



Badouard, R. (2017): *Le désenchantement de l'internet*. París: FYP Editions.

Romain Badouard acaba de publicar su libro titulado *Le désenchantement de l'internet* (El desencanto de Internet) en la editorial FYP. Conviene recordar que el autor es profesor en la Universidad de Cergy-Pontoise e investigador en el Laboratorio Agora. Es, asimismo, co-redactor jefe de *Participations*, revista de ciencias sociales especializada en la democracia y la ciudadanía, y miembro del comité de redacción de la revista *Hermès*. Desde 2017, es igualmente miembro del Observatorio “Medios y Educación” del Consejo Superior del Audiovisual galo. Sus investigaciones se centran en los movimientos de opinión, las movilizaciones políticas y la participación ciudadana en Internet. Además del presente libro, ha coordinado dos números de revistas, como pueden ser *Hermès* (2015) y *Questions de Communication* (2016), y es autor de innumerables artículos en revistas de prestigio, tales como *Internet Policy Review* (2016), *Communication* (2016), *Communication & Langages* (2015) o *Réseaux* (2013).

En la introducción de este libro, Badouard recuerda que, en sus inicios, Internet estaba asociado a “la libre circulación del conocimiento, la inteligencia colectiva, la autogestión de las comunidades, el fortalecimiento del poder de actuación de los ciudadanos y la transparencia de las instituciones” (p.11). No en vano, progresivamente, se ha transformado en un instrumento de “vigilancia de masas” (p.11). “De una red abierta y descentralizada, se ha convertido en un sistema cerrado y autoritario” (p.11). En ese sentido, el caso Snowden ha supuesto un punto de inflexión en nuestra relación con Internet, provocando una “gran desilusión” (p.11). De hecho, se habla cada vez más de su influencia, de su capacidad para condicionar el debate y de su brutalidad generalizada. Los medios de comunicación se hacen eco del acoso en las redes sociales, de la mercantilización de los datos personales con el fin de controlar la población, de la propaganda política on-line, de las teorías conspirativas, de los discursos de odio y, más recientemente, de los *fake news* (p.11).

En Internet, convertido en un campo de batalla, “el poder ha cambiado de mano, [dado que unas normas] de un nuevo tipo han sustituido las jurisdicciones estatales” (p.12). A su vez, la desconfianza hacia el papel desempeñado por Internet en la vida pública se ha incrementado notablemente (p.12). En realidad, nos dice el autor, las promesas y las decepciones de Internet son las dos caras de una misma moneda. Por un lado, “Internet es una red de comunicación descentralizada, lo que implica que no se pueden filtrar los contenidos que circulan en su seno a partir de puestos de control. (...) Cada nudo de la red (...) puede, además, ser un polo de producción, recepción y relevo de informaciones” (p.12). Por otro lado, “la liberación de las subjetividades, que caracteriza estas prácticas de intercambio, se hace, a veces, de manera brutal, sectaria, conflictiva o malintencionada” (p.13). Además, la jerarquización de la información on-line no incumbe a profesionales, como pueden ser los periodistas, sino a robots y buscadores que seleccionan las páginas en función de criterios que les

son propios. Por lo cual, “el poder de estos nuevos actores es colosal, puesto que determinan las informaciones que serán visibles a los internautas y los que estarán relegadas en el limbo de la web” (p.14).

En Internet, “las tecnologías jamás son neutrales: llevan en sí mismas unos proyectos políticos y unos modelos de sociedad” (p.15). Su modelo es el del pluralismo radical. La libertad de expresión supera la diversidad de opiniones para introducir en el espacio público “un pluralismo de los modos de existencia”, es decir “la manera según la cual, en el seno de una sociedad, los individuos y los grupos sociales [adhieren] a sistemas de valores diferentes” (p.15). En el espacio pluralista que dibuja Internet, “los modos de existencia se [expresan] libremente y los conflictos de valores [aparecen públicamente]” (p.16). Se añaden a todo ello las redes sociales que han adquirido últimamente un lugar preponderante en el panorama mediático, “modificando profundamente nuestra relación con la información. Convirtiéndose, a la vez, en uno de los puntos principales [de acceso] de los internautas a la actualidad política y en el lugar en el cual se desarrollan [las] conversaciones cotidianas” (p.17). Representan los principales espacios del debate público on-line (p.17).

Hacen desaparecer la barrera existente entre las esferas pública y privada (p.17). En efecto, “en las redes sociales, (...) una opinión personal o un testimonio pueden fácilmente transformarse en controversia abierta o, al contrario, los temas de sociedad son personalizados en función de las experiencias y de los sentimientos de cada uno” (p.17). En ese sentido, las redes sociales se convierten en los “modos de expresión y de participación políticas en nuestro tejido relacional” (p.18). Esto significa que, lo que se comparte en las redes sociales contribuye a construir la identidad digital de cada usuario. “En las redes sociales, publicar una información [supone], tanto darla a conocer a un círculo de contactos, como obtener un reconocimiento de su parte. [Publicar] unos contenidos sirve, entonces, para afirmar su pertinencia a una comunidad de ideas, de valores o de prácticas” (p.18). En definitiva, basado en “conversaciones de la [vida] cotidiana, relaciones personales y construcciones identitarias, el modelo político [impulsado] por las redes sociales es el de la democracia como modelo de vida” (p.19).

