, acabó su mandato con el nivel más alto de popularidad que ha tenido ningún Presidente de Estados Unidos. Y cuando le preguntaban a la gente, en las encuestas, todos decían lo mismo: sí, es un mentiroso, pero todos los políticos son mentirosos y es un mentiroso más simpático que los otros.

Pues bien, sí y no, porque lo que ocurrió cuando se investiga más a fondo es que Clinton acabó con alta popularidad, pero en la elección entre Gore y Bush hubo un efecto de desplazamiento de unos cientos de miles de votos, en general en el país, con impacto mayor en algunas zonas, en que votaron electores demócratas para los cuales la moralidad personal era muy importante y desplazaron su voto hacia Bush. Un efecto pequeño pero significativo, porque en Florida, donde aparentemente Bush ganó la elección, según datos controvertidos, fueron unos cientos de votos, y ese efecto en Florida era más o menos de unos mil votos, con lo cual, miren por dónde Gore, que no es que fuera muy brillante, pero no era un mentiroso al menos en los mismos niveles que otros, terminó sufriendo el impacto

por asociación de la percibida inmoralidad de Clinton en una medida suficiente para que fuera elegido Bush, y la gestión de Bush ha sido determinante en la entrada en las guerras y en la catastrófica gestión de las finanzas mundiales. Miren por dónde el “efecto mariposa” de un pequeño rebote de una censura por inmoralidad pasa finalmente a cambiar la trayectoria por donde iba el mundo.

Segundo punto sobre los escándalos. Lo que no es variable es el efecto sistemático sobre la destrucción de la credibilidad del sistema democrático y de la clase política. No de la idea de democracia, sino de la práctica democrática, donde hay sistemáticamente una relación estrecha, estadísticamente probada, entre corrupción y crisis de legitimidad política.

Crisis de legitimidad política que se extiende por todo el mundo: más de dos terceras parte de los ciudadanos del mundo no cree que esté gobernado democráticamente, y en términos de la credibilidad de los políticos de los partidos, de los líderes, de los gobiernos, de los parlamentos, están en los niveles más bajos, y todos por debajo del 30% o el 40%.

En América Latina, según los últimos datos de la CEPAL, la gente que cree más o menos en los partidos políticos está en el 20%, o sea, las instituciones políticas en todo el mundo están en un nivel de prestigio, de confianza y de credibilidad bajísimo. Esto está relacionado con ese tipo de política y con la conexión de ese tipo de política y la corrupción percibida.

Por tanto, la primera conclusión es que la política es mediática y la política mediática en las condiciones que se ejerce tiene un papel decisivo en la crisis de la legitimidad política. Una segunda conclusión es que ha habido una transformación extraordinaria de la comunicación como sistema; por tanto,

tenemos que incorporar la idea de que la política pasa por el espacio de la comunicación, por la transformación del espacio de comunicación.

Esa transformación yo la resumo en un simple término: el paso de la comunicación de masa a la autocomunicación de masas como dos formas que coexisten y se articulan, pero la misma comunicación de masas, al ser articulada a la autocomunicación de masas, cambia también, como forma de comunicación de masas.

Comunicación de masas es aquella que tiene el potencial de llegar al conjunto de la sociedad y que se caracteriza por un mensaje que va de uno a muchos con interactividad no existente o limitada.

Autocomunicación de masas es *auto* porque los mensajes son autoseleccionados; es aquella comunicación que va de muchos a muchos con interactividad con tiempos y espacios variables, controlados. Entonces, es *auto* porque podemos seleccionar los mensajes, emitir nuestros mensajes, recibir los mensajes, y el emisor es al mismo tiempo receptor, y es *auto* porque nos podemos referir constantemente a un hipertexto de comunicación, de mensajes que está disponible y del cual seleccionamos y obtenemos aquellos elementos que nos permiten construir nuestro propio texto. O sea, el hipertexto no está fuera de nosotros, tenemos posibilidad de seleccionar imágenes, ideas mensajes y construir nuestro propio texto. Cuando la gente dice que los jóvenes menores de 30 años no leen periódicos, dice algo falso, pues ellos los leen mucho más que los adultos de todos los países, pero los leen por internet, lo cual quiere decir que no leen un periódico, no tienen que tragarse todo lo que sale en un periódico. Toman un trozo de aquí, una imagen de allá, lo

combinan con un programa de televisión que seleccionan, y la idea es que cada uno se construye su propio mensaje y el propio universo de comunicación en el que se inserta.

¿Qué nivel ha habido de la transformación de la comunicación? No quiero entregar muchos datos, pero ellos sirven para ver la rapidez de la evolución. En el mundo, los usuarios de internet en 1996 eran 40 millones de personas. En el 2010 son 1.600 millones de personas, pero más importante todavía que esto es que internet bajó su tasa de difusión porque en los países de América Latina, Asia o África, a partir de un momento, se acabó la idea de interactuar a través de líneas telefónicas fijas. El paso a la plataforma móvil es muy rápida desde el 2002; todo el crecimiento en comunicación telefónica es por móviles. Lo más importante hoy día es la explosión de la comunicación inalámbrica. Un dato para fijarlo: en 1991 había en todo el mundo 16 millones de abonados a móviles o celulares. En este momento hay 4.700 millones. Lo cual quiere decir que si consideramos que en muchos países pobres una familia, o una aldea, o un barrio, tiene un número, y si consideramos que los bebés no tienen todavía cada uno de ellos un número, aunque la tasa de posesión comienza a partir de los 5 años, bueno, esto quiere decir que casi el conjunto de la humanidad está conectada por móviles en estos momentos. No necesariamente por internet, todavía a través del móvil, pero la base ya está creada.

