



## Globalización, internet y democracia

Ignacio Ramonet

Doctor en semilogía y en Historia de la Cultura.

Catedrático de Teoría de la Comunicación.

Director de Le Monde Diplomatique.

Os presento Internet, esa red electrónica que permite conectar todos los ordenadores del mundo. Prácticamente desconocida por el gran público hace apenas diez años, Internet ha llegado a ser un fenómeno social mundial que suscita entusiasmos y controversias. Como sucede a menudo cuando hace irrupción una innovación tecnológica acompañada de un efecto de moda, muchos se extasían, otros se espantan.

Internet es un continente nuevo que la revolución numérica nos ha permitido descubrir. Como la carabela fue una revolución náutica que permitió a Cristóbal Colón descubrir América ¿Qué es la revolución numérica?



Hasta el presente, hemos tenido, en materia de comunicación, tres sistemas de signos: el texto escrito, el sonido de la radio, y la imagen. Cada uno de estos elementos ha sido el inductor de todo un sistema tecnológico. El texto ha dado la edición, la imprenta, el libro, el periódico, la linotipia, la tipografía, la máquina de escribir etc. El texto es, pues, el origen de un verdadero sistema tecnológico. Asimismo, el sonido ha dado la palabra, la radio, el magnetofón, el teléfono y el disco.

La imagen ha producido la pintura, el grabado, la banda diseñada, el cine, la televisión y el vídeo, etc.

La revolución numérica ha hecho converger los sistemas de signos hacia un sistema único: texto, sonido e imagen pueden expresarse en bits. Es el multimedia. El CD-Rom, el videojuego, el DVD y sobre todo: Internet...

Esto quiere decir que no hay diferencia de sistemas tecnológicos para conducir un texto, un sonido o una imagen. El mismo vehículo permite transportar las tres señales a la velocidad de la luz, a 300.000 Km/h.

Se pueden enviar textos, sonidos e imágenes en tiempo real, a la velocidad de la luz, juntos o separados. Este sistema constituye una transformación radical, en la medida que no hay diferencia entre el sistema textual, el sistema sonoro y el sistema de imagen. No hay más que un sistema que se expresa sobre la base de 0 y de 1 y que circula en los mismos canales. Hoy, sea cual sea el sistema, todo circula al mismo ritmo: a la velocidad de la luz.

Asistimos, pues, a la fusión de tres máquinas: el televisor, el teléfono y el ordenador.

Y a la fusión-concentración de todas las empresas de estos tres sectores. Las firmas electrónicas se fusionan con las firmas de teléfono, o del cable, o de la edición, para constituir megagrupos mediáticos integrados.



Si la revolución industrial se produce cuando la máquina reemplaza al músculo y a la fuerza física, en la revolución tecnológica actual lo que ha sido reemplazado no es el músculo sino el cerebro. La informática permite reemplazar numerosas funciones del cerebro.

La revolución tecnológica a la que hacemos referencia es una cerebrización de las máquinas. Es posible desarrollarla gracias a la revolución numérica. Desde que una máquina tiene cerebro, se la puede conectar. Todas las máquinas del mundo pueden estar relacionadas. El sistema de comunicación creó una red, una malla, que engloba la unidad del planeta, que permite el intercambio intensivo de informaciones.

Si los orígenes de Internet se remontan al final de los años 60, su verdadero nacimiento data de 1974, cuando respondiendo a los deseos del Pentágono, los universitarios buscan una norma común que permita federar todos los ordenadores y le dieron un nombre, Internet. Pero el desarrollo masivo de la galaxia Internet es aún más reciente. La fecha es 1989 -año

bisagra con la caída del muro de Berlín- mientras que en Génova, los buscadores del CERN encuentran el World Wide Web, la "Red", fundada sobre una concepción hipertextual que ha transformado Internet en una red más accesible y universal.

Gracias a la Web, el número de ordenadores conectados en el mundo se dobla cada año, y el número de sitios Web cada dos meses. Se estima que en cinco años habrá alrededor de 300 millones de usuarios de Internet, y que el tiempo delante de la pantalla del ordenador será superior, en los países desarrollados, al pasado delante de la pantalla del televisor.