No en vano, en los últimos años, la automatización de las formas de selección de la información ha suscitado numerosas controversias (p.20). Así, Google ha sido criticado “porque sus algoritmos de personalización se inspiran en nuestras consultas pasadas, para proponernos informaciones que corresponden a nuestros gustos y a nuestras orientaciones políticas, [y] nos encierran en unas esferas ideológicamente homogéneas” (p.20). No obstante, “para que una democracia funcione correctamente, es (...) necesario que los ciudadanos estén expuestos a argumentos contradictorios” (p.20). En ese sentido, estos algoritmos nos refuerzan en nuestras opiniones y nos encierran en nuestras costumbres (p.20). Además, “esa personalización generalizada de las informaciones produce una forma de propagada insidiosa (...). Tiene como originalidad [el hecho] de encarnarse en las arquitecturas que hacen circular los contenidos y no en los contenidos mismos” (p.21).

El debate on-line se caracteriza igualmente por el lugar preponderante ocupado por “los gigantes de la Silicon Valley en la regulación de la libertad de expresión”, mientras que el peso de los Estados no para de disminuir (p.21). En efecto, “las grandes empresas tienen las llaves tecnológicas para intervenir directamente en los contenidos [y] rechazan someterse a las presiones judiciales de los Estados” (p.22). En los últimos años, se ha producido “una delegación de los poderes de censura de

los gobiernos al sector privado” (p.22), de modo que el “coctel político del debate on-line [sea] a la vez complejo y explosivo” (p.22).

En el primer capítulo, dedicado a la “propaganda interior”, Badouard constata que la aparición de la web de segunda generación, conocida como web 2.0, ha generado muchas esperanzas, al permitir “a los internautas publicar a distancia unos contenidos en páginas sin tener que gestionar su mantenimiento. Esta evolución [fundamental] tiene como consecuencia de rebajar el coste de entrada en el debate público” (p.25). La proliferación de los blog, páginas web y redes sociales hacen presagiar una verdadera revolución de la expresión ciudadana. Una década después, sin embargo, el discurso del odio y la intimidación colectiva se han extendido. Asimismo, una propaganda de un nuevo tipo ha visto la luz. “[Basándose] en mecanismos de personalización, consiste en la creación de burbujas cognitivas que filtran los contenidos para asegurar que los internautas estén confortados en sus opiniones” (p.26). Esto propicia los fenómenos de “polarización del debate y de radicalización de las [intervenciones]” (p.26).

El autor recuerda que, “a mediados de los años 2.000, la web es un espacio de debate, a la vez, efervescente y discreto. Efervescente porque el acceso a la web se ha democratizado desde los inicios del Internet (...) y ha dado lugar a un verdadero hervor ciudadano” (p.26). Entre 1998 y 2005, el número de internautas se ha multiplicado por cinco, pasando de 200 millones a más de 1.000 millones (pp.26-27). “Estos cientos de millones de nuevos [internautas] descubren on-line un espacio de información, pero también de intercambio” (pp.26-27). Los blog permiten a cualquier ciudadano “publicar unos escritos on-line y son uno de los vectores principales de esta revolución de la expresión” (p.27). Su número se multiplica exponencialmente.

La campaña del referendo sobre el tratado constitucional europeo en 2005 pone de manifiesto el encierre ideológico que se produce en la red, dado que acentúa la tendencia que tienen ciertas personas a debatir con personas que comparten las mismas opiniones que ellas (p.30). En ese sentido, en Internet, “la organización del debate responde (...) a una lógica de afinidad que [convierte] la web en una proyección ideológica del fenómeno de la homofilia” (p.30), que expresa “la propensión que tienen los individuos a debatir entre personas que comparten la misma opinión” (p.30).

De hecho, lo que crea el valor de Google es su algoritmo, es decir la fórmula a partir de la cual el buscador selecciona las páginas. “Ese algoritmo (...) está en perpetua evolución para adaptarse a las transformaciones técnicas de la web y las prácticas de los internautas” (p.32). En 2010, “Google ha introducido en su referenciación una lógica de personalización. Su principio [consiste en] proponer unas respuestas diferentes para una misma búsqueda en función de las preferencias del internauta y de su situación geográfica. Desde un punto de vista comercial, [ofrece] la oportunidad a la empresa californiana de [mejorar] el servicio prestado a sus clientes” (p.32). El problema es que la personalización se basa fundamentalmente en las búsquedas previas del internauta y en las páginas que ha consultado (p.33). De ese modo, el buscador se convierte en un instrumento de confirmación y no de información (p.33).

