

DE LA INTERNET Y SUS ENCUESTAS

Cómo acercarse a un espacio cambiante desde la comunicación

Eduardo Villanueva Mansilla
Departamento de Comunicaciones,
Pontificia Universidad Católica del Perú

Publicada a finales de mayo del 2007, la [encuesta sobre medios de comunicación](#) del Instituto de Opinión Pública de la PUCP hace una revelación: la Internet tiene más influencia en la opinión pública que la prensa escrita, o eso parece decir el público limeño. Fascinante.

Lástima que también equívoco. Al usarse una categoría tecnológica para hablar de una dimensión comunicacional, las respuestas van a carecer de mucha utilidad. Los fenómenos subyacentes, que han provocado un escenario como ese, no son aparentes en la encuesta, ni pueden ser comentados a partir de ella.

Semejantes consecuencias nos recuerdan la debilidad analítica con la que enfrentamos a la Internet. Por ello, un repaso rápido a las conceptualizaciones de la Internet, así como a los procesos que llevan a su situación actual, con énfasis en la relación entre el medio tecnológico y el o los medios comunicacionales, puede servir para plantearnos mejor la situación. Las siguientes páginas nos remitirán a estos procesos, al final de lo cual debería ser evidente tanto la carencia singular de la encuesta como la urgencia de afinar nuestra mirada a la hora de pensar y estudiar la comunicación en nuestra sociedad.

La Internet como tecnología

Aunque suele ser difícil, es posible proponer una definición sencilla de la Internet. La dificultad reside en aislar los términos más técnicos y poner estrictamente lo indispensable para entender la relevancia que lo tecnológico tiene en un sistema de importancia social y cultural indiscutible.

Una de las [peores definiciones jamás propuestas](#) vino de la no muy astuta voz del senador de los EEUU [Ted Stevens](#), una especie de caudillo de Alaska que ha mostrado varias veces su falta de prosodia y su tendencia a lo cavernícola. Defendiendo a las grandes empresas de telecomunicaciones y su afán de acabar con la neutralidad de la red, Stevens dijo que la Internet no era más que “una serie de tubos”.

Ahora bien, no fue mala porque describir mal la realidad, sino porque estaba poniendo a la Internet en el mismo rango que los desagües, propiedad de alguien que puede cobrar lo que crea conveniente por su uso. Para los activistas que defienden la [neutralidad de la red](#), el rollo es distinto: la internet es un espacio común, como diría Lawrence Lessig, en el que la innovación medra y se multiplica, y donde la cultura resulta favorecida por la constante expansión de las conexiones y los contenidos.

Ambas nociones de la Internet tienen visos de verdad, lo que hace que el error de Stevens no lo sea tanto, si lo observamos desde una perspectiva ligeramente distinta. Efectivamente, la internet es una colección de tubos, en cuanto conexiones entre computadoras que no hacen más que permitir el tráfico de señales. La Internet, con mayúscula inicial para diferenciar, es el resultado de la interacción de millones de personas haciendo cosas muy disímiles mediante servicios muy distintos, que existen gracias a las cañerías que permiten el flujo de las señales.

Entonces, técnicamente la Internet no es más (ni menos) que un sistema virtual de cañerías o tubos que, gracias a la maravilla del protocolo TCP/IP, se crea aprovechando cualquier infraestructura de telecomunicaciones que se deje aprovechar. Los tubos, podríamos decir, son las redes de telecomunicaciones, pero el trazo de conexiones de las tuberías se crea gracias a la acción de los servidores, los routers y los switches.

Por eso es que algunos activistas menos formales han optado por referirse, parcialmente en broma, a los “intertubos” o a las “interwebs”, para burlarse de Stevens sin duda, pero también porque algo de razón hay. Los intertubos, creados por la tecnología, nos permiten existir como cibernautas.

Convergencia sobre la tecnología

¿Dónde reside la importancia de diferenciar los intertubos de la internet? La Internet, la variada colección de conexiones humanas, se debe a los intertubos. Pero el proceso de creación de esta Internet ha sido largo, complejo y sobre todo, ha contado con una pléthora de actores que han competido por ganar el control no técnico, sino comunicacional, de la Red. Se han creado modelos, o mejor aún, imaginaciones de la Internet, que aprovechando la flexibilidad de los intertubos permiten crear públicos, atraer audiencias y eventualmente, crear sentido.

