

EL PODER DE LA NETOCRACIA

Hugo Pardo Kuklinsky

Síntesis. Dos exitosos infonomistas suecos afirman que estamos pasando del capitalismo al informacionalismo. En este nuevo paradigma, la netocracia es la nueva clase dominante de la era de la información. Son los dueños de las redes y las grandes empresas de comunicación. Ella es quién condiciona a los políticos en su discurso, hasta anularlos, otorgándoles o quitándoles espacio (no es poder, obviamente) conforme a sus deseos. Claro que a estos no les queda otra opción que adaptarse a las reglas de juego, para no quedar limitados a la trampa del olvido de las masas.

Los dueños de las redes son los propietarios del poder. Hablo de los grandes conglomerados de medios, las empresas tecnológicas y los dueños de la industria de la información. Socios y competidoras entre sí, son quienes diseñan nuestra percepción en este mundo globalizado, pero del que sólo sabemos "verdaderamente" lo que pasa en nuestra pequeña hectárea de referencia. Esa necesaria simplificación del mundo que nos hacemos y que nos ayuda a tomar decisiones, está mediada por los netócratas, que contribuyen a nuestra crónica falta de información y a nuestra imposibilidad de entenderlo todo, más allá de apreciaciones sin demasiado rigor. Claro que, aunque sea tan difícil obtenerla, la buena información es la que nos ayuda a tomar decisiones y a movernos con más solvencia en el mundo real. Pero, ¿quién administra y distribuye la visión del mundo que consumimos a diario?.

El término netocracia lo extraigo del éxito de los brillantes infonomistas suecos Jan Soderqvist y Alexander Bard. (La Netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo, Prentice Hall. Madrid. 2003)

Según los autores, estamos pasando del capitalismo al informacionalismo, un nuevo paradigma. Como antes pasamos del feudalismo al capitalismo. En este nuevo paradigma, la netocracia es la nueva clase dominante de la era de la información. Ella "juega irrespetuosamente con las vacas sagradas de la burguesía: la identidad individual, la responsabilidad social, la democracia representativa, el proceso legislativo, el sistema bancario, los mercados de valores, etc ". (ídem; 39).

En la netocracia no existen representaciones mediáticas del poder, porque el poder está allí directamente (en los medios y en los grupos de intereses). Ya no es la sociedad política la que decide las acciones de una democracia. A duras penas, aprenden a lidiar con el arte de la exposición personal masiva y muy pocas veces salen ilesos. ¿Cuántas veces creemos que un político es capaz, sólo por su virtuosismo para conducirse en los medios?

"No es difícil contemplar como los medios de comunicación fabrican y moldean la opinión pública y las leyes. Los políticos son productores, los votantes consumidores y los medios de comunicación se han apropiado del papel cada vez más importante de guardianes de la arena

política (...). Los que encarnan de una forma estándar la democracia representativa están ahora totalmente desprovistos de poder a este respecto y no pueden hacer otra cosa que adaptarse a las órdenes de sus nuevos dueños". (ídem: 66)

Viajemos a nuestra frustrante Latinoamérica, hablando un poco del caso argentino, aunque se puede extrapolar a muchos otros países de la región sin modificar un renglón del análisis. En los 90 el país austral sufrió un importante cambio desde todos los aspectos. Entender hoy, a la luz de la actual y profunda crisis económica, moral y política dichos cambios, nos quitaría un poco de perspectiva de lo que en su momento fue entendido como modernización (¿?), pero una modernización a base de la exclusión de gran parte del tejido social y de la carencia de un proyecto de país a largo plazo. Aunque el análisis político de esta década está aún demandando un trabajo especial que todavía no existe, el concepto de modernización como panacea del desarrollo nacional -falso desde la perspectiva en la que fue llevada a cabo- fue difundido sin pudor por la netocracia criolla y sus socios. Esto fue central para que Carlos Menem retuviera democráticamente el poder durante 10 años (1989/1999), pudiera reformar la Constitución a su antojo con el apoyo popular y estableciera las bases económica y social que resultaron en la crisis de fines del 2001.

Los principales medios avalaron este proyecto y contribuyeron decisivamente en la conformación de Menem como líder carismático. Mientras, quedaron los políticos en un rol ceremonial de la mano de sus eslóganes y frases hechas, aunque sin una visión clarificadora del problema, afectando gravemente al país.