Ese problema se ha acrecentado con el transcurso del tiempo, dado que las redes sociales se han convertido en los principales proveedores de información on-line, antes incluso que los buscadores. Así, “entre los 18-25 años, Facebook constituye (...) la primera fuente de información” (p.35). El algoritmo de Facebook no obedece a un principio de popularidad sino a un principio de proximidad: “la información

que llega la primera es la que está compartida por los contactos de los que somos los más próximos” (p.35). El interés de ese sistema es, ante todo, económico, ya que la empresa californiana aspira a generar unos beneficios exponiéndonos a contenidos publicitarios (p.36). En ese sentido, las redes sociales son “una manifestación tecnológica de la manera según la cual se manifiesta el vínculo social, valorizando los puntos de acuerdo entre individuos y rodeando los conflictos” (p.38). A través del filtro de las redes sociales, “las diferencias se eclipsan y el debate se desmorona” (p.38).

El proceso de encierre ideológico constituye igualmente una oportunidad sin precedentes para la desinformación masiva de un nuevo tipo. Los *fake news*, encarnados por falsas noticias y rumores políticos, han adquirido tal importancia en la web y en las redes sociales que compiten directamente, hoy en día, con los grandes medios de comunicación (pp.39-40). Si los rumores no son nuevos, han adquirido una magnitud considerable con las redes sociales en la economía de la información actual. A menudo, estos rumores provienen de redes de desinformación muy organizadas (p.40). Además de perseguir finalidades políticas, estas falsas noticias persiguen objetivos pragmáticos. “En la medida en que los *fake news* se han convertido en una verdadera industria en la web, generan consecuentes beneficios” (p.41). “El encierre ideológico y la industrialización de la desinformación en la red están directamente relacionados con los modelos económicos de las grandes plataformas que buscan monetizar su audiencia” (p.42). De hecho, “si los *fake news* conocen semejante [auge] es (...) porque tienen un público que los plebiscita” (p.42).

El éxito de las noticias falsas y de los rumores se explica por el hecho de que, “cuando una información nos seduce, tenemos tendencia a acordarnos de los argumentos que van en su sentido y a rechazar aquellas que podrían contradecirla” (pp.42-43). Además, los rumores refuerzan los lazos entre los miembros de un grupo, afirmando unos valores comunes. “Los individuos que comparten unos rumores no creen necesariamente en ellas, pero adhieren a la visión del mundo que estas transmiten” (p.43). A su vez, los *fake news* son la expresión de “una desconfianza [notable] hacia [las] élites políticas e intelectuales. Su objetivo es cuestionar la legitimidad de los que gozan de la (...) autoridad, como pueden ser los periodistas, los electos y los universitarios” (p.44). Así, hacer circular falsas noticias se convierte en “una manera de luchar contra la confiscación de la palabra, de hacer escuchar su voz [y] de intervenir en el debate público” (p.44).

Ante la proliferación de *fake news*, se ha producido una reacción de las grandes empresas de la Silicon Valley, los periodistas, los investigadores y los poderes públicos.

- Entre las multinacionales de la red, “Facebook ha tomado una serie de medidas al inicio del año 2017 a fin de luchar contra la desinformación de su plataforma” (p.45). A su vez, “Google ha modificado su algoritmo para dejar de referenciar las páginas que publican falsas noticias” (pp.45-46).
- Los medios de comunicación han desarrollado la práctica del *fact-checking* que consiste en averiguar los hechos y, sobre todo, las declaraciones de los responsables políticos realizadas en debates o entrevistas (pp.46-47). No en vano, se plantea la cuestión de la eficacia de las iniciativas de *fact-checking*, sabiendo que depende de la rapidez con la cual se produce y del autor de la averiguación (p.49).

- “Los investigadores en ciencias sociales [han abordado igualmente el] problema de los *fake news* desarrollando un enfoque comunitario de la averiguación de la información” (p.50). Por ejemplo, Wikipedia ha desarrollado un modelo colaborativo de evaluación de las fuentes (p.50). Esta propuesta sitúa en el corazón del proceso de verificación la cuestión de la confianza, condición de la producción de legitimidad (pp.50-51).
- La lucha contra los *fake news* pasa, asimismo, por el fomento de la “educación a los medios y a [la era] digital” (p.51). En Francia, “la evaluación de la credibilidad de las informaciones [forma parte de] los programas escolares, a través de las clases de educación a los medios, y ha sido reforzada a partir del curso 2016” (p.52). La dificultad principal planteada por estas iniciativas sigue siendo “la ausencia de formación de los docentes en ese ámbito y la falta de tiempo [previsto] en los programas para la educación a los medios” (p.52).

