

El fantasma que recorre la Internet

Eduardo Villanueva Mansilla

(Publicado en Perú Económico, oct. 2006; no ha sido corregido).

El entusiasmo que una nueva tecnología produce siempre resulta algo ingenuo a la distancia. Los poemas al motor de explosión, las pinturas dedicadas a los aviones, la publicidad sobre viajes espaciales, son ejemplos del efecto de la novedad, cuando fascinados por lo que parece al mismo tiempo incomprensible y a nuestro alcance, decidimos dedicarle toda nuestra atención.

Vivimos una relación similar con los medios de la Internet, ya desde hace unos diez años. Porque la Internet es una colección de medios, que entran en nuestras vidas con tanta novedad como diversidad, ofreciéndonos una confusa colección de posibilidades. De esta colección, algunos aprovechamos alguna cosa concreta, de acuerdo a nuestros intereses y posibilidades: el adulto compra y paga, el joven juega y conversa, el profesional estudia y se actualiza. Para cada quien su cada cual, o así parece ser.

La situación se ha tornado aún más interesante, lo que quiere decir confusa y fragmentada, con la aparición de una generación de servicios que están orientados a ser no solo usados, sino creados y alimentados, por sus usuarios. Cuando la Internet se libera del ámbito académico, buena parte del contenido que venía con ella había sido creado por entusiastas universitarios, los que copiaron sonidos, fotos y documentos sin mayor consideración a los intereses comerciales tras cada archivo. El primer lustro de la Internet de acceso general, gruesamente de 1995 al 2000, tuvo como gran motivo central los intentos de comercializar o de ofrecer servicios para el consumidor, sea genérico como vender libros o música grabada, sea especializado, como bases de datos académicas o empresariales.

El segundo lustro, y este tercer lustro en el que nos encontramos, viene acompañado por la ruptura entre el sector comercial tradicional y las comunidades creativas, que comienzan a usar la Internet con el propósito de difundir su propio material y crear sus propios espacios. Como todo, no son dos procesos separados; se trata de una lenta ruptura, a partir de las bases creadas en la primera etapa. Lentamente, los servicios comerciales se ven obligados a transformarse para reconocer la mayor autonomía de los individuos en el ciberespacio, en donde se comienza a generalizar una relación mucho más intensa entre el usuario y sus medios de navegación, que lentamente se convierten en medios de producción digital.

Existen muchas formas distintas de usar estos medios digitales, que suelen recibir el mote de *nuevos medios* de parte de los académicos. El comercio, la piratería, el intercambio de mensajes o la comunicación entre individuos, pero en particular uno de los usos más interesantes, por el potencial tanto negativo como positivo, es el político. Además, el uso político sirve como una especie de resumen general de lo que estos medios pueden hacer.

Comencemos por el principio: aunque se han usado para hacer política desde hace un buen tiempo, el momento definidor de los nuevos medios en procesos electorales fue la elección presidencial de los EEUU en 2004. Inicialmente, Howard Dean, un poco conocido político de Nueva Inglaterra, a la izquierda del partido democrático en muchos aspectos, logró un gran reconocimiento y al parecer convertirse en el líder de la contienda, gracias a su aprovechamiento de la tecnología. Sus seguidores encontraron que la manera más fácil y rápida de difundir su mensaje y convocar partidarios (y aportantes) potenciales era enviar mensajes de correo electrónico, pero sobre todo crear “mítines virtuales” en un sitio de encuentro social llamado meetup.com. La misión de Meetup.com no era facilitar el proceso político, sino “crear amigos y formar parejas”. El aprovechar este servicio para un fin distinto al que fue creado sirve para descatar una de las características de estos medios: su flexibilidad, su adaptación al cambio desde los usuarios y para los usuarios.

Pero la popularidad de Dean tuvo su contrapartida. En un sistema político que incide en lo local, la presencia de voluntarios de fuera de un estado o hasta de un condado no siempre resulta ideal; esto sucedió cuando los partidarios de Dean, convencidos por su mensaje anti bélico y su relativa agresividad en asuntos sociales, comenzaron a salir de California o New York para ir a Ohio y New Hampshire. La recepción no fue la mejor.