De ahí el impacto de la transformación y la existencia de una comunicación de masa horizontal e interactiva; o sea, estamos en un mundo de comunicación de masas, pero por otros medios. Lo más importante es que la comunicación es cada vez más una comunicación por espacio social.

En julio de 2009, por primera vez en el mundo el número

de usuarios de los espacios sociales, de las redes sociales como Facebook y otras, superó al número de usuarios de correo electrónico. Pensamos que el correo electrónico era obviamente la forma dominante de internet; no, la forma dominante de internet son los espacios sociales. Hay muchas más gentes hoy día en Facebook y similares que las que tienen correo electrónico.

Veamos algunos datos más específicos de Estados Unidos. Allí la mitad de los adultos tiene sus datos personales en alguna red social. Sus datos personales. Más o menos un 30% de los adultos y un 38% de los jóvenes comparten contenido *online* y un 21% de los jóvenes y un 15% de los adultos hacen *rémix* regularmente; o sea, es una participación de masas activa en las redes de masas.

El mundo Facebook hoy día tiene 400 millones de usuarios activos, de los cuales la mitad está en Facebook cada día y como media tiene 130 amigos; bueno el nivel de amistad es variable, pero, por lo menos, han aceptado a 130 personas.

Youtube tiene 300 millones de usuarios y cada día se visionan allí 100 millones de videos. Quienquiera puede construirse un canal de televisión privado y propio, hay una cacofonía extraordinaria, una comunicación de masas interactiva y globalizada. Twitter tiene 105 millones de usuarios, aun cuando está bajando un poco el nivel de ellos, pues muchos, al cabo de unos meses, dejan de serlo mucho más que de las otras redes sociales, por la sencilla razón de que es demasiado limitado el espacio de lo que pueden hacer con Twitter. Sirve muy bien para algunas cosas, pero no para otras. Lo más importante es que hay centenares de distintas redes sociales que no tienen que ver con Facebook, Youtube y MySpace, porque se hacen en otras lenguas, se hacen en otros países, y hay una gran cantidad

de espacios que se crean y se destruyen constantemente. En China, por ejemplo, Facebook no es el primero; hay una red social en China como Facebook, pero que no es Facebook, que es mucho más amplia. Obviamente China hoy día es el país que tiene más usuarios de internet: hay 675 millones de chinos en internet.

La asociación creciente de la autocomunicación de masas con los medios de comunicación de masas es en este momento un hecho básico. Por un lado, los blogs y los medios de autocomunicación de masas se han convertido en una forma continua de exposición de opinión, de exposición de información que han constituido un océano de información. Por otro lado, los medios de comunicación de masas están intentado articularse a estos medios. Por ejemplo, la BBC tiene toda una sección para aprovechar lo que llamamos ahora el periodismo ciudadano, es decir, gente que hace informes, que envía material, que envía imágenes; la BBC tiene cientos de personas dedicadas permanentemente a recibir todo esos mensajes y realizan un mínimo de control de calidad de la información, pero es como si tuvieran una red de corresponsales gratuita. Fíjense que estamos hablando de la economía del valor de uso y a la gente no le importa trabajar con tal de poner su propia programación, con tal de crear su contenido. Y los medios de comunicación, como la BBC, las grandes televisiones, que llegan a más gente en términos masivos, están utilizando ese proceso.

¿Cómo esto se traduce en el sistema político? Pues bien, la autonomía comunicativa se traduce en la capacidad autónoma de intervención tanto en los medios de comunicación tradicionales como en la capacidad de crear mensajes y generar debate y generar espacio en los medios de comunicación independientes de

los medios de comunicación de masas. Lo cual es independiente de las corporaciones y de los gobiernos. Fundamentalmente, lo que esta autocomunicación de masas genera es una autonomía comunicativa con respecto al conjunto de la sociedad.

He hecho una tipología rápida a partir de estudios de casos, señalando fundamentalmente dos grandes fenómenos: la formación de nuevos movimientos sociales y la formación de lo que llamo política insurgente.

Movimientos sociales son aquellos que actúan para cambiar los valores de la sociedad, no el poder político, no la decisión política directamente, sino los valores de la sociedad. Actúan directamente sobre nuestras mentes: movimientos de mujeres, movimientos ecologistas, movimientos de igualdad étnica o cultural, es decir, movimientos para cambiar nuestra forma de pensar. Estos movimientos sociales, que son todos culturales, tienen en el espacio de la comunicación de masas un espacio fundamental, porque es ahí donde pueden mandar constantemente mensajes y organizar el espacio de debate que de todas maneras nunca podrían tener en los medios de comunicación. Y a través de ese cambio de mentalidad producen cambios en el conjunto de la sociedad.

Yo hice en una investigación en profundidad en dos grandes movimientos. Por un lado, el movimiento de cambio climático, un movimiento ecologista que consiguió que cambiara en el mundo cómo se concibe el cambio climático. Hace treinta años teníamos más o menos los mismos datos que hoy en día, pero nadie sabía lo que era el cambio climático. En este momento las encuestas muestran que el 80% de los ciudadanos en el mundo sabe lo que es el cambio climático y el 70% cree que es muy importante y que debería ser prioridad para los gobiernos.