-----  
Si la revolución industrial se produce cuando la máquina reemplaza al músculo y a la fuerza física, en la revolución tecnológica actual lo que ha sido reemplazado no es el músculo sino el cerebro. La informática permite reemplazar numerosas funciones del cerebro.

.....  
 Muchos piensan, no sin ingenuidad, que habrá más comunicación entre las sociedades, y que la armonía social reinará. Se equivocan.

La comunicación, en sí, no constituye un progreso social. Y todavía menos cuando está controlada por las grandes firmas multimedia.

Correo electrónico, foros de discusión, compras directas y consulta de archivos son las utilizaciones más frecuentes. Son rápidas, fáciles, interactivas y por el momento baratas.

Estructurada en malla de mallas, Internet es muy resistente (ha sido concebida en el momento de la guerra fría, para poder sobrevivir a una agresión nuclear).

Se ha dicho que es "tan difícil destruirla como a una tela de araña con un fusil". Su protocolo es del dominio público y no rechaza a ninguna firma comercial. Indestructible, descentralizada, propiedad de todos, Internet, utilizada sobre todo en los primeros años por los profesores universitarios y los medios de la contra-cultura americana, ha hecho renacer el sueño utópico de una comunidad humana armoniosa, planetaria, donde cada uno se aproxima a los otros para perfeccionar sus conocimientos y agudizar su inteligencia.

No hay duda que con Internet entramos en una nueva era de la comunicación.

Muchos piensan, no sin ingenuidad, que habrá más comunicación entre las sociedades, y que la armonía social reinará. Se equivocan. La comunicación, en sí, no constituye un progreso social. Y todavía menos cuando está controlada por las grandes firmas multimedia. O cuando contribuye a acrecentar las diferencias y las desigualdades entre los ciudadanos de un mismo país, o los habitantes de un mismo planeta.

La globalización de los mercados, de los circuitos financieros, y de la unidad de las redes inmateriales conduce a una radical desreglamentación. Con todo lo que eso significa de declive del papel del Estado y del servicio público. Es el triunfo de la



empresa, de sus valores, de los intereses privados y de las fuerzas del mercado.

Igualmente se ha modificado la definición misma de la libertad de expresión. La libertad de expresión de los ciudadanos es puesta directamente en concurrencia con la libertad de expresión comercial, presentada como un nuevo derecho del hombre. Se asiste a una tensión constante entre la soberanía absoluta del consumidor y la voluntad de los ciudadanos garantizada por la democracia.

Esta "libertad de expresión comercial" es indisoluble del viejo principio inventado por la democracia americana, "free flow of information" (libre flujo de información), que siempre ha hecho poco caso a las desigualdades en materia de comunicaciones. La doctrinas de la globalización se han alineado a la libertad de hacer comercio.

Desde la segunda mitad de los años 90, los organismos centrales de la globalización, como la OMC, son los lugares principales de debate sobre el nuevo orden en las comunicaciones.

Clasificada como servicio, la comunicación dió lugar a un enfrentamiento directo entre la Unión Europea y los Estados Unidos, y a las protestas cívicas de Seattle el último diciembre.

A raíz de estas diferencias, se ha podido ver cruzar el foso entre los ideólogos de la mercancía -como norma aplicable a toda producción- y los defensores de las identidades culturales. El debate está lejos de ser cerrado.

La idea central es la necesidad de dejar jugar la libre competencia sobre un mercado libre entre individuos libres. Esto se expresa cerca de estos términos, "dejar a la gente mirar lo que quiera. Dejarla apreciar libremente. Tenemos confianza en su buen sentido. La sola sanción aplicada a un producto cultural debe ser su fracaso o su éxito sobre el mercado".

Los dirigentes políticos no desean grandes conclusiones: los ciudadanos deben prepararse a zambullirse en "un mundo que

se baña en la información". Se acabaron los contratiempos y las trabas que durante largo tiempo sujetaron la edición, el cine, la industria del sonido y la audiovisual.

Totalmente desconocida hace apenas diez años, Internet está a un paso de trastornar no solamente el campo entero de la comunicación, sino también de la economía. Internet ha favorecido la aparición de lo que se ha dado en llamar "la nueva economía".