En el segundo capítulo, consagrado a la brutalidad creciente del debate on-line, Badouard constata que numerosos internautas participan en las redes sociales escondiéndose detrás del anonimato, lo que conduce a una liberación de la palabra (p.57). Pero, “si el anonimato libera la palabra, está igualmente acusado de des-responsabilizar a los individuos y de favorecer la expresión de propósitos agresivos” (p.58), ante la tolerancia de los internautas. Esa indulgencia hacia la incivilidad resulta de tres factores. En primer lugar, se explica por la lejanía de los “blancos” de esta incivilidad. En segundo lugar, “la agresividad puede tener una justificación moral”, al condenar unos propósitos y comportamientos cuestionables (p.59). En tercer lugar, es consecuencia de un cálculo estratégico, ya que puede generar una mayor notoriedad en ciertos círculos (p.60). A ese propósito, el autor precisa que conviene distinguir la incivilidad del acoso y del discurso del odio, “aunque la frontera entre [estos] géneros sea a menudo [incierto]” (p.61).

“Una buena ilustración de la incivilidad, como transgresión de las normas de intercambio, es el personaje del troll que ha ganado en popularidad estos últimos años, hasta el punto de convertirse en una figura ineludible de las conversaciones on-line” (p.61). El troll es el internauta malintencionado que genera artificialmente polémicas, expresando sistemáticamente su desacuerdo y denigrando a sus interlocutores (p.61). “El troll federa contra él el conjunto de los internautas que [valorizan], en sus intervenciones, su pertenencia al colectivo” (p.62).

De manera general, “virulencia y agresividad forman parte de la cultura del debate propio a la web. Las prácticas de incivilidad on-line (...) acaban encontrando un público que los consume como una distracción” (p.62). A menudo, la barrera que separa la agresividad del odio es sobrepasada en las discusiones on-line (p.63). Los discursos del odio generan un círculo vicioso, dado que “las víctimas las integran como formas de expresión legítimas y las reproducen” (p.63). Frente a la multiplicación de los casos de acoso y odio en la red, además de la penalización de dichas conductas, existen otros métodos para luchar contra su difusión, como, por ejemplo, manteniendo una postura combativa que consiste en oponer argumentos a los autores de estos discursos (p.65).

“El mejor ejemplo de una comunidad on-line que desarrolla unos intercambios constructivos para servir un propósito colectivo es (...) Wikipedia. La plataforma cuenta, en efecto, centenares de miles de contribuyentes que consiguen todos los días superar sus disensiones para producir una enciclopedia colaborativa de referencia”

(p.66). Wikipedia permite a cualquier internauta “participar en la escritura de un artículo. Encarna una forma de inteligencia colectiva a la cual aspiraban los pioneros de Internet” (p.67). Hoy en día, la enciclopedia colaborativa propone “30 millones de entradas disponibles en 280 lenguas” (p.67). Wikipedia dispone de un método para debatir sobre los desacuerdos existentes entre los redactores que se basa en la consecución del consenso (p.67). Wikipedia ilustra la fuerza cognitiva de las comunidades on-line y constituye un éxito democrático de la web contributiva. En general, el carácter constructivo de Wikipedia se explica por el hecho de que la finalidad de los internautas es convencer la comunidad sobre la pertinencia de sus argumentos a fin de influir en la discusión colectiva (p.71).

No en vano, esto no debe ocultar “otras formas de desigualdades que intervienen en las conversaciones en Internet” (p.69). La primera de ellas es que los foros están dominados por minorías activas que juegan un rol determinante en las conversaciones on-line (pp.69-70). El potencial deliberativo de Wikipedia ha sido igualmente cuestionado, sabiendo que, a menudo, predomina el “monólogo interactivo” (pp.70-71).

En cualquier caso, “en el contexto de compartimentación del debate público on-line, las palabras pueden (...) servir para permitir a los individuos compartir unas opiniones similares” (p.75). En las redes sociales, “las palabras revisten una importancia primordial, en la medida en que pueden ser utilizadas para dividir los espacios de discusión” (p.75). Twitter es un buen ejemplo de la manera según la cual “se ponen en marcha unas formas de censura colectiva. (...) En el mundo pluralista del debate on-line, unos públicos que disponen de la misma legitimidad se afrontan, buscan descalificar a sus adversarios y hacerlos callar, para que sus argumentos se beneficien de la mayor credibilidad posible. Estas formas de censura por la multitud flirtean a menudo con la intimidación y caen, a veces, en el acoso” (pp.76-77).

El fenómeno de evitación resulta de la brutalidad creciente del debate en Internet. En efecto, “los internautas ordinarios prefieren huir las conversaciones políticas cuando éstas tienen lugar en plataformas frecuentadas por individuos cuyas posiciones son demasiado divergentes para [privilegiar] páginas orientadas ideológicamente. Intercambiar en unos espacios restringidos, donde los miembros de la comunidad comparten las mismas opiniones, presenta cierto confort” (p.80). En ese sentido, la compartimentación es propiciada por la red. “Los algoritmos de las plataformas como Facebook llevan a nuestro conocimiento las informaciones que nos confortan en nuestras posiciones y nuestras búsquedas en los buscadores nos orientan hacia páginas que comparten nuestros valores” (p.82).

