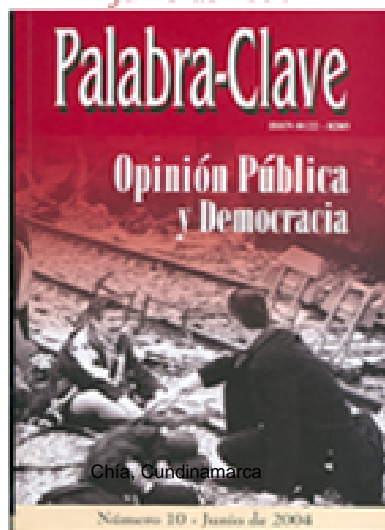




**Número 10**

Junio de 2004



**Artículo:**

**Ciberdemocracia y opinión pública, “luces y sombras”**

**Autor:**

*María Antonia Martín Díez*

[m\\_antonia.martin@thc.cin.ue](mailto:m_antonia.martin@thc.cin.ue)

**Universidad de La Sabana**  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo  
Campus Universitario, Puente del Común- Chía  
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908  
A.A.:140013 Chía  
<http://www.periodismo.edu.co>

# **Ciberdemocracia y opinión pública, “luces y sombras”.**

*María Antonia Martín Díez*

Los albores de un nuevo siglo traen a la mente un tema “viejo”: la sociedad de la información (Joyanes, 1997:83-104), del que había dejado de hablarse en años anteriores desde la perspectiva de la que queremos ocuparnos.

Estamos frente a una situación estudiada ya en 1962 por Fritz Machlup, llevada a la práctica en la década de los años setenta por Estados Unidos, generosa en políticas públicas tanto de organizaciones internacionales como estatales, rebautizada insistentemente desde el punto de vista teórico, cuantificada sociológicamente en su implantación pero que, desde nuestro punto de vista, permite todavía una serie de reflexiones (Telefónica, 2000: 16-18; Martínez, 2000-01: 7-14).

La sociedad de la información se presenta ya como una realidad incuestionable en su planteamiento. Nos guste o no, debemos adaptarnos a ella, asumiendo su ámbito universal, su ideología liberal, sus componentes económicos, sociales y tecnológicos, y sus usos y efectos individuales.

Partiendo de esta concepción no es posible sobredimensionar la manida sociedad de la información, aunque la tildemos de “era digital”, y mucho menos comparar sus efectos con la revolución industrial. Justo porque si algo nos enseña la sociedad internacional es el sentido obsoleto del término revolución. La nueva sociedad es mera evolución de la anterior en todos sus desarrollos.

Tampoco es posible hablar de revolución cuando la globalización se presenta como efecto de la liberalización financiera iniciada en Estados Unidos en 1973, con su traslado al sector de las telecomunicaciones y con su respuesta en el área comunicativa. Mucho menos cabe utilizar dicho término en una corriente impulsada por la Unión Europea, cuando ésta lo único que hace es responder defensivamente a los planteamientos norteamericanos. Y decimos defensivamente porque la identidad europea, por desgracia, tiene su principal fundamento en el sentimiento del miedo a perder su propia identidad cultural.

Ese miedo, reconocido por Spaak, sigue siendo hoy un valor en nuestra integración que incluso asumimos en nuestra conducta personal (Martín, 1998). En España, ante los delitos que sufrimos adoptamos la pasividad, y no guiados por una voluntad pacifista sino por una idea utilitarista. El miedo a perder una identidad cultural definida más por lo que no queremos ser (americanos) que por lo que somos, nos lleva a defender una política audiovisual europea, consensuada cuando se genera en este continente, pero cuestionada por su falta de proyección internacional.

