# Algunas posibles consecuencias del desarrollo de Internet

**Alejandro Navas***

*Hay acuerdo en que Internet está influyendo de modo decisivo en la comunicación, y en que esa influencia crecerá en el futuro. Después de mostrar algunos de los rasgos de este nuevo modo de comunicar, se analizan diversas manifestaciones de esa influencia en los ámbitos económico y político. Una de sus consecuencias es la demanda de expertos que ayuden a los agentes sociales a orientarse en el nuevo escenario que va surgiendo, marcado en buena medida por la globalización. A la vez y, aunque Internet parece a primera vista constituir un ámbito de libertad donde cualquiera puede hacer oír su voz, la realidad es que hay control.*

***Palabras clave***: *Internet, globalización, consultoría,* management, *democracia, participación.*

No sabemos cómo denominarán las futuras generaciones al recién terminado siglo XX pero, con todas las cautelas que impone la falta de perspectiva, me atrevo a pronosticar que podría entrar en la historia como el siglo de la globalización. Durante su primera mitad se globalizó el conflicto, lo que se plasmó en dos guerras mundiales. Y en la segunda mitad se ha globalizado de modo particular la actividad económica.

## Las raíces de la globalización

Las raíces de este fenómeno son múltiples, como corresponde a toda realidad social de gran alcance. De entrada, podemos comprobar la pre-

* *Alejandro Navas es Profesor Agregado de Sociología y Director del Departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.*

sencia de una dinámica puramente económica, facilitada por los avances en las tecnologías de la comunicación. Pero aunque este factor pudiera bastar para explicar suficientemente el fenómeno, resulta pertinente atender a dimensiones más profundas, ligadas a la índole de la cultura moderna o, incluso, a la condición humana en general.

Es verdad que el hombre tiende a aferrarse a lo conocido, a lo local, a lo que le proporciona seguridad frente a la incertidumbre. Lo otro se percibe casi siempre como una fuente potencial de amenazas. Además, su simple presencia obliga necesariamente a cuestionar lo propio: ¿cómo se explica que otras personas, otros grupos sociales, tengan costumbres, normas y valores distintos? La confrontación con la diversidad cultural puede desembocar en ocasiones en un cierto relativismo, y cuando las certidumbres tradicionales se debilitan, el sujeto medio se siente fácilmente desorientado. Al fin y al cabo, el ser humano busca ante todo seguridad, quiere verse situado en medio de un mundo ordenado. Pero, a la vez, lo otro es también fascinante. El hombre ha sentido desde siempre la atracción por lo desconocido, que le ha llevado a ensayar nuevas fórmulas, a explorar nuevos ámbitos geográficos y a entrar en contacto con otras culturas. Y parece claro que la cultura occidental moderna ha estimulado notablemente esta inclinación exploradora.

Si se acepta que estas dos tendencias contrapuestas caracterizan simultáneamente nuestra condición humana, se entiende bien que el avance imparable de la globalización no haya sido un fácil paseo militar. Ha tenido, por el contrario, que vencer la resistencia de impulsos, en ocasiones puramente atávicos, en ocasiones más racionalizados, que pretenden defender el valor de la singularidad frente a la homogeneización universalizadora. Este talante se puede advertir en los distintos ámbitos que componen la cultura de los grupos sociales, en los que da lugar a manifestaciones como el fundamentalismo o el integrismo religioso, el nacionalismo político o el proteccionismo económico.

## LA APARICIÓN DE INTERNET

ADEMÁS de revolucionar el mundo de las comunicaciones, el uso generalizado de Internet parece llamado a afectar en profundidad casi todas las dimensiones de la vida social: la economía, donde las innovaciones han obligado incluso a acuñar el término de *new economy*; la educación; el ocio y el entretenimiento; la política y las interacciones sociales en general; incluso el arte se está viendo afectado también por este nuevo medio expresivo. Manuel Castells alude a la *Galaxia Internet* para describir este nuevo tipo de sociedad emergente[1].

En coyunturas como la actual, cuando surge un nuevo mundo que todavía no ha adquirido perfiles netos, pero de cuya influencia se asegura que nadie podrá escapar, se percibe con urgencia la necesidad de orientación. Buscamos seguridad para afrontar riesgos e incertidumbres. Consecuencia lógica de la generalización de este estado de ánimo es el florecimiento del sector de la consultoría, donde analistas serios y expertos cualificados conviven con una abigarrada fauna de visionarios y gurús, que desde sus garajes o *media labs* nos ilustran acerca de las maravillas -o, con menos frecuencia, de las maldiciones- que nos deparará el futuro.