No se puede ignorar que una técnica no es nunca neutra, llega siempre equipada de un programa de cambio social, y que los trastornos técnicos en las modas de comunicación, como las que impone Internet, están aún más cargadas de ideología.

Tenemos la prueba, tras el proyecto de megafusión, en febrero 2000, entre la firma America Online (AOL) y el conglomerado Time-Warner-CNN. Este último es el primer grupo de comunicación planetaria, y AOL, un portal de acceso al Web, la más importante empresa de la galaxia Internet. Su fusión constituye un ejemplo de las aberraciones que se han llamado la "nueva economía" (la actividad de las firmas especializadas en las nuevas tecnologías de la comunicación, de la información y de la genética) al menos antes del crack del índice Nasdaq del mes de abril de 2000.

Por tanto, a priori, la diferencia entre estas dos empresas hubiera debido conducir a Time-Warner a absorber a AOL. Más en términos de cifras de negocios (Time-Warner 26,6 millardos de dolares; AOL 5,2 millardos) que de beneficios (Time-Warner 1,2 millardos de dolares; AOL 0,5 millardos), o de número de salarios (Time-Warner 70.000; AOL 12.000) la primera habría superado de manera aplastante a la segunda. Y a menudo, como se sabe, lo contrario es lo que se produce. Gracias a una valoración en bolsa superior, AOL (165 millardos de dólares) ha absorbido a Time-Warner (111 millardos de dólares)

Con esta fusión, Internet, que hasta el presente era relativamente independiente, tiende a ser un elemento integrado en el sistema mediático. Y llega a ser una amenaza para los medios



tradicionales, en la medida en que se constituye en una plataforma integradora de la televisión, el cine, la edición, la música, los juegos de video, la información, datos bursátiles, el deporte, la banca personal, las entradas de los espectáculos, o los billetes de viajes, la mensajería electrónica, la meteorología, la documentación etc. Internet es en lo sucesivo la única empresa capaz de procurar, 24 horas sobre 24 y siete días sobre siete, informaciones, conocimientos, distracciones, lugares, servicios y compras.

Con la fusión AOL-Time-Warner la función comercial de los medios de masas está reforzada. Vender es el objetivo principal. Internet se convierte cada vez más en una galería comercial, en un inmenso centro comercial planetario. Se transforman los medios de masas en máquinas para vender toda clase de productos y de servicios.

Hasta el presente se decía que la televisión tenía tres funciones: informar, educar y distraer. Y se criticaba esencialmente a la televisión, en tanto que medio de masas, por esta última función, distraer. Es el mismo objetivo principal del libro. La distracción puede llevar a la alienación, cretinismo o embrutecimiento. Y conducir al descerebramiento colectivo, a condicionar a las masas y a la manipulación de los espíritus.

Hoy la creencia principal es que con Internet, las tres principales funciones de este nuevo medio dominante serán vigilar, anunciar y vender.

Vigilar, porque cada manipulación en la Red deja un rastro; poco a poco, el internauta diseña su autorretrato en términos de centros de interés (culturales, ideológicos, lúdicos, de consumo...) y una vez el retrato establecido, no habrá ningún secreto para los maestros de Internet, que sabrán lo que le gusta leer, por ejemplo, escuchar, mirar, beber, comer, consumir etc. Y podrán manipularlo a su antojo.

Anunciar, porque la economía de Internet es esencialmente de naturaleza publicitaria. La gratuidad de la Red es posible porque los anunciantes asumen los costes de funcionamiento del

sistema que los repercute sobre las compras efectuadas por los consumidores.

Vender, porque tal es en lo sucesivo el objetivo principal de Internet. Era ya el objetivo de los medios tradicionales, cuando hacían publicidad (en los periódicos, en la radio, en la televisión). Pero la diferencia capital es que con los otros medios no se puede comprar directamente. Si veo en un periódico una publicidad para un producto o un servicio que me interesa, no lo puedo adquirir inmediatamente sirviéndome del periódico. Sólo puedo hacerlo sirviéndome de otro medio de comunicación o de otro intermediario: teléfono, fax, correo postal, un vehículo para llegar al sitio, etc., mientras que con Internet, la misma máquina -el ordenador - que me permite navegar por la Red, y tomar contacto con la publicidad, me sirve directamente para escoger, pedir, pagar y comprar el servicio o producto en cuestión.