Nuestros programas, basados en la coproducción, se dirigen a públicos reales, cautivos por la afinidad religiosa, lingüística o histórica. Curiosamente, a través de ellos reforzamos los grupos de comunicación que no tienen escrúpulos a la hora de recibir subvenciones, que están amparados en el desarrollo de la industria cultural europea, y que pactan integraciones o fusiones con los grupos

americanos. Esta ambigüedad debilita, más que la falta de unidad de criterio o diversidad de políticas estatales, el mantenimiento de la “excepción cultural” en los foros internacionales (OMC).

Las alianzas estratégicas en el terreno de la cultura precisan, igual que en el terreno militar, la existencia de un enemigo común, y en Europa es más fácil presentar valores, creencias y actitudes compartidas entre un sajón y un norteamericano que entre un latino y un nórdico, mientras que a la par se desarrollan lealtades nacionalistas o regionales que minan la confianza entre los Estados miembros. En este conflicto “soberano” los grupos de comunicación ven simplemente diferentes escalas de mercado y sinergias. Hoy por hoy los grupos europeos han nacido al amparo de políticas estatales; se han fortalecido gracias a ejecutivos amistosos, e incluso han participado en ellos.

Desde el punto de vista político son meramente una disminución del poder cuando el “turnismo” electoral los vuelve inamistosos y a los que se responde potenciando otros grupos de estructura superior. Es la vieja dinámica del contrapoder organizativo de Galbraith. El proceso entablado contra Microsoft (B. Gates) y la acción de la CNN en la guerra del Golfo refuerzan la tesis del cuarto poder o, lo que es lo mismo, de que los medios son todavía un instrumento del poder. Sin embargo, esta afirmación parece válida a corto y cuanto más a mediano plazo, pero a largo plazo la tecnología les ofrece la posibilidad de mantener y estereotipar lealtades que pueden llevar a minar soberanías estatales. El Estado como institución presenta una estructura poco flexible para los nuevos tiempos. Sujeto a la defensa de un modelo democrático, no puede obviar la voluntad de los ciudadanos. Individuos “aislados” ante la pantalla de su ordenador que, sin embargo, se sienten ciudadanos del mundo. Es el gran secreto de la internet. El hombre creador entra en la red y participa jugando incluso con el anonimato: en la medida, temática y ámbito que desea comprometerse.

Frente a la red, la interfaz no pasa de ser una medida coyuntural para Estados autoritarios e inadmisibles para los democráticos. Controlar o regular contenidos sólo puede establecerse de modo parcial y en la medida en que sirva para salvaguardar derechos y libertades prioritarias como pueden ser el desarrollo de la infancia y la juventud en Europa. Potenciar su desarrollo es sin embargo una necesidad objetiva para todos los Estados. La internet se iguala a sociedad de la información, en la medida en que permite un acceso y almacenamiento ilimitado, y muestra la potencialidad que conlleva la unión de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones. Sin embargo, la internet nos muestra las resistencias y los efectos de las nuevas tecnologías permitiéndonos prever comportamientos o, parodiando a Mac Luhan, cuando las herramientas se conviertan en extensiones humanas.

Desde esta realidad, la internet cuestiona la afirmación “la información es poder”. La internet ofrece, sin limitación territorial, “toda la información disponible” y, por lo tanto, cae en la sobreinformación. Fuerza al usuario a interpretar (seleccionar, clasificar, archivar y elaborar) planteándole el dilema del coste del tiempo. Un tiempo que aparece relativizado como otros valores (por ejemplo, la igualdad), pero que se normativiza categóricamente en postulado como podemos ver en opiniones verbalizadas del tipo “no puedo perder el tiempo”, “necesito más tiempo”, “el tiempo es oro”, etc., y que nos llevan sin querer a preguntarnos si lo que realmente no se puede es parar y por lo tanto reflexionar, incluso sobre el tiempo. La internet crea la entelequia de que a través de su acceso se tiene “toda la información”. Cada cual debe determinar su coste respecto al tiempo. Tras “el todo” se esconde la

fantasía de la igualdad y la instantaneidad. La internet es “democrática”, “todos a todo”. Sin embargo, “el todo” debe convertirse en útil, por lo que sólo unos pocos conseguirán que la internet sea poder. Aquellos que tengan, con capacidad social de decisión, la información necesaria en el momento oportuno.