No resulta fácil acertar en los pronósticos concretos –"En las páginas que siguen, el lector no encontrará ninguna predicción sobre el futuro, porque pienso que ya es bastante complicado comprender nuestro presente, y no me fío en absoluto de la metodología utilizada para este tipo de predicciones", dice escarmentado Castells al comienzo del libro antes citado[2]-, pero hay acuerdo en que quien pretenda jugar un papel relevante en el futuro (lo que con mucha frecuencia equivale a hacer negocio), no podrá prescindir de la Red. De modo creciente, Internet ya no es tan sólo un área más de negocio, sino la manera de realizar todos los negocios.

## MAYOR INTERVENCIÓN DEL CIUDADANO

NO CUESTA trabajo advertir que Internet facilita en gran medida el acceso de los ciudadanos a la información perti-

nente y la consiguiente posibilidad de formar su opinión sobre los asuntos públicos. Ciudadanos mejor informados están en mejores condiciones para asumir un mayor protagonismo en la vida social.

Si nos fijamos en el ámbito de la comunicación, vemos cómo estamos pasando de una preponderancia de la oferta –los medios establecían los contenidos de la programación al margen del público, al que no quedaba más opción que ver lo que se le ofrecía o apagar el televisor- a una mayor intervención de la audiencia, encauzada tanto a través de los audímetros y demás instrumentos de medida de la difusión, como de las posibilidades ofrecidas por la interactividad –*video on demand*, *pay per view*, etc.-.

Algo similar ocurre en la economía. El proceso de cambio al que asistimos está a punto de entronizar al cliente como el indiscutible rey del mercado. Él asume el mando, y ya ni siquiera será preciso efectuar cuantiosas inversiones en estudios de mercado para intentar adivinar sus gustos: los expresará en directo a través de la red, y esas decisiones equivaldrán a sentencias inapelables que condenarán y expulsarán del mercado a las empresas demasiado lentas en la adaptación de sus productos a las necesidades y preferencias de la demanda. El objetivo más importante para las empresas, la clave de su éxito –pero también de su misma supervivencia- es ahora acertar a ganarse la confianza de los clientes. Este nuevo escenario de la actividad económica que se va insinuando cada vez con mayor claridad no dejará sitio para empresas autocomplacientes y egocéntricas: se impone un cambio de actitud que, desde otro punto de vista, viene exigido también por el nuevo contexto mercantil. Por primera vez en la historia y, gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías, está a punto de lograrse un mercado casi del todo transparente, algo de lo que los consumidores deberían resultar los primeros beneficiados.

## TENDENCIAS ACTUALES EN EL MUNDO DEL TRABAJO

TODOS LOS analistas y observadores de la realidad socioeconómica coinciden en afirmar que la aparición de este escenario

único en que se está convirtiendo el mundo lleva aparejado un cambio en la estructura del mundo laboral, comparable tal vez a lo que fue el paso de la sociedad agraria a la sociedad industrial. Algunas de las tendencias más características de esa transformación son las siguientes:

- Desarrollo de nuevas tecnologías en sectores como la comunicación, la robótica, la nanotecnología, la bioelectrónica o la biotecnología que, además de proporcionar nuevas prestaciones antes inimaginables, posiblemente van a modificar de modo decisivo la relación del hombre con las máquinas.

- Globalización de la actividad económica, facilitada por los avances de la comunicación, la homogeneización de los ordenamientos jurídicos de los diferentes países, la supresión de barreras aduaneras y comerciales y el abaratamiento del transporte de mercancías y de personas.

- Importancia creciente de las compañías multinacionales o transnacionales. Muchas grandes empresas se convierten en *global players*. Como consecuencia, los productos se 'desnacionalizan'. El *made in Germany* deja de tener sentido; lo que cuenta es el *made by Mercedes Benz*.

- En este *one world* no sólo resulta cada vez más fácil trasladar a mayor velocidad y distancia las informaciones, las personas y las mercancías. Las propias plantas de producción se mueven con facilidad de un lado a otro al compás de la evolución de los mercados. Y lo que decide la ubicación de una fábrica no es ya la localización de las materias primas, sino preponderantemente el mercado laboral y, en menor medida, el mercado al que van destinados los bienes producidos.