También es importante igualmente el número de personas que frecuentan el medio, o el número de internautas que entran en un portal de acceso a la Red. El número de fieles (abonados o de paso) es en la actualidad la verdadera riqueza de un medio. Es una revolución copernicana. Antes los medios vendían la información (o la distracción) a los ciudadanos. Ahora, vía Internet, se venden los consumidores a los anunciantes. Y cuanto más elevado sea el número de consumidores, más elevada será la tarifa de los anunciantes publicitarios.

De golpe la información puede ser ofertada gratuitamente. Los medios, sobre todo Internet, ofrecen como llamada cualquier clase de producto: hay, en la actualidad, más de 3.000 periódicos de acceso libre y gratuito en Internet. Sin contar las estaciones de radio y los canales de televisión.

Y si la información es ofertada gratuitamente, ¿por qué los patrones de los medios deben desvivirse para procurársela? Ellos no quieren pagar demasiado por un producto que pueden... ofrecer gratis. Es por eso que se conforman cada vez más con una información rebajada, puesto que la calidad no ha parado de degradarse, sobre todo en los diez últimos años. Es



la razón de la espectacularidad y la búsqueda del sensacionalismo a cualquier precio, que puede conducir a aberraciones, a mentiras y a trucos. Favoreciendo de nuevo la manipulación de los espíritus.

En la hora de Internet y del ciberespacio, otras cuestiones éticas se manifiestan ¿los medios tradicionales serán vencidos en este milenio por el nuevo milagro de Internet? ¿todos los seres humanos están destinados a ser ciudadanos iguales del ciberespacio?

Según el último informe del Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), en 1999, apenas un 2,4 % de la población mundial eran usuarios de Internet. En América latina y el Caribe no llegan al 0,8%; 0,1% en el África subsahariana; 0,04% en el sureste de Asia... El mismo informe afirma: "Por el momento Internet no beneficia más que a individuos relativamente contentos e instruidos: el 88% de los internautas viven en países industrializados, que juntos representan apenas un 17% de la población mundial.

Las personas que están "enganchadas" en el sentido literal del término, dispo-

nen de una ventaja sobre los pobres que no tienen acceso a estos medios y que, en consecuencia, no pueden hacer oír su voz en el concierto mundial. Las redes mundiales unen a estos medios y silenciosamente, casi imperceptiblemente, excluyen a todos los otros...

El número de ordenadores personales en uso en el mundo está alrededor de 200 millones, para una población de seis billardos de individuos. La posibilidad de acceder a Internet está pues limitada al 3% de individuos.

En la hora de Internet y del ciberespacio, otras cuestiones éticas se manifiestan ¿los medios tradicionales serán vencidos en este milenio por el nuevo milagro de Internet? ¿todos los seres humanos están destinados a ser ciudadanos iguales del ciberespacio?

En 1999, sólo un pequeño número de países ricos, representando alrededor de un 15% de la población mundial, poseían alrededor de tres cuartas partes de las principales líneas telefónicas, sin las cuales no se puede prácticamente acceder a Internet. Más de la mitad del planeta no se ha servido nunca de un teléfono, En 47 países, un cuarto de los estados del mundo, ¡no hay ni una sola línea por cada cien habitantes! En toda el África negra hay menos líneas telefónicas que en la ciudad de Tokio, o que en la isla de Manhattan en Nueva York. Y no hablemos de equipamiento en materia de electricidad (más de dos millardos de personas en el planeta no disponen de electricidad) o la desastrosa situación en materia de alfabetización.

En enero 2000, se estimaba que la mitad de los ordenadores conectados a Internet pertenecían a los Americanos ¿La lengua dominante del ciberespacio? El inglés.

La "fractura digital" y las disparidades sociales provocadas por la era electrónica corren el riesgo de ser comparables a los resultados de las desigualdades generadas en las inversiones financieras transnacionales. Cuando las fuerzas económicas que están unidas a la red, estén en condiciones de generalizar de reforzar los obstáculos que impidan el acceso al común de los mortales.