### **La ciberdemocracia**

El ágora global que representa la internet ha sido rebautizada por los teóricos de la información, sociólogos y politólogos como “ciberdemocracia”, “democracia electrónica”, “política virtual” o “teledemocracia”. Se plantea como una democracia deliberativa o participativa frente a la democracia representativa.

“Las afirmaciones de quienes apuntan a una revolución cibernética en la participación política –dice Richard Davis– se pueden agrupar en tres categorías: de referencia a la información popular, a la comunicación entre los ciudadanos y el gobierno y el establecimiento de políticas públicas” (2001: 15). Las grandes utopías sobre su uso se encuentran en seguida con la cruda realidad. Así, el entonces vicepresidente Al Gore manifestaba en su discurso a la Unión Internacional de Telecomunicaciones que

estas autopistas... nos permitirán compartir información, conectarnos y comunicarnos con una comunidad global. De tales conexiones derivará un robusto progreso económico sostenido y unas sólidas democracias, mejores soluciones a los retos medioambientales locales y globales, mejoras en asistencia sanitaria, y en definitiva, un mayor sentido de protección de partida de nuestro pequeño planeta.

La infraestructura de Información Global nos ayudará a educar a nuestros hijos y nos permitirá intercambiar ideas en el seno de cada comunidad y entre diversas naciones. Servirá para que las familias y los amigos superen las barreras del tiempo y la distancia y hará posible un libre mercado global de información en el que los consumidores puedan comprar y vender toda clase de productos.

Cuando Al Gore decía esto se encontraba en plena campaña electoral de 1996. Entonces, sólo el 6% había accedido a páginas electorales electrónicas y menos del 1% tenía en cuenta la red. Tan sólo el 8% de los adultos estadounidenses declaraba conectarse uno o dos días por semana para buscar información política y de actualidad; dicha cifra se mantuvo en el curso de todo el año electoral.

Bien es cierto que el usuario de la internet tiene mayor conocimiento de la política y mayor predisposición para votar.

Respecto a la estructura interna de la internet, si que se han establecido cambios como los apuntados por *La agenda setting monopoly*. El poder de fijar la agenda de la opinión pública, puede inicialmente ampliar la brecha entre los “representantes”, a quienes la teoría atribuye sus propios objetivos, y la ciudadanía “representada”. Así ocurrió durante las primeras décadas del gobierno de las masas, coincidentes con la generalización masiva de la prensa escrita, el teléfono, la radio y la televisión. Pero ese modelo de relación de uno con muchos está siendo sustituido por el de muchos con muchos, dotado de la misma virtualidad que en materia económica: suprimir intermediarios, lo que en el ámbito que nos ocupa significaría devolver la agenda política a la ciudadanía.

Esa desintermediación del proceso político podría resolver una de las mayores amenazas deslegitimadoras de la democracia: la abstención de la mayoría de los ciudadanos. Claro que tampoco estará exenta de riesgos, pues al fin y al cabo pueden surgir nuevos intermediarios o transformarse los anteriores. Uno de los ejemplos iniciales para este debate es el nodo estadounidense MoveOn.Org, diseñado por dos personas hartas del proceso de *impeachment* contra el presidente Bill Clinton y dispuestas a sensibilizar a su favor al poder legislativo. Según la incubadora de Internet Baquía, en tan sólo una semana habrían juntado 100.000 firmas y provocó más de 250.000 llamadas telefónicas al Congreso de Estados Unidos, amén de más de un millón de mensajes de correo electrónico. “Cuando falta conexión entre la opinión pública y la acción legislativa, MoveOn forma grupos de presión electrónicos”, dicen sus creadores que también han propuesto debates sobre el control de la posesión de armas, el desarme nuclear y la financiación de campañas electorales” (Terceiro y Matías, 2001: 117). Estos mensajes no pasan de ser anecdóticos y todo apunta que a corto plazo la estructura está siendo aportada por los mismos entes que en la democracia mediática: los grupos periodísticos tradicionales, los grupos de presión consolidados, los candidatos y las instituciones gubernamentales.