Pero tampoco lo fue la realidad: nunca logró Dean convertirse en claro dominador de la carrera electoral, ni en la esfera pública convencional, de medios masivos, ni en la esfera política, de activistas y profesionales, ni mucho menos con el electorado en general. Pero la ilusión de masas que creo el uso de tecnologías se combinó con el entusiasmo desbordado de activistas que, a través de sus weblogs, creaban una enorme caja de resonancia para cada acto y opinión de Dean, haciendo que apareciera como mucho más importante, fuera del rincón relativamente exiguo donde residían los conversos, de lo que realmente era.

Howard Dean no fue más que una nota a pie de página de la política norteamericana, descartado relativamente pronto en el proceso y olvidado más allá de sus más cercanos militantes (y de los especialistas en comunicación política y nuevos medios). Pero la siguiente oleada de nuevos medios en la política no fue tan poco relevante. Cuando parecía que John Kerry podía vencer a George W. Bush, varias campañas muy bien hechas, entre las que destaca la de los Swift Boat Veterans for Truth, el grupo que negaba que Kerry hubiese realizado acto heroico alguno en Vietnam, fueron componentes centrales en la derrota del candidato del partido democrático. Los grupos “sentados en la reja” recibieron una muy sistemática serie de acusaciones que les llevó a dudar de la veracidad y sinceridad de Kerry, más allá de efectivamente creer que sus medallas fueran resultado de una estafa. La incomodidad general, unida sin duda alguna a otros elementos, llevó al fracaso final de Kerry.

Lo que muestra esta elección es un patrón interesante, similar en ambos bandos y ambas elecciones, a pesar que los resultados fueron similares. Los nuevos medios, los blogs, los wikis, los software sociales, son herramientas sensacionales para motivar y energizar a un grupo claramente segmentado de la población; pero esta motivación puede ser finalmente una tormenta perfecta, porque permite que el mensaje nunca salga del grupo converso.

Me explico: lo que estos medios hacen es reflejar y actuar sobre un espacio público profundamente transformado. La política en una sociedad de masas, al igual que los medios, el comercio y la industria, se constituye alrededor de argumentos, herramientas y conflictos de masas; la televisión, en su apogeo político hace una década, como mucho, es el crisol de esta escena política, en la que inevitablemente los mensajes tienen que volverse más genérico, más blandos y más sencillos, para llegar a más gente con el menor esfuerzo y costo.

La aparición de la Internet y de sus medios no ocurre en el vacío, sino que calza perfectamente con la transformación de la sociedad de masas en una sociedad fragmentada, donde los propósitos comunes y las imaginaciones compartidas dejan lentamente su lugar al destaque de la diferencia. Ciertamente, esto no debería parecerle nuevo a un peruano, país que se caracteriza por ser no solo diverso y múltiple, sino sobre todo fragmentado hasta el punto de la negación de la existencia del otro. Pero en sociedades modernas, el propósito común venía aparejado a la idea de nación. Los discursos políticos dejan lentamente de ser nacionales para convertirse, por un lado en globales (la globalización, pero también la música y la televisión) y por otro en locales, no anclados en espacios concretos sino más bien en imaginaciones compartidas, definidas por religión, creencias y valores.

El vehículo más indicado para reflejar la fragmentación de los discursos es la plétora de nuevos medios. Cada blog es potencialmente un diario, dicen algunos, pero para otros cada blog es un reflejo de un acto solipsista, en el que nadie parece interesarse más que en su propia vida y vidas similares; de valorar su privacidad como lo más preciado, los adolescentes optan ahora por exhibirse

para cualquier en sitios como hi5.com, donde colocan información sobre su vida, fotos y videos, y reciben saludos y comentarios, bajo la endeble premisa de que finalmente hi5.com es un sitio juvenil, nada acogedor para los padres a los que normalmente les ocultan sus vidas. Hay foros dedicados a la reproducción de ideales racistas, desde los nazis hasta los aymaras radicales pro-extermio de los blancos, cada uno existiendo en su propia cacofonía, impavido ante lo que otros digan o dejen de decir.

Nadie negará la validez del ejercicio de la libertad que cada blog o foro de este tipo consagra. Tampoco se podría discutir la necesidad de soltar la presión, de liberar el vapor, para que la urgencia de reconocimiento de estos discursos no sea enfrentada con la indiferencia oficial. En otras palabras, para muchos estos resulta siendo ideal, pues refleja la oportunidad que otros grupos con ansias de reconocimiento no tuvieron; quién sabe si con un blog, hubiese bastado para Sendero Luminoso...