- La crisis ecológica también se ha globalizado. Después de dos siglos de desarrollo industrial indiscriminado, es ahora el ecosistema planetario entero el que se encuentra amenazado. Urge conseguir una adecuada síntesis de economía y ecología para asegurar la misma supervivencia de la sociedad industrial –'desarrollo sostenible'-.

- La mujer accede masivamente al mundo del trabajo.

- Si se mantienen las actuales tendencias demográficas en

Occidente, con el consiguiente envejecimiento de la población, habrá inevitables desplazamientos migratorios hacia los países ricos, donde presumiblemente se producirán problemas de integración social y cultural.

- El trabajo de la inteligencia sustituirá de modo progresivo al trabajo físico, corporal, que será llevado a cabo por máquinas, a las que habrá que programar y controlar. En consecuencia, la mano de obra no cualificada o poco cualificada se verá cada vez más desplazada. Por eso se habla de *jobless growth* y asistimos en nuestros días a la inquietante coexistencia de crecimiento económico y paro. Sin una adecuada formación no se podrá optar a un puesto de trabajo, y la dinámica económica obligará a empresas y trabajadores a una continua mejora de esa preparación –formación permanente, aprender a aprender-. Además, muchos trabajadores se verán obligados a cambiar de ocupación incluso más de una vez en su vida, lo que exigirá la necesaria reconversión y, con frecuencia, movilidad física. El puesto de trabajo de por vida, en la misma empresa y en un mismo lugar, será en el futuro la excepción.

- El nuevo contexto globalizado exigirá de las empresas y de las personas flexibilidad, capacidad de reaccionar con rapidez ante circunstancias cambiantes, disponibilidad para aprender permanentemente. Muchos trabajadores, especialmente en el sector servicios, que ya no estarán amparados por un contrato de por vida, se verán abocados al autoempleo: deberán o podrán dar cauce a su espíritu de iniciativa, tendrán más libertad para determinar las condiciones del propio trabajo –horario, lugar de trabajo, etc.-, pero sentirán también una mayor inseguridad al depender casi exclusivamente de las propias capacidades. Y muchas empresas tendrán una vida muy breve, ligada a la realización de una tarea concreta: una vez terminado el encargo en cuestión, la empresa se disuelve. Se habla ya de 'equipos o empresas virtuales'.

## UN NUEVO ESTILO DE *MANAGEMENT*

ESTE VUELCO en la casi totalidad de las circunstancias y factores que determinan la actividad económica no podía dejar de afectar al gobierno de las em-

presas. Los gestores, y todos aquellos que tienen que ver con el *management* –por ejemplo, el mundo académico encargado de formar a los futuros directivos- tienen que hacer frente de buen grado o a la fuerza a esos nuevos retos, lo que está obligando, en muchos casos, a revisar profundamente el modo de plantear y gestionar la actividad empresarial.

Antes mencioné cómo la capacidad de aprender cosas nuevas a lo largo de toda la vida va a definir cada vez más al trabajador del futuro. Esta exigencia se plantea aún con más intensidad a los directivos, que son los primeros que deben estar en condiciones de advertir los cambios y promover las correspondientes adaptaciones en sus empresas, y esto en un contexto que hace difícil, por no decir imposible, elaborar estrategias a largo plazo. Hay una coincidencia general, que ya es casi unanimidad, en que este nuevo contexto globalizado obliga a revisar y actualizar los modos clásicos de dirección. El modelo jerárquico-piramidal parece condenado a la extinción. El nuevo escenario global en el que se desarrolla la actividad económica parece exigir directivos que, además de saber planificar, ejecutar y controlar –habilidades clásicas-, tengan capacidades como creatividad y flexibilidad, competencia comunicativa, liderazgo, visión de conjunto, facilidad para el trabajo en equipo y para motivar a los empleados –un clima cooperativo es condición necesaria para la aparición de fórmulas creativas-, transparencia, saber delegar, dominio de idiomas y experiencia en el extranjero... Estilos de dirección autocráticos deben ir dejando sitio a otros más cooperativos y dialogantes. Hoy las palabras mágicas son *feedback for excellence, knowledge-sharing, change-management, speed-management, simultaneous engineering*, etc. Las empresas sólo podrán sobrevivir en el mercado globalizado –y no digamos ya conseguir beneficios- si los empleados se identifican con su empresa y hacen propios sus objetivos. Y facilitar ese logro es posiblemente hoy la principal tarea del directivo.