Entre ambos momentos se puede documentar una política sistemática de una acción de los movimientos ecologistas de campañas continuas de utilización de la comunidad científica, que ha sido un actor básico en esto, y de celebridades, de cantantes, de artistas que han colaborado con esta campaña, pero a través tanto de acciones sobre los medios de comunicaciones como sobre todo a través de campañas continuas en internet en manifestaciones, en términos de utilización de los medios de comunicación inalámbrica, etcétera, llegando a las conferencias internacionales de cambio climático, llegando a que cambiaran, incluso, las políticas en el mundo: todos los políticos hoy día tienen que pintarse de verde un poco.

Aun cuando el avance sea lento, la hegemonía cultural de la relación nueva entre cultura y naturaleza, entre producción y conservación, ha cambiado, y esto es producto de una acción comunicativa de una serie de movimientos y de acciones individuales.

También estudié muy bien el movimiento antiglobalización. En realidad, no es anti, sino a favor de una globalización justa; es un movimiento fundamentalmente organizado a través de establecer las relaciones entre lo global y lo local, grupos locales coordinados y debatiendo constantemente en internet y aterrizando en los lugares donde se reúnen a nivel mundial para contestar en ese espacio mediático los mensajes que las elites mundiales tratan de formular en el control y gestión del mundo.

Políticas insurgentes son aquellas que surgen en los márgenes del sistema político, pero tratan de tener un impacto directo sobre las instituciones y los procesos de decisión política. Aquí fundamentalmente he encontrado dos tipos de situaciones.

Una, la que llamo comunidades de prácticas instantáneas de tipo político. Extrapolando la noción que conocemos de literatura de negocio sobre las comunidades de práctica, las comunidades de práctica espontánea son simplemente movimientos espontáneos que surgen como turbulencia de información, de contacto personal a través de un hecho que genera una indignación y, por resonancia del mensaje en un amplio sector de la sociedad, una comunicación de tal tipo que llega a producir efectos políticos.

Hay una serie de estudios de casos. Algunos los estudié personalmente; por ejemplo, el caso que correspondió al movimiento de los móviles en España, sobre todo en Madrid, en marzo de 2004, cuando tuvo lugar la mentira del gobierno de Aznar con respecto a la autoría de quiénes organizaban la masacre de Madrid. Aznar trataba de decir que eran los vascos, para no decir que era Al-Qaeda, porque había elecciones cuatro días después, y si era Al-Qaeda entonces se le iba a culpar de la matanza porque era la respuesta de la participación española en la guerra de Irak. Ese movimiento de opinión consiguió controlarlo en los medios de comunicación, pero no logró controlar que el sábado antes de la elección un profesor de 30 años enviara un mensaje a diez amigos suyos pidiendo que protestaran aunque fuera en la jornada de reflexión organizada institucionalmente en España y, por tanto, no se puede hacer política ni nada. Y estos diez amigos suyos se lo enviaron a diez amigos suyos que se lo enviaron a diez amigos suyos, y ése es un fenómeno que los matemáticos conocen como de *los pequeños mundos*, que se articulan y finalmente tienes decenas de miles de personas que reciben ese mensaje, pero no de cualquier forma, es decir, reciben ese mensaje de personas que conocen personalmente,

porque cada uno se lo envía a su agenda; por consiguiente, es un mensaje personalizado.

Para que vean exactamente el tipo de comunicación, dos meses después Berlusconi tenía las elecciones regionales en Italia. En ese momento él tenía problemas, vio lo que le ocurrió a su amigo Aznar, y entonces intentó “yo soy el rey de los medios, voy a hacer los mismo, voy a mandar un mensaje el día de la elección a quince millones de ciudadanos”. Y lo envió y todo el mundo se encontró su privacidad violada por un político que le dice cómo votar en una cosa tan personal como es mi móvil. Es como entrar en mi habitación, en mi casa: entra en mi móvil un político (aconsejo a los políticos que nunca envíen mensajes directos a la gente, pues les van a rebotar). En el caso de Berlusconi, fue uno de los factores que hicieron que perdiera esa elección. Se ha recuperado por las razones que señalé antes.

En el caso español yo estudié el desplazamiento de los votos que se produjo. Cuatro días antes ganaban las elecciones los conservadores y lo que ocurrió es que dos millones de jóvenes no votaban y, sobre todo, no votaban a los socialistas; fueron a votar, pero no por cambiar de opción política, sino, como ellos dijeron, para echar a los mentirosos. Un tema moral. En una entrevista que yo hice en profundidad me dijeron: “No, yo me tapé la nariz y voté socialista, porque era la única manera de acabar con esta pandilla de mentirosos en el gobierno”.

Otro de estos pequeños grandes efectos: un mensaje de SMS generó un movimiento de reacción espontánea, en la sociedad, que cambió el sentido de la elección e hizo que Zapatero, que había hecho campaña con la retirada de las tropas en Irak, el primer día que estuvo en el gobierno sacó las tropas españolas en Irak, fue la primera ruptura de la coalición que se había gene-

rado en torno a Bush, a partir de lo cual se fue descomponiendo toda aquella coalición en la invasión de Irak.

Y de las nuevas formas de campañas políticas, la más evidente es la de Obama en Estados Unidos, que todo el mundo acredita al uso de internet –sobre todo en las primarias con Hillary Clinton–, entre otras cosas porque a través de internet fue donde Obama consiguió romper la barrera fundamental que existe en las elecciones norteamericanas, que es la barrera de la financiación.