Si de Estados Unidos pasamos a Europa, en relación con la información pública suministrada, “el movimiento más importante es el debate público generado en los países de la Unión Europea por el libro verde sobre la información del sector público en la sociedad de la información, titulado *La información del sector público un recurso clave para Europa*. La iniciativa insiste en la necesidad de mejorar la gestión de la información y de la transparencia informativa de las instituciones públicas como una clave, al menos, para a) mejorar la competitividad de la economía europea, b) mejorar la movilidad de los ciudadanos europeos y c) implicar, eliminando todas las barreras de acceso a la información, a los ciudadanos en el proceso de la construcción europea” (Badillo y Marengi, 2001:55).

### **Un caso concreto: la utilización de la internet en España**

En este momento, en España, el ciudadano tenía ya una opinión formada, aunque no informada, sobre el uso de los ordenadores y la internet. Así, en el Estudio CIS 2.269, de diciembre de 1997, un 64% cree que el uso de los ordenadores personales contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas, frente a un 32% que se opone a esta afirmación. Sin embargo, el mismo estudio constata que el 62% se siente poco o nada interesado, frente a un 38% que sí, por el mundo de la informática y de los ordenadores personales. Respecto al internet, su uso había sido probado por el 17% de la población, aunque el 38% de los encuestados tenía en su casa un ordenador. Del resto, un 30% manifestaba que por ninguna razón compraría un ordenador.

El citado informe ofrece una respuesta al temido aislamiento de los españoles respecto al uso informático. Sólo un 14% de la población utiliza este instrumento en su tiempo libre, por lo que cabe concluir que el español no une su ocio a las posibilidades informáticas. En el estudio CIS 2.292, de junio de 1998, vuelve a manifestarse la confianza de los españoles respecto a los avances tecnológicos, que identifican claramente como progreso (86%), aunque ya se manifiesten reservas interpretándose su efecto en el paro (46%), la deshumanización (48%), el control (43%) aunque sean superiores los efectos positivos de comodidad (86%), eficacia (82%), conocimiento (77%), igualdad

(44%) y creatividad (57%), aunque la cifra de interesados por la informática y los ordenadores se mantenga en un 32% frente a un 68% que se manifiesta poco o nada interesado.

Estos datos se pueden relacionar con otros complementarios. No podemos olvidar la credibilidad de los medios y de la profesión periodística a la hora de evaluar la efectividad de los mensajes. Según el estudio del CIS 2.396, de julio de 2000, los españoles tienen gran confianza en las noticias televisivas (72%) aunque de acuerdo con la tendencia europea siguen otorgando mayor credibilidad al medio radiofónico (78%).

Respecto a la situación de la profesión periodística, los datos de opinión recogidos por el CIS (Estudio 2.306, diciembre 1998-febrero 1999) refuerzan el planteamiento de Claude Jean Bertrand, de que en nuestro país los profesionales de la comunicación tienen una alta preparación, ya que el 86% posee estudios superiores y específicamente en periodismo el 69% (Bertrand, 1994:61). La inserción en la profesión se produce mayoritariamente por criterios meritocráticos, bien mediante prácticas (40%), por colaboraciones voluntarias (17%), por compañeros de la profesión (16%), después de superar una prueba o proceso de selección (15%) o por su trayectoria profesional (3%). El “amiguismo” o la colocación familiar sólo representan un 6% y obviamente pierde peso en el acceso a trabajos sucesivos.

El grado de satisfacción con la profesión es muy alto ya que sólo un 6% se siente poco satisfecho (un 1% nada) con la misma. En consecuencia, la importancia social de la función periodística es una primera razón de prestigio para el 20%, junto con la influencia sobre la sociedad (37%) y la proximidad del poder (22%).