## LA HORA DE LOS CONSULTORES

NO ES DE EXTRAÑAR que en estas condiciones de complejidad y enmarañamiento, que

escapan al control del *management* ordinario, las empresas sientan la necesidad de contar con un asesoramiento cualificado. Es la hora de los consultores, capaces aparentemente de ayudar a las empresas a orientarse en las nuevas y cambiantes coordenadas. En consecuencia, el sector de la consultoría florece como pocos. Se calcula que en Europa trabajan actualmente más de 160.000 consultores, y los analistas prevén que esas cifras se incrementarán en los próximos años, de forma que el mercado europeo alcanzaría la madurez entre los años 2020 y 2030. Parece que el auge de la actividad consultora forma parte del proceso más general por el que el sector de los servicios se ha convertido en el predominante dentro de la economía de las sociedades más avanzadas.

Diversos factores justifican esta explosión de la consultoría. La mayoría de los implicados coincide en afirmar que la globalización es el elemento decisivo: quien abandona su propio entorno, que conocía bien y en el que se venía desenvolviendo sin problemas mediante la aplicación de rutinas consolidadas, y quiere entrar en mercados nuevos o lejanos, necesita la orientación de los expertos. El contexto social que rodea la actividad empresarial se ha hecho mucho más complejo e inabarcable, lo que dificulta la formulación y la aplicación de estrategias de todo tipo –de *marketing*, comerciales, etc.-, y obliga a recurrir al concurso de consultores especializados en esos campos. Además, después del esfuerzo racionalizador llevado a cabo en los últimos años –*lean management*- en muchas empresas falta *expertise* para abordar determinadas tareas, lo que exige buscar ayuda fuera –*outsourcing*-. En un ambiente en el que todo se entrelaza, con frecuencia es muy conveniente aprender de lo que ocurre en otros sectores distintos del propio, y eso sólo es posible acudiendo a expertos de fuera. Para dirigir hoy con éxito una empresa, para generar ventajas competitivas o aprovechar todas las posibilidades de mercados aparentemente saturados, ya no bastan intuición y experiencia. Así, muchos empresarios que sienten que no están a la altura de las circunstancias se ven empujados a recurrir a los servicios de los consultores.

Los cambios acelerados producidos en los mercados y el paralelo crecimiento de la demanda de asesoramiento han dado lugar a una cierta evolución en el planteamiento de la misma actividad consultora. Como en tantos otros ámbitos de la actividad profesional, se está pasando aquí del consultor generalista al especializado. El consultor que sabe de todo y que puede asesorar a cualquier tipo de empresa es, cada vez más, una figura del pasado. Y de modo simultáneo cambia la posición o la relación del consultor con la empresa asesorada: del consultor consejero se pasa al consultor ejecutivo o realizador. Ya no basta con que el consultor analice la situación de la empresa, elabore un diagnóstico y prescriba el tratamiento necesario para conseguir la salud deseada. Cada vez más se espera del consultor que acompañe la aplicación práctica del tratamiento prescrito: el consultor como *change agent*. De esta forma, el consultor se ve obligado a sentirse más responsable: no desaparece una vez elaborado su informe, sino que es el encargado de llevar a la realidad las recomendaciones que él mismo ha formulado.

Incluso empieza a darse en algunos casos un paso más en esta misma línea: los honorarios que cobra el consultor pueden depender, al menos parcialmente, del éxito resultante de la aplicación de sus propuestas. La dificultad que encuentra esta política es que no siempre es fácil determinar los factores responsables del éxito o fracaso de una estrategia empresarial.