Obama, para movilizar a la gente que quería un cambio político en el país, rechazó recibir dinero de los bonos, a diferencia de Hillary Clinton y a diferencia de los republicanos.

De las donaciones, el 62 % fue por internet, primero porque es fácil hacerlo técnicamente, pero, segundo, porque, al haberse construido una campaña en torno a internet, la campaña de Obama sabía a quién enviarle un mensaje explicándole para qué necesitaban hoy esos 50 dólares y prometiendo rendir cuenta, lo que más o menos hacían. Eso requiere un manejo de internet que generacionalmente otros políticos no pudieran ni pensar. En el caso de Obama, además le ayudó que gente como el cofundador de Facebook, quien organizó la campaña por internet. Pero no era sólo por internet; eran grupos de base conectados entre ellos en internet y fuera de internet y, por consiguiente, él lo que hizo fue transmitir su experiencia de organizador de comunidad de base al mundo de internet. No es la campaña en internet. La campaña en internet refuerza la campaña de base organizada política e ideológicamente.

En cualquier caso, en tanto los partidos como los poderes que existen en la sociedad intervienen ese espacio de la auto-comunicación, no es que el espacio de comunicación de masas sea de los dominantes y el de la autocomunicación de masas el

de los dominados: todos intervienen en todos y todo se articula, pero digamos que los márgenes de intervención de los que no tienen mecanismos de poder institucionales en las corporaciones y en los gobiernos se han ampliado extraordinariamente. Es lo único que podemos constatar, sin que por ello quiera decir que seamos de izquierda o derecha.

En Estados Unidos, lo que ha ocurrido es que la derecha ahora está utilizando en internet grupos de base, organizándose desde esta interacción, y algunas de las derrotas importantes que han tenido los demócratas se deben a este tipo de campañas y a este tipo de utilización de formas de autocomunicación de masas, que son la nueva forma de realización y de acción política.

Pero muchos partidos políticos aún no se enteran. ¿Por qué? Porque no se requiere simplemente saber utilizar internet: se requiere entender que internet no es la televisión, que internet no es un tablón de anuncios, y se requiere una capacidad política para permitir la autonomía y la autorrealización de los ciudadanos. Por tanto, no es un fenómeno tecnológico, es una cultura política.

Hasta ahora he reflejado un mundo donde no aparece la palabra *control* sobre internet. Internet no es una estructura angélica. Está en un mundo de instituciones, de intereses, corporaciones de gobierno que intentan controlarlo.

¿Qué ocurre? Primero: los grupos propiamente de internet, los blogs, Facebook, Youtube, Flickr, MySpace, son corporaciones; aunque nacieron en muchos casos como dos o tres amigos, ahora son megacorporaciones. Pero a estos grupos el control de lo que circula en internet no les interesa por dos razones. Primero, porque ellos lo que venden es tráfico de internet; por consiguiente, si crean condiciones disminuye el tráfico.

Segundo: porque si coartan la comunicación, las barreras de entrada en el espacio de comunicación de internet hoy día son muy bajas. Apenas hace falta capital, y el conocimiento tecnológico lo tienen literalmente millones de jóvenes en todo el mundo. Cualquiera de ellos asociándose con amigos monta un grupo como MySpace mañana, y además es lo que ha ido ocurriendo. Cada vez que ha habido un bloqueo se ha juntado un grupo de cuatro jóvenes. Pregúnteselo a AOL, que era la mayor corporación de internet del mundo y que decidió que iba a ser como Disneylandia: sólo se iban a hacer las cosas sanas y morales que las buenas familias pueden realizar y entender. Pues, bueno, AOL en este momento ha desaparecido casi como espacio importante. Facebook, también creado por jovencitos, pero jovencitos que cuando se hacen ejecutivos corporativos cambian, dijeron hace seis meses “bueno, sería buena idea, ya que tenemos 400 millones de usuarios, hacer pagar”. Vieron la reacción de millones de gentes saliendo de Facebook y cambiaron en una semana.

Tercero: los gobiernos odian internet, todos los gobiernos. Yo he estado en suficientes comisiones gubernamentales, nombradas por los gobiernos para saber. En cuanto comenzaba una comisión, lo primero que llegaba era el ministro correspondiente, tratando de descubrir cómo controlar internet; por eso a las conferencias de las Naciones Unidas nunca ha llegado una regulación de internet, porque los usuarios lo que quieren es difundir más internet y los gobiernos quieren sobre todo llegar a controlar internet.

No es tan fácil. Primero no es tan fácil legalmente, jurídicamente. Clinton lo intentó dos veces disfrazándolo con control de pornografía infantil y las dos veces perdió la batalla

con el Tribunal Supremo de Estados Unidos, y ya este asunto está arreglado; incluso la última decisión de la Corte Suprema de Estados Unidos es interesante en su redacción porque literalmente dice: “Es cierto que internet es el caos, pero los ciudadanos tienen un derecho constitucional al caos”. Encuentro epistemológicamente interesante la noción del derecho constitucional al caos; debe ser mi alma libertaria catalana, por ahí.

En Francia, Sarkozy lo ha intentado ahora recientemente, pero el Consejo Constitucional lo bloqueó. En Inglaterra el gobierno laborista también lo intentó recientemente y también la Cámara de los Lores, que por lo menos así justifica su existencia, lo bloqueó. En España lo están intentado hacer, pero tienen el problema bastante complicado entre acciones políticas y acciones legales.