El cliente de la internet no difiere en sus características del demandante de otros medios de comunicación de masas, con la excepción del sector televisivo. Estamos pues ante un varón (68,4%), residente en una ciudad con más de 50.000 habitantes (69,3%), de clase social media-alta o media-media (factor determinante), con estudios universitarios (56,3%) y secundarios (35,7%), con una edad media de 31,5 años (66,2% tiene menos de 34 años). Mayoritariamente se accede desde casa (47,3%) o desde el lugar de trabajo (39,7%), vinculándose desde el centro de estudios un 17,7% de la población.

El tiempo de uso estaría cercano a 35 minutos por sesión y a una página por minuto, con un consumo menor a 10 horas para el 72,5% de usuarios. En este punto la tasa difiere del cómputo medio europeo (de 10 a 20 horas, 38,1%) y norteamericano (de 10 a 20 horas, 34,4%).

Apenas el 17,4 de los hogares se conecta al internet, porcentaje que supone la mitad de la media europea. “Madrid está a la cabeza en número de conexiones a Internet en la vivienda, con un 25,9%. Otras comunidades que superan el 20% son Cataluña (23,7), País Vasco (21,9) y Baleares (20,9): a la cola, con menos del 10%, están Castilla La Mancha (7,6) y Extremadura” (Villalba, 2002).

### **Una modesta prospectiva**

La realidad de la globalidad tampoco parece muy optimista. El *Informe sobre el empleo en el mundo 2001*, presentado por la Organización Internacional del Trabajo el pasado 23 de enero, subraya que las nuevas tecnologías son utilizadas sólo por el 15% de la población mundial.

Como aspectos positivos el informe destaca que las nuevas tecnologías propician un acceso a la información más simétrico, ya que un gran número de personas puede disponer de información en el mismo momento y en diferentes lugares, algo que trastoca las relaciones económicas establecidas. “Esto cambiará radicalmente la estructura de los mercados y las organizaciones y las pautas de comportamiento económico, lo que a su vez transformará el mundo del trabajo”.

Sin embargo, sólo la mitad de la población mundial dispone de acceso a la electricidad, el teléfono y otras infraestructuras necesarias para la adaptación de las nuevas tecnologías a la producción y el consumo. Mientras que en Estados Unidos y en Europa hay un teléfono para cada dos personas, en toda África hay 14 millones de aparatos para una población de 739 millones de habitantes.

El porcentaje de internautas es de poco más del 5% de la población mundial, y el 88% de ellos navega desde países industrializados. El informe añade que, “a pesar de la caída de los costes de las telecomunicaciones y de las mejoras de las nuevas tecnologías –como que las comunicaciones inalámbricas lleguen a regiones aisladas, la mayor parte de la población no podrá beneficiarse a corto plazo de las ventajas de las TCI”.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que los países deben de ser capaces de desarrollar un software propio para permitir así que los usuarios participen activamente en los nuevos avances. Costa Rica es colocada como modelo, por ser centro de fabricación de semiconductores y otras instalaciones de multinacionales tecnológicas, al ofrecer un buen sistema de educación y estabilidad política, cuyo efecto ha sido un crecimiento del 7% en 1998 y 1999.

Uniando las dos constataciones de este artículo, la de las potencialidades de la internet y la de su escasa utilización, podemos decir que la internet mantendrá el poder para unos pocos, será un instrumento más que acreciente los desequilibrios y las desigualdades, pero para los grupos de comunicación supone un potencial nada desdeñable.

Porque garantiza un acceso directo, desde la fuente al receptor, sin la necesidad de mediación que conlleva la información de agencia. Para los Estados, extrapolar la influencia que en el sistema internacional tuvieron las agencias informativas, sus acuerdos y sus ámbitos de influencia confunde la estrategia con un modelo propagandístico que pasa a ser subsidiario. Los Estados mantendrán sus agencias informativas nacionales, sus servicios exteriores audiovisuales pero en el concurso de la internet éstos sólo son un servicio de la administración.