En el tercer capítulo, centrado en las nuevas voces y en los obstáculos emergentes, el autor observa que, “si Internet ha generado una apertura sin precedentes del mercado de la información, permitiendo a cualquier internauta proponer su oferta, la red ha producido mecanismos de clasificación y de censura automatizados que han generado nuevas jerarquías entre los productores” (p.88). De hecho, “la competencia por la visibilidad está arbitrada por los recursos técnicos que son los algoritmos de los buscadores y las redes sociales, con (...) el acceso a [beneficios] publicitarios considerables y [con una] influencia no desdeñable sobre la opinión [pública]” (p.88).

Bien es cierto que Internet promueve una ideología que induce una forma peculiar de liberalismo. Esta se expresa “por la latitud de la que disponen las comunidades on-line para dotarse de sus propias reglas de funcionamiento, independientemente

de cualquier autoridad externa” (p.91). Ese liberalismo político se acompaña rápidamente de un liberalismo económico. Benjamin Loveluck (2015) habla de “liberalismo informativo” para describir la manera en que estas formas se han transformado en una nueva ideología. “Esta descansa en el derecho incondicional de producir y difundir unos contenidos, sin que un Estado pueda, en teoría, impedirlo, condicionarlo o limitarlo” (p.93). Ese liberalismo caracteriza, hoy en día, las empresas de la Silicon Valley (p.93). De hecho, “estas empresas, que producen la mayoría de las innovaciones (...) en el ámbito digital, son, a la vez, unos grupos financieros que buscan maximizar sus beneficios y unas organizaciones que exhiben una ética que promueve la emancipación de los individuos y la defensa de la libertad de expresión” (p.93).

Simultáneamente, una nueva militancia política emerge que intenta aprovechar las oportunidades de comunicación ofrecidas por el liberalismo informativo. “Esa militancia aspira a crear unas fuentes alternativas en el mercado de la información que sean competidoras de los medios de masas” (p.97). Del encuentro entre la apertura del mercado de la información y de la necesidad de exponer su visión de los hechos nacen nuevas páginas web. Dando la palabra a las minorías, permiten a colectivos que no tienen acceso a los principales medios ofrecer su visión de la actualidad. “El caso de la minoría musulmana en Francia da cuenta de ese fenómeno” (p.99).

Sin lugar a dudas, Internet ha provocado una apertura del mercado de la información. “Las oportunidades de publicación ofrecidas por la arquitectura y la aparición de la web de segunda generación han permitido una desmultiplicación de las fuentes” (pp.100-101). Pero, ese pluralismo no debe ocultar “un cierto número de mecanismos de concentración de la atención y de estandarización de los contenidos” (p.101). En general, se observa, a la vez, la variedad de la producción de información, su equilibrio y su disparidad (p.101). No en vano, si la red es un factor de diversidad editorial, “puesto que permite cubrir un gran número de temas”, esa diversidad oculta una gran disparidad (p.102). De hecho, “existe (...) un desequilibrio importante en la agenda mediática on-line” (p.102). Además, “los diferentes tipos de páginas desarrollan (...) unas estrategias muy diversas en términos de producción de contenidos” (p.102).

Esta situación se explica por el hecho de que el auge de las ediciones digitales ha provocado un incremento de la productividad de los periodistas que deben producir más y de manera más rápida, lo que se hace en detrimento de la variedad de los temas (p.103). A su vez, los medios de comunicación se inspiran unos de otros, lo que reduce la diversidad de los temas y de las perspectivas elegidos (p.104). Esto acelera el fenómeno mimético de la “circulación circular de la información” puesto de manifiesto por Pierre Bourdieu (1996). A esta intensificación del ritmo se añade la consagración de las redes sociales como nueva puerta de entrada hacia la información” (p.104). Esto tiene dos consecuencias para los periodistas: por una parte, la primacía concedida a la rapidez, lo que se hace en detrimento de la calidad; y, por otra parte, la tendencia a privilegiar temas ligeros y consensuales (pp.104-105).

Tanto en las redes sociales como en los buscadores, “el verdadero reto, para cualquier productor en ese mercado, es el de la visibilidad” (p.106). Dado que la información es seleccionada y jerarquizada por los algoritmos, el reto es mayúsculo para la persona que desea ser leída (p.106). “Para ser visible en la red, es necesario beneficiarse de una buena referenciación en los buscadores”, sabiendo que estos se basan en la notoriedad (p.107). El problema es que es posible fomentar artificialmente esa

notoriedad (p.108). Las empresas especializadas en la e-reputación han creado un sector económico próspero (p.108). La lucha por la visibilidad concierne igualmente las redes sociales, aunque utilice otras vías. Cuando un contenido es plebiscitado, gracias a la actividad de consumo de los internautas, es considerado como popular y gana en visibilidad. En las redes sociales, la notoriedad es producida de manera mecánica y no de forma automática como en Google (p.110).