En los países pobres, al menos veintiséis compañías de teléfono han sido puestas a la venta en el curso de los tres últimos años ¿La norma global del porvenir? La propiedad privada de todas las estructuras que constituyen la plataforma del ciberespacio.

Los gigantes de las telecomunicaciones tales como AT&T, Microsoft, AOL, Telefónica etc. libran una feroz competición, como se ha visto recientemente en la atribución de licencias de telefonía con norma UMTS en Alemania.

Todas estas empresas esperan firmemente colonizar el ciberespacio uniendo la notoriedad de su nombre a las propuestas de sus equipos de marketing: les nutrirá de unos medios produ-



giosos en el dominio de los servicios a la clientela y de facturación. Y les permitirá enfrentar la conquista de Internet.

Pero la batalla decisiva a escala planetaria se juega por el control de tres sectores industriales -ordenadores, televisión, telefonía- que se fusionan en Internet. El grupo que reinara en Internet dominará el mundo de la comunicación del mañana, con todo los riesgos que esto supone para la cultura y para la libertad de espíritu de los ciudadanos.

Una de las más grandes contribuciones de las nuevas tecnologías a la economía contemporánea ha sido la aceleración del movimiento de capitales. En este contexto, la tecno-utopía de la sociedad de la información sirve a la nueva clase dirigente planetaria para afirmar y hacer aceptar la mundialización, es decir la liberalización total de todo el mercado, en todo el mundo.

Según los nuevos maestros del mundo, la sociedad de la información llama a nuevas formas de regulación dejando de lado al estado. Exigen que la regulación sea dejada solamente al mercado global.

La promesa del bienestar, un paso más para la familia, la escuela, la empresa o el estado, es la comunicación. Proliferan sin limitaciones instrumentos de comunicación, en la cual Internet es el trastorno total, global y triunfal. Además de comunicada, se nos dice, nuestra sociedad será más armoniosa y más feliz.

Se puede también decir que si la comunicación no llega a su estado óptimo, a su cenit, puede entrar en una fase donde todas sus cualidades se transformen en defectos, todas sus virtudes en vicios. Pues la nueva ideología de todo-comunicación, el imperialismo comunicacional, ejerce desde algún tiempo sobre los ciudadanos una autentica opresión.

Durante largo tiempo la comunicación ha sido libre, porque ello significaba (desde la invención de la escritura y la imprenta) difusión del saber, del conocimiento, de leyes y de luces de la razón contra las supersticiones y los oscurantismos de toda

clase. Imponiéndose como obligación absoluta, inundando todos los aspectos de la vida social, política, económica y cultural. Ella ejerce una tiranía. La comunicación es probablemente la gran superstición de nuestro tiempo.

Nosotros teníamos hasta el presente tres esferas: La esfera de la cultura, la esfera de la información y la esfera de la comunicación (publicidad, relaciones públicas. comunicados, empresas de comunicación etc.)

Estas tres esferas eran autónomas y tenían su propio sistema de desarrollo. En razón de la revolución económica y tecnológica, la esfera de la comunicación tiende a absorber la información y la cultura. La única cultura que se impone prácticamente en todas partes es la cultura global de inspiración americana, la "World Culture". No hay más información que de masa y la comunicación se dirige igualmente a la masa.

Estas tres esferas que se fusionan son, económica y tecnológicamente, dominadas por firmas americanas. Ellas mismas están fusionándose y concentrándose. Con el apoyo activo del gobierno americano que, en el seno de la Organización mundial del comercio (OMC), ha avanzado la idea de que los flujos de comunicación (culturales o de paso) deben ser sometidos a las leyes del comercio internacional, sin excepción para todo lo que dependa de la cultura.

En otro plano, la información en la era de la multimedia está caracterizada por tres aspectos:

- 1.- La información, que ha sido durante siglos muy rara y casi inexistente, es ahora superabundante.
- 2.- El ritmo relativamente parsimonioso y lento de la información es ahora extremadamente rápido. Decimos que la dimensión velocidad esta íntimamente asociada a la información. Desde que la información se ha desarrollado en el curso de la segunda mitad del siglo XIX, la relación entre velocidad e información ha existido siempre. Pero en este momento tiene una



dimensión absoluta puesto que la velocidad actual es la de la luz, del tiempo real, de lo instantáneo.