Desde otro punto de vista, que complementa al anterior, esa misma evolución de la consultoría se podría describir en los siguientes términos: si hace años lo que se intentaba era una reducción de los costos, lo que importa ahora es asegurar el crecimiento. El punto de inflexión entre estos dos planteamientos se sitúa en Estados Unidos alrededor de 1995 y empieza a detectarse ahora en Europa. En estos momentos, las empresas buscan en los consultores orientaciones que les ayuden a acertar en el desarrollo de nuevos productos y servicios, a conquistar nuevos mercados. De modo creciente, el consultor asume nuevas funciones y cambia de aspecto. Ahora es estímulo y catalizador que moviliza energías hasta entonces dormidas o

desconocidas; es comadrona que ayuda a la empresa a alumbrar nuevas estrategias, y es terapeuta que ayuda a corregir los fallos o defectos en la gestión. Antes he aludido a las cualidades que se piden hoy a un *manager* que quiera hacer justicia a las nuevas circunstancias de este mundo complejo y global en el que se desarrolla la actividad empresarial. De modo paralelo, en la actualidad el consultor no puede limitarse a ofrecer una *expertise* puramente técnica. Se espera de él que aporte una 'visión', que sea capaz de motivar o incluso ilusionar a directivos y empleados, que tenga en cuenta que las personas –voy a evitar el antipático término 'recursos humanos'- son lo más importante en cualquier empresa.

Lo que prolifera enseguida adquiere carta de naturaleza, y esto es lo que ha ocurrido con los consultores y su actividad. Mientras que hace algún tiempo sólo se acudía al consultor cuando se producía una crisis, hoy se trata de una práctica incorporada a la gestión ordinaria de gran número de empresas. Recurrir al consultor ha dejado de ser algo vergonzoso, signo de debilidad, y se ha convertido en lo más normal del mundo. Esta normalización trae consigo algunos problemas nuevos y de gran trascendencia, como por ejemplo, el de acertar en la elección del asesor idóneo. Como es evidente, en muchas ocasiones hay en juego intereses vitales para el futuro de la empresa, y es crucial para sus directivos dar con el consultor adecuado. Afortunadamente para las dos partes implicadas, empresas y consultores, la función acaba creando el órgano o, dicho en términos económicos, una nueva demanda termina por suscitar la oferta correspondiente. Si las empresas empiezan a encontrar dificultades para seleccionar el consultor más adecuado a sus necesidades, ya han comenzado a surgir consultoras especializadas precisamente en asesorar a empresas en la elección del consultor apropiado.

## ¿UN NUEVO MODO DE HACER POLÍTICA?

EL 13 DE ABRIL del 2000 hubo elecciones generales en Corea del Sur. Los analistas que siguieron el proceso electoral coincidieron en señalar que la cam-

paña tuvo un indiscutible protagonista: www.ccej.or.kr. Esa página de Internet recogía los nombres de más de 160 candidatos que la Coalición para la Justicia Económica (CCEJ) consideraba no elegibles, por juzgarlos corruptos o incompetentes. Los miembros de ese movimiento social dedicaron mucho tiempo a investigar miles de periódicos, noticiarios televisivos, actas judiciales y documentos de otro tipo con el fin de reunir la información pertinente para fundamentar sus acusaciones.

El efecto de esa iniciativa resultó fulminante. La población coreana manifestó desde el primer momento un apoyo entusiasta a esa labor, lo que obligó a los partidos políticos a reaccionar. Por ejemplo, todos –tanto los integrantes de la coalición en el gobierno como los de la oposición– tendieron a distanciarse de los candidatos implicados. Este movimiento llevó incluso a la escisión del primer partido de la oposición, el GNP, pues algunos de los candidatos denunciados, que se vieron desplazados por su propio grupo, decidieron fundar un nuevo partido.

Nos movemos ahora ligeramente hacia el Este y retrocedemos unos meses en el tiempo: Fukuoka (Japón), verano de 1999. Un habitante de esa ciudad decidió algo tan trivial como comprar un vídeo, marca *Toshiba*, con la mala fortuna de que, una vez instalado en su casa, el aparato se negó a funcionar. Lógicamente contrariado, nuestro comprador volvió a la tienda para quejarse ante el vendedor; como el fallo parecía de fabricación, llamó por teléfono a *Toshiba* para reclamar. El interlocutor que le tocó en suerte en la sección de atención al cliente le dispensó un trato más bien desconsiderado y se lo quitó de encima sin contemplaciones, con un modo de proceder poco usual para la cultura japonesa. Pero nuestro hombre había grabado en magnetofón esa conversación telefónica, y como se trataba de un experimentado internauta, a continuación creó una *website* con la única finalidad de mostrar al mundo la forma en que *Toshiba* le había tratado.