En el cuarto capítulo, dedicado a la lógica del número y al *big data*, Badouard observa que la petición, que se inscribe en la tradición democrática, conoce un nuevo auge en los años 2.000 a través de las plataformas on-line que “permiten crear y firmar unas peticiones en algunos clic. La más famosa, change.org, cuenta con 6 millones de usuarios en el Hexágono” (p.115). Consiste en “cuantificar un público agregando unas [opiniones] individuales en torno a una posición común, a fin de conferirle la fuerza del número” (p.116). Se ha convertido, asimismo, en “un medio de intervención en el debate [público]” (p.116). Atrayendo la atención de los periodistas sobre preocupaciones emergentes, “permite hablar de temas que se beneficiaban hasta entonces de una escasa cobertura mediática” (p.116). En las redes sociales, numerosas iniciativas de ese tipo aparecen cada día. “Expresar su apoyo a un posicionamiento a través de un *like* o de una firma electrónica se ha convertido en algo corriente” (p.117).

Es cierto que “las formas de participación propias a la web son muy poco coactivas. Los internautas hacen gala de un compromiso (...) flexible y distante. (...) Estos compromisos efímeros contribuyen a la constitución de nuestra identidad digital” (p.118). Internet promueve la visión de “una democracia continua donde la sociedad civil ejerce una vigilancia permanente (...). Las redes sociales han prolongado esta concepción de la democracia como modo de vida avalando estas formas de participación en las discusiones [diarias]. En ese contexto, la ciudadanía no constituye un esfuerzo, sino que es una manera de vivir” (p.119). En las redes sociales, “en un clic, se indican sus preferencias, se manifiesta su apoyo a unos argumentos o a unas propuestas, se relevan informaciones compartimentadas” (p.120).

Las movilizaciones on-line pueden ser eficaces. Por ejemplo, en las campañas electorales, “las redes sociales y la blogosfera son terrenos privilegiados de difusión de la propaganda política” (p.122). La red 2.0 ha introducido en la comunicación política “el principio de inteligencia colectiva que estaba rezagada hasta entonces a la producción del saber” (p.122). Esto significa que el marketing político resulta de “una colaboración entre una personalidad política y sus simpatizantes” (p.122). Hoy en día, el verdadero poder en periodo electoral consiste, menos en la acción de las masas, que en “la explotación de los datos producidos por la actividad de la muchedumbre” (p.124). De hecho, “la explotación de los datos privados (...) suscita, desde hace años, el interés de los comunicantes políticos” (p.124). Estos datos permiten optimizar las prácticas de puerta-a-puerta, así como desarrollar actividades de *mailing* o de predicción de resultados (p.124). Son tan valiosas para los comunicantes que “han dado nacimiento a una verdadera industria del dato” (p.125). Más allá de su eficacia, la ciencia de los datos se ha convertido en una ideología que aspira a racionalizar las actividades humanas y a mejorar su eficiencia (p.126).

En ese contexto, la sociedad de la información constituye una transposición de “los valores y de las utopías [promovidas] por la red en el mundo de la decisión pública” (p.130). No en vano, la sociedad de la información no ha beneficiado a todos los ciudadanos de la misma manera. Así, “la agravación de las desigualdades

sociales producidas por la difusión de las nuevas tecnologías ha sido asumida por los poderes públicos a través de la lucha contra la fractura digital” (p.131). Para luchar contra estas desigualdades, “las autoridades han puesto en marcha unos planes de formación y de acceso público a [la era] digital” (p.132). En ese sentido, no se trata de regular los beneficios generados por ese sector económico especialmente dinámico, sino de “ampliar la población de los usuarios a fin de convertir la sociedad de la información en más inclusiva” (p.131).

Por su parte, más allá de la administración digital, las autoridades han intentado utilizar Internet para “mejorar el funcionamiento de las instituciones” (p.133). La red ha sido percibida como un vector de transparencia de la administración pública, al facilitar la accesibilidad de las informaciones públicas (p.133). Aparece, igualmente, como “un instrumento al servicio de la toma de decisiones más abierta y un medio para asociar a los ciudadanos” (p.133). Esto da lugar a la aparición de una multitud de procedimientos que pretenden favorecer la participación ciudadana. Sobre una serie de cuestiones, se organizan consultas on-line (p.133). Así, la Comisión Europea ha desarrollado un sistema estructurado de consultas on-line en el marco de “la reforma de la gobernanza europea” (p.133). Las empresas utilizan, asimismo, estos instrumentos en una óptica de marketing deliberativo, “a fin de renovar los métodos de conocimiento del cliente” (p.134).

El problema es que los ciudadanos huyen estos espacios institucionalizados, ya que temen ser instrumentalizados por los poderes públicos (p.135). Además, “los que participan en las consultas son, a menudo, públicos que ya disponen de recursos (...) importantes para defender sus intereses. Se trata generalmente de una población educada, de las clases medias y superiores, bien insertada en el tejido asociativo y político de su lugar de residencia” (p.136). En ese sentido, “la democracia electrónica siempre ha [oscilado] entre revolución y normalización” (p.138). Por un lado, “promete más poder de actuación a los ciudadanos, unas instituciones más transparentes y unos electos que den cuenta a sus electores” (p.138). Por otro lado, “se dirige esencialmente a las élites y solo refuerza las estructuras de poder existentes” (p.138).