¿Qué pasa con los gobiernos totalitarios? El ejemplo siempre son los chinos, también los rusos, pero digamos que el más claro es el de los chinos, pues no controlan tanto en China. Intentan controlar, pero, ¿cómo se hace el control? Todo el mundo está de acuerdo en que los chinos estarían encantados de controlar internet, ¿pero cómo se hace el control materialmente? Pues se hace por programas automáticos de análisis de contenido, o sea, por robots. Pero son programas de análisis de contenido que funcionan con palabras claves y además lo sabemos: hay sesenta palabras claves. Entonces, si alguien quiere que no lo controle no dice una palabra clave. Es algo que los periodistas en Chile o en España aprendieron hace tiempo. Entonces si no dices palabras feas como *democracia*, *Taipéi*, *Taiwán*, *Tíbet*, *pornografía*, cosas así, no te detectan.

Entonces hacen otras cosas un poco más brutales, que es aterrorizar a los *web masters* para que si hay algún problema te la

cargas tú y así tienen una red bastante mayor de control, pero que es bastante poco eficaz porque fundamentalmente consiste en vigilar a los que hay que vigilar. Los sospechosos habituales, entonces, los sospechosos habituales son los que se la cargan, porque como ya están fichados ya los conocen, van por ellos y los tienen controlados a todos. Cualquiera que sea que esté en la lista ahí se puede controlar fácilmente. Pero digamos que mueren algunos mensajeros, pero no el mensaje, el mensaje sigue. Claro, si somos el mensajero es un problema, pero si somos el mensaje, el mensaje no se intercepta.

En China no hay movilización fuerte del tipo que hemos visto en otros países en internet. Es que por ahora a los chinos no les interesa nada la democracia; el 72% de los chinos apoya a su gobierno, porque les va bien, porque la democracia nunca existió en China y a los únicos que les interesa de verdad es a mis cuatro amigos, y como ellos no cuentan no los reprimen demasiado y cuando los reprimen es porque son sospechosos habituales.

El día en que China realmente entre un movimiento de oposición, por lo pronto más social que político, más de clase obrera que campesinos expulsados, de residentes urbanos expulsados, más por ahí, ese día ustedes verán cómo internet será un instrumento de movilización autónoma de masas.

Ha ocurrido, sin embargo, en otro régimen que se consideraba inexpugnable, Irán. La movilización de masas contra el régimen iraní tuvo como base de capacidad de autoorganización la utilización de móviles y de internet. Ello no ha sido fácil porque el gobierno iraní es sofisticado y cortó rápidamente las redes de comunicación inalámbricas e internet, pero tenía que dejar algunos puntos de entrada en el país para internet, por-

que no se puede cortar completamente; entonces es ahí donde la comunidad internauta mundial intervino con servidores al servicio de los que iban cerrando, con proxis en términos de los pilotos servidores, y hubo una manifestación de masas, y así fue como nos enteramos de que mataron a esta joven iraní y la noticia recorrió el mundo, y conocimos un movimiento social del que CNN apenas podía informar. Nos enteramos de lo que realmente era la comunidad de periodistas ciudadanos que había en Irán.

Lo que está realmente cambiando es que el espacio público está siendo transformado en todas las sociedades. El espacio público es el espacio donde la sociedad delibera, construye sus percepciones y decisiones políticas, y entonces, a partir de ahí, se crea el sistema de decisión social y político. ¿Qué ocurre? Que ese espacio de público fue construido en torno al Estado nación democrático en un momento en que el centro del mundo era el Estado, pero Estado como Estado nación. Ese Estado ha sido erosionado en su capacidad de representación por la globalización, la identificación, es decir, por la construcción de identidades en los que la gente se reconoce que no coincide necesariamente con su ciudadanía sino con su identidad religiosa o étnica, local o territorial, con el género o personal, yo como “identidad”, más que yo como “ciudadano de”.

Entonces, podemos demostrar, empíricamente, que esos procesos han achicado la capacidad de intervención y de representación del Estado nación, primero porque para actuar en la globalización se ha constituido en una nueva forma de Estado que no significa la desaparición del Estado nación, sino que los articula en red, lo que llamo el Estado red, que son las instituciones estatales del Estado nación interactuan-

do mancomunadamente en redes para intentar algún tipo de control o de gestión de la globalización. Y, en segundo lugar, están las identificaciones subestatales, la identificación con otros términos distintos de la ciudadanía política que ha debilitado la capacidad de representación del Estado con respecto a una multiplicidad de intereses. Lo que ha ocurrido es que el espacio público, aquel espacio compartido, está cada vez menos centrado en las instituciones políticas de la sociedad y cada vez más centrado en los espacios de comunicación. El espacio público es el espacio de la comunicación. De ahí que el gran tema en ese espacio de comunicación depende de un control, no tanto político como tecnológico, y empresarial de los canales de comunicación, de las redes de comunicación, porque ahí sí que hay control posible.

La idea es que los operadores de las redes de comunicación son los que en la ausencia de regulación pueden imponer sus propios criterios, y de ahí que, en una sociedad en que el espacio público es el espacio fundamentalmente de la comunicación, la preservación de esa libre comunicación, que en parte fue posible por la visión de unos tecnólogos libertarios que deliberadamente construyeron un espacio de comunicación muy difícil de controlar, sea preservada, pues corresponde a lo que era la libertad de prensa, como libertad básica de la democracia.