La respuesta de la gente resultó no menos inesperada que en el caso coreano: en el plazo de un mes, esa página recibió

más de seis millones de visitas. *Toshiba* fue con seguridad uno de los más sorprendidos, y de entrada intentó –inútilmente– que un juez prohibiera la difusión del contenido de esa conversación telefónica. Es más, empezaron a darse a conocer quejas similares, lo que obligó a la empresa a una reacción que atacara a fondo el problema. En una conferencia de prensa convocada expresamente para tratar este asunto, el portavoz de la empresa declaró que su empleado de la sección de atención al cliente había actuado de forma inapropiada y, después de pedir disculpas al comprador, anunció sanciones tanto para el empleado como para su jefe. Estas palabras se publicaron también en la página *web* de la empresa. *Toshiba* confirmó asimismo que renunciaba al trámite judicial. Y como el comprador había hecho saber que su airada reacción iba dirigida tan sólo contra el empleado que le atendió y no contra la empresa en su conjunto, la paz parecía restablecida, esta vez cumpliendo con las pautas culturales del país, que tienden a evitar la manifestación pública de conflictos de cualquier tipo.

Me he referido a estos dos incidentes para ilustrar una tesis que acompaña desde el comienzo el desarrollo de Internet: la extensión de la Red y el incremento del número de usuarios tendrán un patente efecto democratizador, pues facilitarán una voz a la generalidad de los ciudadanos o consumidores, hasta ahora perdidos en el anonimato y la impotencia. Habermas podría ver realizado así –por fin– su ideal de un ámbito discursivo de alcance universal y libre de dominio.

Esta evolución ejercerá con seguridad una notable influencia democratizadora, como se está comprobando ya en tantos casos. Por ejemplo, en estos momentos la situación en China constituye sin duda uno de laboratorios de experimentación política y económica más interesantes para el sociólogo. Los usuarios de Internet en China no llegan todavía a los 30 millones, pero su tasa de incremento es la más alta de Asia, y ha colocado ya al gobierno chino ante un embarazoso dilema. De una parte, quisiera dar una imagen favorable al desarrollo tecnológico y atraer inversiones; pero, de otra, percibe con claridad los

riesgos que entraña la difusión masiva de Internet para la estabilidad del régimen.

El gobierno ha adoptado diversas medidas para asegurar el control de lo que se difunde en la Red. Por ejemplo, durante los últimos meses ha sometido a inspección a casi 60.000 cibercafés, de los que ha cerrado 2.000 y ha retirado la licencia a otros 6.000. Según la versión oficial, los cierres se justifican porque esos locales facilitaban el acceso a contenidos ilegales, políticos o pornográficos. Pero los internautas burlan esas barreras con cierta facilidad. Al igual que hacen los activistas occidentales movilizados contra la globalización, también los enemigos del régimen sacan partido a las posibilidades de la Red a la hora de movilizarse: el líder del movimiento Falun-Gong, que vive desde hace años en Estados Unidos, se comunica con sus seguidores a través de Internet. Esta circunstancia explica que pudieran llegar a manifestarse de modo masivo ante la sede del gobierno en Beijing, sorprendiendo por completo a las autoridades.

Conocemos bien la profunda inquietud que provocan fenómenos de este tipo en regímenes dictatoriales, para los que el control de la calle constituye uno de los fundamentos del mismo orden político. No resulta aventurado pronosticar que las modalidades de comunicación –y de movilización– que ofrece Internet contribuirán a cambiar en profundidad el régimen político chino.

Me he referido hasta ahora, de modo premeditado, a la positiva influencia que puede ejercer Internet en la implantación de la democracia en países que todavía no la conocen. Es más discutido, en cambio, el papel que puede desempeñar dentro de las democracias ya consolidadas.