- 3.- La información es, ante todo, una mercancía. La información no tiene valor en sí en relación por ejemplo, a la verdad o a su eficacia. En tanto que mercancía, está esencialmente sometida a las leyes del mercado, de la oferta y de la demanda, y no a otras reglas, como por ejemplo de criterios cívicos o de consideraciones éticas.

Todo esto favorece la producción superabundante de información.

En la era de Internet, nosotros tenemos todas las informaciones. Estamos en una fase de sobreabundancia. Pero ¿mi libertad aumenta? En realidad se puede constatar que no aumenta, estamos en una era donde la confusión aumenta.

.....  
La forma moderna y democrática de la censura no es la supresión de información, es el aumento de información.

La forma moderna de censura consiste en sobreabundarse y en acumular información. La forma moderna y democrática de la censura no es la supresión de información, es el aumento de información. Internet permite el acceso rápido a una gran cantidad de información, al seguimiento de informaciones en directo. Por tanto en este mismo contexto yo puedo preguntarme ¿cuáles son las informaciones que nos esconden? ¿Cuáles son las informaciones de las que no tenemos conocimiento? Estas son las cuestiones centrales.

Los ciudadanos comienzan a ponerse en guardia desde hace poco alertados por George Orwell y Aldous Huxley contra los falsos progresos de un mundo administrado por una policía del pensamiento. Ellos predicen la posibilidad de un condicionamiento sutil de las mentes a escala planetaria. En el gran esquema ciberindustrial, cada uno constata que la información es ante todo una mercancía, y que se caracteriza por el deseo de llegar lejos, por encima de la misión fundamental de los medios: aclarar y enriquecer el debate democrático.

Las nuevas tecnologías pueden contribuir al perfeccionamiento de la democracia si luchamos, en primer lugar, contra la caricatura de sociedad mundial que se nos propone.

Nosotros debemos comenzar a decir que más información da menos libertad ¿Hacia qué tipo de sociedad vamos? ¿Qué será de la democracia?



## IGNACIO RAMONET

*Nacido en 1943 en Redondela (Pontevedra). Es Doctor en Semiología y en Historia de la cultura por l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences sociales (EHESS) (Escuela de Altos Estudios en Ciencias sociales), París (antiguo alumno de Roland Barthes y de Christian Metz). Es Catedrático de teoría de la comunicación, Universidad Denis-Diderot ( París-VII) y especialista en geopolítica y estrategia internacional.*

*Director del mensual Le Monde Diplomatique; y del bimestral Manière de voir.*

*Ha sido profesor invitado en las Universidades de Puerto Rico, Santo Domingo, en la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano de La Habana (Cuba), y en la Universidad Carlos III de Madrid.*

*Actualmente es profesor invitado en la Universidad de San Petersburgo (Academia Polar), Rusia.*

*Ha sido conferenciante y director de seminarios en numerosas universidades internacionales: Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Salamanca, Santiago de Compostela, Las Palmas, Bolonia, Milán, Roma, Catania, Lovaina, Bruselas, Ginebra, Amsterdam, Munich, Brema, Berlín, Atenas, Jerusalén, Tel-Aviv, Cracovia, Montreal, Quebec, Ottawa, Princeton, Nueva York, México, Bogotá, La Habana, Caracas, Sao Paulo, Río de Janeiro, Porto Alegre, Córdoba, Santiago de Chile, Rabat, Tokyo, Kyoto, etc.*

*Autor de varios libros: La Golosina visual, La Communication victime des marchands, Como nos venden la moto, (con Noam Chomsky), Télévision et pouvoirs, Il Pensiero Unico (con Fabio Giovannini et Giovanna Ricoveri), Nouveaux pouvoirs, nouveaux maîtres du monde, Un Mundo sin rumbo, Geopolitique du Chaos, Rebeldes, Dioses y Excluidos (con Mariano Aguirre), Internet, el mundo que viene, La Tiranía de la Comunicación, Geopolítica i comunicació de final de mil-lenni.*