Se requiere una libertad de comunicación interactiva, internet, internet móvil, como elemento básico de la autocomunicación de masas sobre la que se basa la capacidad de intervención de la sociedad sobre sí misma, y eso requiere una regulación. Una regulación por orden del Estado. Y es ahí donde las cosas se complican. Se trata de que la autocomunicación de masas sea suficientemente fuerte como para poner presión sobre los

Estados para que los Estados, junto con los poderes políticos, vigilen que la autocomunicación de masas siga siendo posible y siga siendo autónoma. Eso sólo puede constituirse en la medida en que la autocomunicación de masas adquiera una visión más allá de un acontecimiento social, sino una de constitución institucional, y en la medida en que los sistemas políticos, incluidos los partidos, se den cuenta de que han llegado al final de su recorrido histórico tal y como son, y que sólo abriéndose a la sociedad podrán encontrar experimentalmente las nuevas formas de organizar la representación y el debate político hacia una decisión compartida.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

–¿Qué rol juega la autocomunicación de masas en la posibilidad de constitución de un *global governance*?

–Es una pregunta no sólo excelente, sino que además señala un tema importantísimo. Depende de lo que llamemos la *global governance*. Yo creo que el término está muy bien utilizado, porque si hablamos de *global governance* la respuesta es fácil: no existe ni existirá, por una razón muy sencilla: porque ni la gente la quiere, ni los gobiernos la quiere, ni nadie la quiere. Porque, simplemente, las instituciones políticas dependen de la construcción de sentimientos de legitimidad y de sentimientos de ciudadanía compartida.

Ni siquiera la Unión Europea está sostenida por una legitimidad democrática: está sostenida por una legitimidad de la clase política. Pero si los ciudadanos europeos pudieran desmontar Europa, lo harían.

Por ello la *global governance* que existe es aquella que se está construyendo a través de una cogestión de Estados que juntos tratan de resolver problemas como el medio ambiente, las crisis financieras, la regulación global; eso es la *global governance*. Tenemos una forma imperfecta de *global governance*, pero que tiene dos problemas. Primero, que los gobiernos no se lo creen mucho y tratan de mantener sus intereses propios, pero teniendo que hacer concesiones a los otros Estados, para que entre todos no se hunda el sistema. Y, segundo, que esa *global governance* no incluye a la ciudadanía, no incluye a la consulta con la ciudadanía, y es ahí donde la autocomunicación de masas movilizandando las opiniones públicas y poniendo presión a nivel nacional como a nivel global puede democratizar la *global governance* y, por tanto, hacerla más estable y masificable.

Una forma de obtener una regulación más legítima podría ser a través de las Naciones Unidas, pero yo estuve en la Comisión de Reforma de las Naciones Unidas, la llamada Comisión Cardoso, en la que Kofi Annan nos pidió que propusiéramos una serie de reglas para asegurar la participación de la sociedad civil global de alguna forma, al menos consultiva o deliberativa, en las Naciones Unidas a través de un mecanismo de asamblea general, y lo hicimos. Trabajamos muchísimo durante dos años; la mitad eran organizaciones ONG, había embajadores de países y había un académico que era yo.

Después de dos años presentamos un informe. Yo creo que estaba bastante bien, yo estaba en desacuerdo porque era un poco más radical, pero Fernando Henrique Cardoso me había puesto para que yo fuera más radical y él fuera el centro. El informe era muy bueno considerando que nos costó mucho llegar a un acuerdo. Se presentó a la Asamblea General de las

Naciones Unidas, esto era el 2005, pueden ustedes mirarlo en las actas de la Asamblea, y más o menos les llevó veinte minutos discutir y responder “pero ustedes qué se han creído, ¿qué es esto de representar a la sociedad? Nosotros, los gobiernos, representamos a la sociedad. Somos los representantes democráticos de la sociedad, no hay que hacer más representación que los de los gobiernos”, y por cierto a Kofi Annan, no en la Asamblea misma, se entiende, le dijeron: “Usted es nuestro asalariado, o sea, las Naciones Unidas son de los gobiernos miembros de las Naciones Unidas, y usted trabaja para nosotros y deje de inventarse estas cosas de hacer participar a la sociedad a través de mecanismos indirectos”. Se acabó el tema, nunca más se ha vuelto a hablar de la participación de la sociedad civil global en las Naciones Unidas.

¿Qué ocurre entonces? Las Naciones Unidas llevan desde el 2003 intentando crear un sistema de regulación de internet lo llamado *summits* de la sociedad de información y siempre empiezan igual; esto está en mi libro también: siempre empiezan igual y siempre acaban igual. Se reúnen los Estados, llegan las organizaciones representativas de los usuarios del mundo de las sociedades civiles de todos los países, plantean una serie de reivindicaciones, y las Naciones Unidas y los gobiernos dicen “bueno, pero primero tenemos que controlar internet”. Ahí ya no se ponen de acuerdo y finalmente crean una comisión que trabajó dos años para definir qué era la regulación y la gobernanza de internet. Todavía no han concluido cómo definir el concepto de gobernanza de internet, todavía no han definido el concepto, y naturalmente no saben cómo aplicarlo; por consiguiente, no hay regulación global de internet, no hay defensa de derechos de usuarios de internet, pero tampoco hay

control de internet en el sentido tradicional del término; por tanto, la gobernanza global hoy día es la gobernanza, yo diría, técnico-política que tiene que existir, porque si no hay alguna regulación en un sistema global como el que tenemos estaríamos todavía peor, pero al mismo tiempo le falta legitimidad y esa legitimidad sólo podría empezar a construirse mediante un proceso de autocomunicación de masas, porque es ahí donde existen mecanismos que no son directamente controlados por las instituciones políticas.