La primera Internet es apenas la de siempre, de páginas institucionales, de sitios de noticias, de servidores de correo y de FTP. Creada en la década de 1980, cogió más fuerza con la llegada de la Web en los inicios de la década pasada, y explotó en lo que es ahora cuando la Internet se masifica a partir de 1995. En esta Internet tenemos los grandes sitios de noticias, que abastecen a buena cantidad de los navegantes sin que implique pagar, como lo tendrían que hacer en el caso que se tratara de un periódico impreso, o de tolerar publicidad, como sería la radio o la televisión. Claro está, sí hay publicidad: lo que pasa es que más fácil de ignorar. Esto engancha la “vieja” Internet con la segunda.

Esta segunda Internet es la que se debe al comercio electrónico. Amazon, vendiendo de todo a los consumidores, o eBay, permitiendo que cada consumidor se convierta en vendedor, son los casos más evidentes de la Internet como un espacio que debe desarrollarse para permitir más y mejor comercio, más y mejores oportunidades para (casi) todos los actores económicos. Esta Internet crea presión sobre los sistemas jurídicos para facilitar su funcionamiento, creando marcos legales más propicios, alisando las prácticas aduaneras, y sirviendo como ejemplo de las virtudes de una economía globalizada. En cierta medida, esta Internet sirve como paradigma digital para las grandes corporaciones mediáticas, que detestan la libertad con la que se distribuyen contenidos en las “otras” internets, y que quisieran que todo funcionara según sus propios modelos de negocios. Sitios como la iTunes Store, de Apple, claramente en la Internet comercial, nos recuerdan que a pesar de su éxito, esta Internet no ha sido capaz de predominar sobre las otras: donde antes solo había ventas de CD, ahora se venden canciones sueltas, incluso sin protección contra copiado, gracias a las alteraciones del modelo de negocio de la industria musical.

Como perfecto opuesto a la Internet del comercio, apareció el 2000 una tercera imaginación de la Internet: la [Darknet](#). Esta idea, que no es más que una abstracción, sirve para describir las redes creadas a partir del P2P, es decir de la tecnología en la base de Napster y demás servicios de intercambio de archivos. No se trata que cualquier red o servicio P2P sea la Darknet; más bien, esta red oscura es la manifestación de prácticas sociales que aprovechan la existencia de un conjunto de facilidades técnicas para realizar actividades de manipulación, creación y distribución de contenidos digitales; podría decirse que cada manifestación individual es una darknet en particular, pero que la Darknet es la reunión -imposible- de las mismas: un arquetipo.

Evidentemente, la Darknet nos propone exactamente lo contrario de la Internet comercial, al facilitar el tráfico de contenidos sin poder ser detectado y el aprovechamiento de todas las conexiones posibles de los intertubos para hacer circular archivos sin control, y por lo tanto, sin esperanza de cobro. Si la Internet comercial no se opone a la Internet “de siempre”, la Darknet sí crea un conflicto abierto.

No ayuda la cuarta Internet: la vagamente llamada [Web 2.0](#). Sin entrar a discutir un tema complejo como este, podemos decir que efectivamente existen un conjunto de espacios sociales virtuales, creados a partir de tecnología innovadoras o al menos novedosas, que desplazan en parte la atención de los individuos de lo “real” físico hacia lo “virtual” real. Si las amistades reales se expanden a lo virtual con sitios como Hi5, y la posibilidad de difundir la creatividad se multiplica gracias a YouTube, estamos ante un regreso al predominio del usuario final como actor de consumo y de creación de la Internet, tal como lo era antes de 1995. No cabe duda que muchos insumos para esta creación vienen de la Darknet, o se inspiran en ella.

Para terminar de complicar el panorama, la Internet como un espacio viciado, una suerte de ángel caído que no puede ser redimido, ha llevado a que los científicos y tecnólogos se

dediquen, en la medida de sus posibilidades, a desarrollar redes avanzadas, las varias versiones de la [Internet II](#). Con velocidades increíbles (sobre los 9 GBit/s), la Internet II no es para todos, ni siquiera para todos los geeks: un juguete caro, solo para los más avezados o los más ricos, hace que una buena cantidad de entusiastas dirijan su atención a otras redes y otras opciones tecnológicas, dado que están condenados a no poder entrar al paraíso, quieren hacer su purgatorio más llevadero.

Casi en todas las Internets, hay activistas de una u otra intención, y que quieren llevar al resto hacia su variante favorita. Los esfuerzos del sector comercial para lograr legislación que promueva el comercio electrónico o que proteja a los derecho habientes en las disputas sobre control de contenidos y acceso a la información y el conocimiento, sirven como demostración de esta tensión.