En el quinto y último capítulo, titulado “retomar posesión de Internet”, el sociólogo galo observa que “los gigantes de la Silicon Valley han adquirido un poder enorme, a través de las tecnologías que desarrollan, el de producir nuevas normas sociales. (...) Las [modalidades] de utilización han generado nuevos hábitos que se han convertido, poco a poco, en costumbres” (p.142). En Twitter, por ejemplo, “la forma se impone definitivamente al fondo y las especificidades técnicas de la plataforma han hecho nacer un entorno de intercambio, a la vez, simplista, conflictivo y moralizador” (p.142). A esta dominación tecnológica se añade “una posición oligopolística en el mercado de la información que les confiere un rol privilegiado de intermediario entre los contenidos y los públicos” (pp.142-143). De ese poder tecnológico y económico “desemboca una potencia política sin precedentes que presenta un cierto número de amenazas para la libertad de expresión” (p.143).

De hecho, en Internet, la totalidad de nuestras acciones está enmarcada por tecnologías (p.144). “La manera en que debatimos desemboca directamente de las coacciones que los instrumentos digitales [imponen] a nuestras [interacciones]” (p.145). En Twitter, por ejemplo, se abrevia, se resume y se selecciona (p.145). “Las coacciones que las tecnologías imponen a nuestros comportamientos [representan] (...) unos retos fundamentales” (p.145). Así, “las grandes empresas de [la era] digital

disponen, hoy en día, de un poder enorme sobre nuestras conductas colectivas que podría denominarse ‘governabilidad digital’” (p.146). Esa gobernabilidad digital se ejerce de tres formas:

- *Por la incentivación.* Por ejemplo, incitando los periodistas a escribir artículos cortos y asociándoles palabras-clave o enlaces (p.146).
- *Por la coacción.* “Concierne el poder ejercido por los conceptores de la tecnología sobre los usuarios” (p.147).
- *Por el marco,* es decir por “las reglas del juego en vigor en un universo tecnológico particular” (p.147).

En suma, “lo que caracteriza la revolución digital es que la tecnología, como elemento de poder y dominación, deja de estar entre las manos de los Estados para estar entre las manos de empresas que persiguen intereses privados” (p.148). Conviene subrayar que “el poder de las grandes empresas de la red no se ejerce únicamente sobre el comportamiento de los internautas, sino igualmente [sobre] los gobernantes. Empresas como Google o Facebook han adquirido, por su estatus de intermediario entre la oferta de contenidos y sus consumidores, una situación estratégica que les permite intervenir directamente en la regulación de las informaciones que circulan en Internet” (p.148). A ese propósito, existe un conflicto antiguo entre estas empresas y los poderes públicos sobre la obligación que tienen estas multinacionales de “asumir la responsabilidad de los contenidos que circulan en sus plataformas” (p.149).

Con Internet, “la potencia pública está relegada (...) y está condenada a [mantener] una postura reactiva en cuanto a las informaciones en circulación. No decide ni del [proveedor] de las páginas ni de las condiciones de publicación y difusión de los contenidos” (p.149). Ese control incumbe a “los proveedores de servicios on-line, los intermediarios cuyas estrategias responden a unas lógicas ante todo comerciales” (p.149). En ese sentido, además de perder el control de la gobernanza de la red, “los Estados parecen acompañar esta evolución delegando las funciones estratégicas de regulación a proveedores privados” (p.152). Ese movimiento de privatización tiene como consecuencia de “modificar los retos geopolíticos en torno a Internet”, pasando de una lógica de gobernanza internacional de las infraestructuras a una gobernanza por las infraestructuras (p.152).

No en vano, los poderes públicos pueden actuar sobre los contenidos que circulan en Internet. Por ejemplo, pueden “controlar los puntos de interconexión entre su infraestructura de telecomunicaciones y la red internacional. [Así], pueden decidir bloquear la circulación de datos en su país” (p.150). Los Estados pueden, igualmente, “filtrar los contenidos y los servicios a partir de estos mismos puntos de interconexión” (p.150).

En cualquier caso, “la gestión de los recursos técnicos de la red es objeto de agrias negociaciones que atestiguan de la influencia creciente de la comunidad internacional (...) en la gobernanza de Internet” (p.156). La promesa de la gobernanza abierta, que consagra el derecho de los pueblos a la libertad de expresión y al acceso al saber, ha sido un fracaso en la práctica (p.157). Las instancias decisorias no están obligadas a tomar en consideración las opiniones de la sociedad civil. Además, ésta sufre de su polifonía al estar dividida y no hablar de una sola voz. En efecto, “la sociedad civil ha estado profundamente dividida en cuanto a la actitud a mantener [con] las instituciones” (p.158). Por último, se ha visto perjudicada por la profesio-

nalización de algunos actores (p.157).