En esta línea ofrece a los grupos nuevas áreas de negocio, que van desde la inserción publicitaria en la página de un diario *on line* a la contratación de servicios multimedia.

Profesionalmente no levantan el recelo de los periodistas ya que requieren más recursos humanos. La telemática (1978-Nora Minc: servicios informáticos más telecomunicaciones) produjo una

reconversión organizativa estimada, en el caso de Gran Bretaña, de tres puestos de trabajo a uno. Esta vez, sin embargo, no habrá acciones “talleres cerrados” sino que se ve con cierta euforia cómo las redacciones se duplican y especializan para cubrir los puestos *on line*. Es más, los grandes magnates de la comunicación pueden colaborar con la Unesco y difundir las informaciones sobre los aspectos éticos, legales y sociales, tratadas por el Observatorio sobre la Sociedad de la Información.

Les permite entrar en ámbitos institucionales como el científico o el universitario en calidad de instrumentos (producción y servicios de soporte), y se convierten en “acomodadores” otorgando credibilidad a determinadas personas tentadas por el ánimo de ser famosas. Autoridad y rigor pueden llegar a confundirse con la cantidad de medios en los que se aparece, bien por motivos personales o por artículos o reseñas difundidas.

Se brindan como instrumento expansivo de las políticas de comunicación estatales y amplían su público convirtiéndolo en audiencia.

Los grupos de comunicación se presentan ya como benefactores: garantizan la libertad a través del mercado, contribuyen con el pago de sus impuestos, potencian las industrias culturales y están dispuestos a desarrollar nuevos servicios de valor añadido para que no se tenga que aumentar la financiación pública (ver nota).

Esas son las consecuencias a las que hemos llegado. Un amplio campo al que debe exigírsele un perfeccionamiento. Hace falta aplicar a él, conforme a la voluntad de la opinión pública, la teoría de la *Public choice*. De acuerdo con ella los recursos deben asignarse según la demanda existente. Es lo que nos faltaría conseguir para decir que todo el poder se asienta en la comunicación.

## Notas

BADILLO, Ángel y MARENGHI, Patricia. 2001. “De la democracia mediática a la democracia electrónica”. En *Cuadernos de información y comunicación* No. 6. Madrid: Universidad Complutense.

BERTRAND, Jean Claude 1994. *La información protestada*. Madrid: Letra Internacional.

DAVIS, Richard. 2001. “Tecnologías de la comunicación y democracia: el factor Internet”. En *Cuadernos de información y comunicación* No. 6. Madrid: Universidad Complutense.

JOYANES, Luis. 1997. “Cibersociedad: la nueva sociedad de la información”. En *Sociedad y Utopía* No. 9. Madrid.

MARTÍN, María Antonia. 1998. “*La comunicación en Europa*”. En *Las organizaciones internacionales*. Villaviciosa de Odón: Universidad Europea CEES.

MIGUEL, Juan C. 1993. “Los grupos multimedia”. *Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.



ZÉLLER, Carlos y GIORDANO, Eduardo. 1988. *Europa en el juego de la comunicación global*. Madrid: Fundesco.

FERNÁNDEZ, Juan J. 1999. *¡Que informen ellos!* Madrid: Hueriga-Fierro.

TELEFÓNICA. 2000. "La Sociedad de la Información en España". En *Situación y perspectivas. 2000*. Madrid: Fundación Telefónica.

MARTÍNEZ, O. 2000-01. "La sociedad de la información en España: una visión". En *Política Exterior*. Madrid.

TERCEIRO, José B. y MATÍAS, Gustavo. 2001. *Digitalismo*. Madrid: Taurus.

VILLALBA, Marta. 2002. "Sólo 6,3 millones de personas han accedido a Internet durante los últimos tres meses". Madrid: ABC.