El proceso de conflicto entre estas Internets, estas visiones paradigmáticas conflictivas, ocurre bajo la luz de transformaciones aún más grandes en la sociedad y la economía, que toman forma por la alteración de los patrones de flujos y consumo de cultura y de relaciones de producción. Sin entrar en los “detalles” más técnicos, es posible entender que lo que ocurre en el dominio específico de los intercambios mediáticos, facilitados por las industrias mediáticas y motivados por los intereses de consumo mediáticos, es un (proceso convergente).

Convergencia que ocurre en varios niveles y formas, pero que en general arrastra a las industrias y consumidores hacia modelos en donde los contenidos, los dispositivos, los proveedores, y finalmente la industria cultural, se mezcla en una nueva estructura de intercambios que permite que un cliente en un lugar cualquiera del mundo, pueda acceder a contenidos que no han sido diseñados para él, o que pueda hacerlo de una variedad de maneras, algunas legítimas, otras ilegales. En suma, convergencia quiere decir que las viejas reglas, entre ellas la noción misma de “medio de comunicación” como un conjunto de proveedores de contenido que diseña sus productos para un mecanismo de distribución y un público específico, no pueda ser vista como unívoca ni mucho menos, estanca, sin contacto con otros medios y otros mecanismos.

El nombre, insuficiente y en exceso ambiguo, que esta multiplicidad de opciones para distribuir contenidos reciben, es el de nuevos medios. Carente de valoración intrínseca, porque no presuponen un público o un grupo de emisores, ni siquiera un recurso técnico específico, y además escaso de capacidad explicativa inherente; pero lo mejor que tenemos por ahora.

Resultados prácticos: una ecología mediática confusa

El tejido de relaciones y medios que sostenía a la industria de la comunicación está francamente deshilachado. Donde antes solo había medios masivos, es decir medios con vocación de llegar a un gran público (en la definición de Dominique Wolton), incluso cuando el ámbito de alcance no fuese particularmente amplio, ahora tenemos muchos medios

que son transformaciones de medios masivos, o creación heroica hecha por unos cuantos para unos cuantos. Basta una rápida visita a YouTube para descubrir que junto con reportajes de ([Presencia Cultural](#)) (o desde hace poco, de la malamente defenestrada RCTV), conviven simplezas hechas para divertir a unos cuantos, [bromas más o menos mal hechas](#) que pueden tener una audiencia más bien especializada, o quizá *golden oldies* de la cultura pop, rescatados del olvido o de archivos insondables, como los [viejos programas de Tres-patines](#) en su época de estrella de la radio cubana pre-revolucionaria.

Bajo esta perspectiva, de experiencias no solo diversas sino esencialmente distintas entre sí, ¿qué sentido puede tener saber si alguien usa o confía en la Internet? Una pregunta como esta no sirve ni siquiera para YouTube.

La confusión conceptual, de mezclar los intertubos con la Internet, y la Internet con las múltiples Internets, continúa cuando se piensa en ciertos nuevos medios como uniformes o estables. Si bien algunos de estos nuevos medios son predominantemente parte de una tradición de interacción con una de las Internets (los foros PHP Nuke, por ejemplo, son parte fundamental de la Darknet; las tiendas en la web como amazon, de la Internet comercial), incluso esto no es inherentemente al medio, sino el resultado de la configuración social predominante de dicho medio.

Claro está, es posible decir que hablar de la televisión es de por sí una agregación muy tosca, dado que la televisión es en realidad la televisión de señal abierta y la televisión de pago, y que dentro de ella hay muchos canales que a su vez ofrecen opciones muy variadas. Pero la configuración del consumo y de la creación, la estructura industrial de producción y distribución, el marco legal y la imaginación colectiva de un medio masivo es aceptablemente uniforme a lo largo y ancho de una sociedad. Colectivamente, si nos preguntan por la televisión, sabemos no solo de qué estamos hablando: sabemos que el que tengo a mi costado comparte esa interpretación. Sería iluso pensar lo mismo de la Internet.

El resultado final es una ecología mediática confusa, donde somos partícipes de múltiples espacios y de múltiples prácticas, y donde no es tan fácil reconocernos en la diversidad que ha reemplazado, con mucha rapidez, las seguridades del pasado. Esta ecología hace indispensable afinar herramientas de análisis para cubrir el campo completo, no solo pedacitos, y sobre todo, para discernir metodologías menos rígidas y sin duda menos equivocadas. Pero sobre todo, nos demanda no mezclar innecesariamente dimensiones analíticas, para que la exploración de las prácticas sociales sea más lograda y más esclarecedora. Ese es el desafío para aquellos que quieran estudiar la comunicación.

2-3 de junio del 2007.

Versión en línea, con enlaces, en www.eduardovillanueva.com