En un primer momento, se pensó que la generalización del uso de la Red podría constituir un medio eficaz para fomentar la participación política de los ciudadanos y combatir en igual medida algunos de los vicios más denostados de la partitocracia. Pero después de algunos años de experiencia, "la mayor parte de los estudios e informes describen un panorama bastante negativo, con la posible excepción de las democracias escandinavas"[3]. Este mismo autor formula un pronóstico más bien negativo: "Sería muy sorprendente que Internet consiguiera cambiar, por medio de la

tecnología, el profundo desencanto que siente la mayoría de los ciudadanos del mundo... En un mundo en el que existe una importante crisis de legitimidad política y un gran desencanto de los ciudadanos respecto a sus representantes, el canal interactivo y multidireccional proporcionado por Internet muestra muy pocos signos de actividad en ambos extremos de la conexión. Los políticos y las instituciones publican sus anuncios oficiales y responden de forma burocrática, excepto cuando se acercan las elecciones. Los ciudadanos sienten que no tiene mucho sentido gastar sus energías en discusiones políticas, excepto cuando se ven afectados por un determinado acontecimiento que despierta su indignación o afecta a sus intereses personales. Internet no puede proporcionar una solución tecnológica a la crisis de la democracia... Así, por ahora, en lugar de reforzar la democracia a base de fomentar la información a los ciudadanos y su participación, los usos de Internet tienden más bien a profundizar la crisis de la legitimidad política, proporcionando una plataforma más amplia a la política del escándalo. El problema, naturalmente, no es Internet, sino la clase de política que están generando nuestras sociedades"[4]. Otros muchos politólogos comparten esta apreciación tan poco esperanzada. Por ejemplo, Max Kaase, profesor en la International University Bremen, afirma: "Es cierto que Internet ha cambiado considerablemente el discurso político, por ejemplo dentro de y entre los partidos y grupos de intereses, gobiernos y políticos. Sin embargo, en ningún caso se ha podido comprobar que ese cambio haya significado una mayor calidad y legitimidad de la política democrática"[5].

## EL CONTROL DE INTERNET

ASÍ PUES, no conviene caer en la ingenuidad de suponer que la ciberdemocracia va a permitir al pueblo ejercer de modo directo, y hasta en los menores detalles de la vida política, la soberanía que le suelen reconocer las constituciones en sus preámbulos o primeros artículos. Entre otras razones, la propia Red de redes dista mucho de constituir un ámbito libre de dominio, abierto a cualquiera que pretenda hacer oír su voz.

Detrás o por encima del aparente caos o descontrol, que caracteriza a primera vista el funcionamiento de Internet, el gobierno estadounidense, bien por sí mismo o través de intermediarios como la ONG *ICANN*, supervisa que la evolución de la Red adopte un curso favorable a sus intereses.

No se debe olvidar que, a pesar de las tendencias globalizadoras, Internet continúa siendo un fenómeno predominantemente norteamericano. En efecto, un poco menos de la mitad de todos los usuarios de la Red, y más de la mitad de todos los ordenadores del mundo están todavía en Estados Unidos, y de ese país proceden las tres cuartas partes de los contenidos accesibles en la Red.

El carácter estadounidense de la Red no se ha impuesto como consecuencia de prácticas imperialistas o por la ley del más fuerte: si en su tiempo Inglaterra controlaba los mares gracias a la superioridad de su flota, Estados Unidos no necesita exhibir de igual modo el potencial de sus misiles intercontinentales. El sistema actual ha sido aceptado pacífica y más o menos voluntariamente por todos los implicados. Con toda seguridad, no hace más que reconocer la fuerza de los hechos y buscar la mayor eficacia en la gestión de los recursos. A la vez, se entiende que haya muchos actores, tanto gobiernos como empresas o particulares, deseosos de sacudirse esa hegemonía.

En 1997 hubo intentos de crear una organización internacional bajo el amparo de la ONU como alternativa al régimen de *ICANN*, pero la iniciativa no prosperó. Hay que suponer que habrá nuevos intentos. Consta, por ejemplo, que *Deutsche Telekom* investiga la puesta en marcha de un nuevo procedimiento, que permitiría la comunicación de los usuarios al margen de los actuales dominios. De todos modos, ese nuevo sistema quedaría reservado para los clientes de la compañía.

A pesar de todo, quiero pensar que, aun bajo la tutela de la Casa Blanca y el Pentágono, la generalización del uso de la Red provocará cambios notables en los comportamientos políticos. Si miramos ese desarrollo con ojos optimistas, cabe esperar que al final de esa evolución la democracia se vea reforzada. El proceso no ha hecho más que empezar, pero promete ser apasionante.

## NOTAS

1 Cfr. Castells, M. (2001), *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza & Janés, Barcelona.

2 *Ibidem*, p. 18.

3 *Ibidem*, p.177.

4 *Ibidem*, pp.178, 179 y 180.

5 (2001), *Deutschland*, junio/julio, p. 45.