Lo alarmante de todo esto es que en nuestras democracias conviven netocracia y cleptocracia¹, y sólo en las profundas crisis, esta alianza se tensa y se rompe para reemplazar a la clase cleptocrática por otra más eficiente y menos escandalosa. En esa transición, es la elite de los medios quienes ejercen el poder, echando leña al fuego de la crisis, abarrotando de información incoherente las redes y la televisión, sin el mínimo espíritu autocrítico y compromiso positivo. No hablo de un problema de periodistas buenos o malos, sino estructural de quienes poseen los medios. Los periodistas son piezas cambiantes y adaptables según el discurso que necesitemos en el momento.

Así funcionan las cleptocracias latinoamericanas; liderazgo, falsas promesas, e inteligencia para ganar adeptos sin proyectos estructurales y con afirmaciones grandilocuentes. Claro que todo concluye en una profunda decepción, en la caída estrepitosa del líder y en el deterioro del país que sus propios gobernados le han dado la oportunidad de administrar. Sin embargo, el poder no reside allí, sino en los netócratas que establecen las condiciones, duración y mensajes de aquel liderazgo, alejándose de él cuando comienza la debacle.

"Con demasiada frecuencia, los políticos y medios de comunicación del mundo occidental se unen en una extraña alianza que a veces puede resultar perjudicial para ambos. Este fenómeno se ve agravado, por supuesto, por el hecho de que los dirigentes políticos acepten ser las marionetas de ciertas tertulias televisivas que más bien parecen modernos circos romanos" (Maarek:2000)

Crítico con esta afirmación, no es cierto que los dueños de los grandes conglomerados de medios puedan salir alguna vez afectados de su relación con los políticos. Serán los primeros en mostrar encuestas (sus propias encuestas) informando sobre la disminución de popularidad de tal o cual, cuando esta alianza desigual no sea redituable para sus intereses.

El spoil system que tanto criticaba Weber a la sociedad americana de principios del siglo XX es una constante en la política nacional. Las prebendas están a la hora del día y los funcionarios (aún los relevantes en la estructura del Estado) están más pendientes de atender a su pequeño grupo partidario que de cumplir con la obligación de su función.

Esa lógica está rutinizada hace años y aún en medio de la actual crisis sigue llevándose adelante en todo el continente.

La búsqueda del poder tiene por objeto acceder a la enorme maquinaria del estado que distribuye empleo a los partidarios del ganador. Esto genera desde hace tiempo una enorme desvalorización de la política como espacio del debate de ideas y campo de análisis del conflicto social, del progreso de una sociedad determinada, de los cambios y de otras variables imprescindibles para la evolución de un país. Los partidos se adaptan a las demandas de moda y así todas ofrecen lo que la gente quiere oír. La netocracia y los técnicos les dan letra para no quedar tan alejados de la terminología sociológica de moda.

Nadie presta demasiada atención a la plataforma electoral, las ideas son una sumatoria de slogans publicitarios, debates de sordos y algún que otro golpe de efecto. Luego, como es de esperar, llega la desilusión por el incumplimiento de las promesas dadas.

La profesionalización del aparato del Estado quitaría espacio a esa incompetencia y permitiría el desarrollo de políticas a largo plazo coordinadas por funcionarios de carrera, competentes y fuera del sistema de lealtades.

"Se enfrentan así partidos totalmente desprovistos de convicciones, puras organizaciones de cazadores de cargos, cuyos mutables programas son redactados para cada elección sin tener en cuenta otra cosa que la posibilidad de conquistar votos", afirma Weber en el mismo análisis del párrafo anterior. Aquí radica uno de los grandes problemas de las democracias latinoamericanas; la falta de organización funcional y eficiente del Estado y del uso de sus recursos. Políticas estructurales cortoplacistas, la falta de continuidad ejecutiva, la falta de mecanismos eficientes de control y los permanentes cambios son un factor decisivo de contribución a la corrupción.

Claro que, volviendo a las representaciones mediáticas, la abundancia de información hoy es la norma. El problema es que nos sobran datos, pero carecemos de una visión general, de perspectiva para entender lo que nos pasa como sociedad política. Así, la netocracia nos obsequia su particular punto de vista que podemos bajarnos gratuitamente en la red (como un programa informático).

La netocracia nos invade de información sabiendo que, como nuestro tiempo atencional² es cada vez menor, serán ellos mismos quienes la interpreten y la transformen en conocimiento digerido, en reglas de juego. La sobreabundancia de información parece ser uno de los efectos contraproducentes de esta era tecnológica donde Internet es la estrella.