Pero más allá de un comentario frívolo como el anterior, la existencia de una esfera mediática tan fragmentada presenta dos grandes problemas políticos, uno operacional y otro fundamental. El operacional es que cada vez va a ser más difícil llegar a la gente. La reciente elección presidencial peruana sirve de ejemplo perfecto: a pesar de la casi completa oposición, y también casi completa homogeneidad de la expresión de dicha oposición, a Ollanta Humala, el candidato “nacionalista” logró lo que logró. Los medios no mellaron su empuje, precisamente porque los medios parecen ser ignorados por el público, que por lo demás no es muy grande. El acto de persuadir, fundamentalmente en la política, se convierte en un riesgo: los métodos de masas no funcionan, los métodos fragmentados como los blogs y los foros son el albú de “predicarle a los conversos”, de no saber cómo dejar de repetir aquello que los partidarios quieren escuchar frente a lo que deberíamos decirle a los indecisos para que se sientan acogidos.

Esta paradoja está siendo vivida en todas partes: las bases más conservadoras del partido republicano no quieren dejar de repetir la importancia de contar con candidatos fieles a sus principios, a pesar de la debilidad electoral de dichas posiciones; sus propias cajas de resonancia los alejan de una visión más equilibrada, más modesta, sobre el grado de convencimiento que la población en general comparte respecto a sus ideas.

Creo que el problema fundamental es más o menos obvio: la fragmentación, al haber encontrado un acelerador, continuará ardiendo. A pesar de las ilusiones que alguna vez se enarbolaron con respecto a la Internet como democratizador de la sociedad, es más o menos posible afirmar que estamos ante una situación en la que los más convencidos de la certeza o de la bondad de sus puntos de vista, encontrarán la manera de encerrarse en su propio coto, usando los nuevos medios como frontera. Esto dejará inerte a la población en general, pero también debilitará la gobernabilidad de las naciones. En países como el Perú, donde la gobernabilidad es de por sí precaria, una masiva dedicación a los nuevos medios serviría como más leña al fuego, o si se quiere ser realmente pesimistas, como más tierra al nicho.

Esperemos que no sea así. La experiencia norteamericana muestra que es posible respetar la fragmentación con el fin de hacer viable una victoria electoral. En lo político grande, en la cuestión de la gobernabilidad, esto hace claramente urgente encontrar formas de mantener y fomentar los mensajes para todos y sobre todos. Un primer actor a respetar y fortalecer, sería la televisión pública, única capaz de actuar nacionalmente sin las presiones comerciales que hemos visto. También actos menores pueden servir de lumbreras: el rescate del pisco, finalmente algo menor en el gran concierto de la economía, muestra que podemos tener cosas comunes más allá de las diferencias.

En suma, es posible pensar en una realidad mediática tan fragmentada como la realidad política, y que como tal incorpore los niveles de desconfianza y de agresividad que parecen ineludibles en un país como el nuestro. Al mismo tiempo, la gran diferencia que los nuevos medios ofrecen es que la caja de resonancia es escuchada solo por unos pocos, que optan por hacerle caso, en vez de por

muchos, que deciden no escucharla. De medios masivos ignorados a nuevos medios intensa pero fragmentadamente reconocidos y escuchados. No es precisamente la mejor garantía de un diálogo entre las partes.

No puede negarse que la abundancia de diálogos cuasi privados pueda ser en el futuro una forma de reconocer la diferencia; Gianni Vattimo, por mencionar a un pensador en particular, cree que la constatación de la diversidad puede ser un primer paso a reconocerla. Pero también es posible que no ocurra este escenario ideal, y que la tecnología nos brinde la oportunidad de seguir ignorándonos. Si nos interesa la viabilidad de la sociedad en la que vivimos, es importante tener en cuenta que la diversidad por ella misma no engendra pluralidad; es necesario hacer un esfuerzo por reconocerla y para convivir con ella. El primer paso podría ser aceptar su presencia, y para ello visitar el blog que no nos gusta o conversar inteligentemente en un foro que no representa nuestra opinión, no estaría demás.

Lima, 22 de setiembre del 2006.