Ultimamente, se produce un intento de recentralización de Internet en torno a algunos servicios mercantiles (p.161). Frente a ello, ciertos hackers intentan “producir tecnologías alternativas que permitan a los usuarios mantener un cierto control sobre los flujos de información” (pp.161-162). Por ejemplo, los *software peer-to-peer* conectan entre sí a ordenadores sin pasar por la red para intercambiar ficheros (p.162). Así, “Wikileaks ha sido creado en 2006 y se ha dado como misión facilitar la puesta en red de informaciones sensibles que aluden a actos ilegales o condenables [moralmente]. Su principio inicial es permitir a lanzadores de alerta (...) publicar anónimamente [informaciones confidenciales]” (p.165). Hoy en día, la cultura política de la red ha desbordado las fronteras de la red para convertirse en “una cultura política (...) para toda una generación que ha [dado sus primeros pasos] como ciudadano on-line” (p.168).

En definitiva, “el debate público on-line es un (...) revelador de la complejidad de las sociedades contemporáneas. Las [áreas] que la componen están pobladas [por] comunidades de opinión que se involucran en conflictos de valores abiertos para defender su propia visión del mundo” (p.171). En ese sentido, el reto de los próximos años consiste en “construir unos espacios de intercambio comunes que respeten la igualdad absoluta e incondicional de todos los ciudadanos a hacer escuchar su voz, además de permitir hacer entrar en discusión individuos y grupos que tienen unos modos de pensar muy diferentes” (p.171). En cuanto a la lucha contra los *fake news*, pasa por aplicar el principio de posible refutación que permite crear un zócalo común, de cara a construir puentes entre comunidades intelectuales opuestas” (p.173). Implica, también, oponerse a estas noticias falsas con argumentos, participando en los debates on-line (p.174). A su vez, la escuela tiene que jugar un papel relevante. “Los alumnos necesitan, hoy en día, un aprendizaje de las prácticas del debate en Internet” (p.175). El autor propone “unos talleres para experimentar un debate constructivo que pasaría por la evaluación crítica de las fuentes, su movilización en un intercambio y las lógicas que subtienden un acuerdo o un consenso entre internautas opuestos” (p.175).

Por último, existe actualmente un debate, tanto en Estados Unidos como en Europa, sobre la neutralidad de Internet que da cuenta de un fortalecimiento de la posición de las autoridades frente a los gigantes de Internet (p.177). Intentan “obligar los proveedores de *software* a la interoperabilidad de sus productos, preservar una libre competencia en el ámbito de la innovación digital [e] imponer como perímetro jurisdiccional cada país en el seno del cual la empresa gestiona su [negocio]. Detrás de estas posturas está en juego la defensa de Internet como bien común” (p.178).

Al término de la lectura de *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*, es preciso reconocer la gran actualidad del objeto de estudio elegido y el perfecto dominio del mismo del que hace gala el autor. Lejos de conformarse con un repaso minucioso de las teorías e investigaciones contemporáneas sobre ese tema, los integra en un planteamiento teórico coherente para ilustrar la tesis weberiana del desencanto de la modernidad encarnado, en este caso, por Internet. Ese desencanto surge del auge de la desinformación, del rumor y de la propaganda, que contradice el proyecto inicial de los fundadores de la red. Además, su análisis no se reduce a un mero diagnóstico de la situación, sino que ofrece una mirada crítica. En el apartado de conclusiones, propone incluso soluciones, por ejemplo, para luchar contra la proliferación de noticias falsas y malintencionadas. Por último, ilustra sus

tesis con ejemplos y casos concretos, lo que da fuerza y concreción a su argumentación; todo ello redactado en un estilo fluido que convierte la lectura de esta obra en placentera.

En suma, la lectura de este libro se antoja indispensable para mejorar nuestra comprensión del desencanto provocado por Internet y los riesgos asociados a la era digital.

Bibliografía

- Badouard, R. (2013): « Les mobilisations de clavier. Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne », *Réseaux*, n°181, pp. 87-11.
- (2016): « Communautés en ligne et mesure de l'opinion : retours sur une expérience de 'marketing délibératif' », *Communication*, n°33/2.
- (2017): *Le désenchantement de l'internet*. París: FYP Editions.
- y MABI, C. (2015): « Controverses et communication », *Hermès*, n°73.
- y MALHERBE, M. (2015): « La communication des institutions européennes sur internet : 20 ans d'expérimentation démocratique », *Communication & Langages*, n°183, pp.31-58.
- , MABI, C. y MONNOYER-SMITH, L. (2016): « Questions de Communication », n°30.
- , MABI, C. y SIRE, G. (2016): « Beyond 'Points of Control': Logics of Digital Governmentality », *Internet Policy Review*, vol.5, n°3.
- Bourdieu, P. (1996): *Sur la télévision*. París: Raison d'agir.
- Loveluck, B. (2015): *Réseaux, libertés et contrôle. Une généalogie politique d'internet*. París: Armand Colin.

Pr. Eguzki Urteaga
Universidad del País Vasco
eguzki.urteaga@ehu.eus