Cada día tenemos que desatar más la madeja de la sobreinformación para encontrar lo que buscamos. La transformación que hemos sufrido desde la escasez informativa hasta la sobreabundancia vinculada al valor de la atención, tiene una lectura muy especial en Tomás Maldonado que quiero citar aquí;

No se puede olvidar que hoy está en marcha un cambio radical en las modalidades de realización del proyecto coercitivo del poder. En el pasado, incluso en el más reciente, tal proyecto recurría a la indigencia informativa, ahora, en cambio, se privilegia la opulencia informativa. La nueva elección estratégica consiste, pues, en facilitar, dentro de ciertos límites, el acceso a la información. Pero, frente a la prodigiosa cantidad de informaciones que lo alcanzan, no todas fiables o verificables, el ciudadano está destinado a reaccionar, antes o después, con un creciente desinterés e incluso con intolerancia hacia la información. Porque, a fin de cuentas, en los recovecos más escondidos de la opulencia informativa se oculta la indigencia informativa. (Maldonado, 1997: 100)

Para finalizar, debemos entender que lo verdaderamente relevante no es obtener información pura y dura ocupando nuestro tiempo sentado horas frente a los medios, sino poner en perspectiva esos conocimientos y entender como se construye y deconstruye la madeja del poder en esa relación con los ciudadanos. Allí donde más debemos estar presentes los comunicólogos. Los netócratas son la burguesía del informacionalismo. Muchos colegas, consultores y técnicos formamos (y no) parte de su entramado y no se trata de enemigos de nuestra libertad de información, sino simplemente, de los principales protagonistas y hacedores de las representaciones mediáticas del poder. Aún más, son el nuevo poder, cada vez más afianzado desde la masificación de Internet como medio global.

Barcelona, Noviembre 2003

Notas.

* 1. Tras la caída del comunismo, sería fácil declarar al capitalismo ganador de esta batalla de experimentos institucionales. pero la celebración podría ser prematura, porque hoy en día existen ya distintas clases de capitalismo. De hecho, hay capitalismos. aunque a veces las semejanzas sean muy vagas, esos capitalismos están basados en los mismos principios. pero son decididamente diferentes. Aún la institución aparentemente más estable, está construída sobre arenas movedizas.

En primer lugar, está la versión europea del capitalismo social liberal, en el que el Estado es muy fuerte y tiene una gran injerencia (Haz lo que quieras, pero hasta cierto punto). Luego está el capitalismo norteamericano, en que el Estado interviene muy poco (Haz lo que quieras). Y un tercer tipo que sería el capitalismo del Extremo Oriente, basado en la confianza y en un Estado muy fuerte (Todos sabemos lo que hacemos y también el gobierno lo sabe). la última versión sería el capitalismo ladrón o la cleptocracia, que tan a menudo encontramos en los países que

formaban la antigua Unión Soviética y en Latinoamérica (Haz lo que quiero o disparo).¹ Ridderstrale y Nordstrom: 2001; 60).

2. El valor máspreciado en esta estrategia de seducción de los medios y las redes es la atención. En el ciberespacio y en el mundo real competimos por el tiempo del usuario con otros productos similares que pretenden a su vez, captar la atención de la misma manera que nosotros, seduciéndolo.

Algunos investigadores han propuesto que, en la sociedad de la información, el recurso verdaderamente escaso no es la información, sino el tiempo que podemos dedicar a obtener y digerir información. Por tanto, más que hablar de una economía de la información tal vez deberíamos referirnos a una economía de la atención. ² (Cornella, 2002: 127)

Bibliografía imprescindible

MAAREK, Phillippe. Marketing político y comunicación. Paidós Comunicación. Barcelona. 1997.

MAQUIAVELO, El príncipe. Alianza Editorial, Madrid 1981.(1ra edición en 1532).

MALDONADO, Tomás. Crítica de la razón informática. Editorial Paidós.Barcelona. 1998.

ORWELL, George. 1984. Destino libro 54. 1949.

RIDDERSTRALE, Jonas y NORDSTROMM, Kjell . Funky Business, Prentice hall/Expansión, Madrid. 2000.

SODERQVIST, Jan, BARD, Alexander. La netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo. Prentice Hall. Madrid. 2003.

WALTON, Dominique. Sobrevivir a Internet, Conversaciones con Olivier Jay.Gedisa Editorial, Barcelona, 2000.

WEBER, Max. El político y el científico. Alianza editorial. Madrid.1959.

WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H., AGEE, Warren K., CAMERON, Glen T Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, 6ta edición, Pearson Educación, Madrid 2001.

Hugo Pardo es Magister en Investigación en Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral en curso sobre modelo de desarrollo web en sitios universitarios de comunicación.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la Universidad de Buenos Aires. Comunicólogo, publicista, docente, redactor e incipiente programador de redes, especialista en comunicación institucional. Está doctorado totalmente dedicado a la investigación sobre desarrollo de contenidos en internet. Dirige la comunidad web sobre ideas en gestión de la comunicación e internet; www.hugopardo.com .