–Hay dos preguntas parecidas. Una: considerando los puntos de sociedad red y el rol de la comunicación e información en el juego de poder, ¿cuál es su postura como investigador, sociólogo, entre los copyleft y los creative commons? La otra pregunta se refiere a la propiedad intelectual y también a las creative commons.

–Bueno, yo creo que la historia demuestra que si no tuviéramos los *copyleft*, si no tuviéramos una apertura total de la información, no tendríamos internet simplemente, y no tendríamos el *world wide web*. Internet se ha construido enteramente de forma comunitaria y compartida. Sin derechos de propiedad individuales, punto. Ésa es la constatación empírica. Primero tenemos los protocolos de internet, porque los que los diseñaron dieron el código abierto y a partir de eso se pudieron ir modificando, se pudieron ir abriendo; es decir, es la cultura de libertad de comunicación, que en el fondo es la cultura científica, no es algo tan extraño, es lo que hacemos los científicos: damos los resultados y enseñamos cómo los hemos construido, enseñamos la metodología, enseñamos todo y sólo si haces eso puedes publicar en una revista científica seria.

Y respecto al *world wide web*, si a Tim Berners-Lee se le hubiese ocurrido quedarse con la patente de Tim Berners-Lee no tendríamos el *world wide web* que tenemos hoy, pero él lo primero que hizo fue utilizar el *world wide web* para difundir el código del servidor a través del cual se pudo expandir y modificar el *world wide web*, y cuando yo le pregunté: “Tim, no tuviste la idea de quedártelo y hacerte multimillonario”, me señaló que no, porque le interesaba mucho más otra cosa, cambiar el mundo. Yo creo que es un buen coste-beneficio: en lugar de tener diez botellas más de vino por día y el más caro, pues cambiar el mundo: no está mal como idea.

¿Y por qué no hubiera podido cambiar el mundo? Porque si él no hubiera dado inmediatamente todo el código libre, etcétera, no se hubiera podido desarrollar y ser apropiado por la gente. Si no pregúntele a Microsoft todos los problemas que tiene con cerrar el código con respecto a redes de código abierto.

Ustedes saben, pero mucha gente no sabe, que, por ejemplo, de los servidores que controlan el *world wide web* aparte del programa, de los servidores, dos tercios de ellos están funcionando, en el mundo, con código apache, que es un código cooperativo, hecho por una cooperativa que en este minuto tiene doscientas personas y es una comunidad libre; la gran mayoría de programas que hacen funcionar la infraestructura básica de la comunicación de nuestra sociedad son libres y porque son libres se han podido desarrollar tecnológicamente.

Lo de *creative commons* es distinto, porque *creative commons* se refiere ya a todos los contenidos mediáticos y culturales que hay. ¿Por qué está jugando un papel decisivo en el mundo? Porque lo que *creative commons* hace es no quitar la propiedad intelectual a los creadores, sino darles el control de la forma

en que cada creador de cada contenido quiere que se utilice su creación. O sea, si tú quieres que no se utilice nada más que pagando, tú lo dices y ya está, tienes la ley de propiedad intelectual, pero también puedes decir: “No, sabe que yo acepto que lo que yo he creado y sobre lo que tengo propiedad se puede utilizar bajo las condiciones en que se puede utilizar”. El *creative commons* lo que te permite es una serie de niveles de mantener el derecho o dejar el derecho, que están jurídicamente determinados. Como no todo el mundo es abogado, salvo en algunos países, lo que hace *creative commons* simplemente es automatizar las fórmulas jurídicas; entonces la gente marca el caso que le conviene automáticamente, y está legalmente autorizar unos usos y desautorizar otros. Es lo que llamo la libertad de propiedad en lugar de simplemente la apropiación sin control.

–Hay un par de preguntas muy ligadas a la situación política chilena. Una dice si la hipótesis del escándalo no habrá tenido influencia en la derrota de la Concertación en Chile. La otra es dura con el Presidente de la República: dice que usó la red en su campaña, sólo porque se robó el título del Obama chileno. ¿Tiene sentido esa comparación?

–Bueno, yo no he seguido de cerca la campaña; por tanto, no puedo decir mucho. Yo creo que las causas de la derrota de la Concertación son múltiples, pero ahí yo más bien citarí a un autor chileno cuyo artículo leí un día antes de la elección chilena, que creo que se llama Ernesto Ottone y, por lo poco que pueda saber de esto, suscribo enteramente, que más o menos, resumiendo mucho, es que la derrota tuvo más que ver con la incapacidad de los partidos políticos a renovar su mensaje y detener sus luchas intestinas y a redefinir un proyecto espe-

ranzador, que con la pérdida de confianza de la sociedad que representaban. Eso es más o menos lo que llegué a entender y, por tanto, me parece que las cosas iban por ahí.

Entonces yo no creo que el escándalo como tal haya sido muy determinante en Chile, porque lo hacen muy bien o hay mayor honestidad, pues hay mucho menos escándalo político en Chile. A ustedes aquí les parece que hay mucho, pero comparado internacionalmente no es así, y en realidad Transparency International, que es una de las fuentes que utilizo sistemáticamente, muestra que Chile realmente, dentro de su contexto geopolítico, es bastante menos corrupto –aunque corruptos son todos– que cualquier otro sistema político, como mínimo latinoamericano, y está entre los buenos niveles a nivel mundial.

Veo algunas cosas, algunos tipos que llamaría miniescándalos, pero no parece, empíricamente hablando, que esto haya sido decisivo en el caso.

Respecto a Piñera no puedo decir nada; yo creo que fundamentalmente no es válida la comparación con Obama, porque no basta utilizar internet para decir que es la misma campaña que Obama. Toda la campaña de Obama estaba construida en torno a la noción de autonomía ciudadana y a la autonomía en los grupos de base, y a la autonomía de internet y la relación entre los dos. Entonces esa inmensa movilización en que internet jugó un papel de debate, en que había blogs constantes y que había una confluencia de distintas corrientes, muy distintas entre ellas en ese debate, que eso es lo importante; lo importante no es enviar un mensaje por internet o ser capaz de utilizar el lenguaje de internet, sino la construcción.

En el caso de Obama la campaña duró año y medio. Yo creo que eso fue bastante específico y yo no he visto muchos países

en que eso se haya reformulado. Y probablemente es la razón, señalaba antes, de que los partidos de izquierda o de derecha todavía no están seguros de que dar la voz autónoma a la gente redunde en sus beneficios o intereses. Yo lo que les diría, sean de izquierda o derecha, es que si no lo hacen la gente se tomará la voz por sí misma y será mucho peor para todos.

–¿No llevará el proceso de comunicación actual a una suerte de unificación, como por ejemplo sucede con el Mundial de fútbol, y elimine la definición?

–Sobre la comunicación mundial, el Mundial de fútbol y todo eso, ya sabemos que hoy día la inmensa mayoría de comunicaciones son segmentadas en todos los países, en todas las culturas, y sólo hay algunos acontecimientos importantes, como el funeral de lady Di o de Michael Jackson, que no lo son.

Son acontecimientos “trascendentales” como el Mundial de fútbol los que reúnen al conjunto de la gente, pero yo diría sí y no. Reúnen en la medida en que puedan situar su proyecto, sus intereses y sus valores, en ese conjunto de comunicación mundial. Quiero decir que, cuando eliminen a Chile, habrá muchos menos participación en la comunicación global, pero España no eliminará a Chile; que conste, ya lo arreglé.

Sobre diferenciación. Yo creo que el tema de la diferenciación de los internautas no es cómo aumentar la diferenciación, sino cómo evitar la fragmentación. Es decir, hay una diferenciación total. Cada uno es un universo. Yo creo que uno de los grandes problemas que está surgiendo en la sociedad no es internet. Internet refleja cómo es la sociedad, nada más. Es que en la medida en que hay un rompimiento de un espacio comunicativo común, insisto, el Mundial o algo así, entonces cada uno

nos construimos. Sigamos un momento el análisis que había hecho antes. Si cada uno del hipertexto construimos nuestro hipertexto, o sea, nos diferenciamos por construir nuestro hipertexto, cómo lo comunicamos, es decir, de qué nos hablamos los unos a los otros, qué tenemos en común, por consiguiente la idea es cómo construimos pasarelas entre universos culturalmente diferentes e individualizados que pueden llegar a lo que llamo el autismo social.

Es decir, si cada uno tenemos muchos sistemas de códigos, no tenemos un lenguaje común. Si no hay lenguaje común no nos comunicamos y si no nos comunicamos no existimos y somos alienígenas unos respecto a los otros; eso es la base de la violencia, del racismo, de la xenofobia; y de decir yo contra el mundo y, como el mundo es abstracto, no existe; yo contra el que tengo al lado que no es como yo, que es de otra especie, habla otro lenguaje, tiene otra religión, otra cultura, y entonces esta persona no soy yo y, por tanto, lo puedo eliminar, porque como es de otra especie yo sólo voy con los de mi especie que tiene un solo ejemplar, a saber yo.

El gran problema de internet es cómo es posible, y para ello las redes sociales son fundamentales, espacios sociales para que la gente se encuentre bien, porque es más fácil comunicarte y organizarte con tus grupos de afinidad generando minitribus donde te encuentras a gusto. Ese tema es fundamental. La cuestión no es cómo diferenciarse más, sino cómo establecer puentes de comunicación.

La idea es que los operadores de las redes de comunicación, en la ausencia de regulación, pueden imponer sus propios criterios, y de ahí que, en una sociedad en que el espacio público es el espacio fundamentalmente de la comunicación, la preser-

vación de esa libre comunicación, que en parte fue posible por la visión de unos tecnólogos libertarios que deliberadamente construyeron un espacio de comunicación muy difícil de controlar, esa visión, digo, necesita de todas maneras una preservación de lo que era la libertad de prensa, como libertad básica de la democracia, una libertad de comunicación interactiva, internet: internet móvil como elemento básico de la autocomunicación de masas sobre la que se basa la capacidad de intervención de la sociedad sobre sí mismo, y eso requiere una regulación. Una regulación por orden del Estado. Y es ahí donde las cosas se transforman en complicadas. Se trata de que la autocomunicación de masas sea suficientemente fuerte como para poner presión sobre los Estados para que los Estados, junto con los poderes políticos, vigilen que la autocomunicación de masas siga siendo posible y siga siendo autónoma.

Eso sólo puede constituirse en la medida en que los sistemas políticos, incluidos los partidos, se den cuenta de que han llegado al final de su recorrido histórico tal y como son, y que sólo abriéndose a la sociedad podrán encontrar experimentalmente las nuevas formas de organizar la representación y el debate político hacia una decisión compartida.