



Zeitschrift für Sozialwissenschaften

Journal for Social Science

Revista de Ciencias Sociales

Vol. II, Nr. 1, Art. 4; 15. 05. 2006



Internet, öffentlicher Raum und politisches Marketing

**Zwischen Kommunikationsförderung
und moralischer Solipsismus**

Internet, Espacio Público y Marketing Político

**Entre la promoción de la comunicación
y el solipsismo moralista**

Bernardo Sorj



Zeitschrift für Sozialwissenschaften - Revista para ciencias sociales

Vol. II; N° 1; 1. Oktober 2006

Technologie und Gesellschaft - Gesellschaft und Technologie.

Tecnología y sociedad - Sociedad y tecnología

ISSN 2013-9160

www.dia-e-logos.eu formerly www.dia-e-logos.com

Internet, öffentlicher Raum und politisches Marketing	199
Internet, espacio público y marketing político	216
Literatur/ Bibliografía	232

Internet, öffentlicher Raum und politisches Marketing: Zwischen Kommunikationsförderung und moralischen Solipsismus

Bernardo Sorj

Übersetzt von
Karsten Krüger und Silke van der Locht.

© Copyright: Bernardo Sorj, 2006

© Copyright: dia-e-logos 2006

Spanische Erstveröffentlichung

SORJ, Bernardo (2006) *Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista*. En Biblioteca Virtual Marian y Arthur Edelstein. Working paper 2. Marzo 2006. [<http://www.centroedelstein.org.br/español>] [ISBN 85-99662-07-4].

Bibliografische Angabe:

SORJ, Bernardo (2006) Internet, öffentlicher Raum und politisches Marketing: Zwischen Kommunikationsförderung und moralischen Solipsismus. *Dia-e-logos Zeitschrift für Sozialwissenschaften*. Vol. II, N° 1., 15. Oktober 2006 [<http://www.dia-e-logos.eu>].

Zusammenfassung: Die empirische Grundlage dieses Artikels ist das Material, dass im Verlauf der Kampagne zum brasilianischen Volksentscheid über das Verkaufsverbot für Schusswaffen im Internet verbreitet wurde. Der Volksentscheid wurde am 23. Oktober 2005 durchgeführt, wobei am Ende eine deutliche Mehrheit für ein NEIN zum Verkaufsverbot für Schusswaffen und Munition stimmte. Mein Argument ist nun, dass in der optimistischen Erwartungshaltung gegenüber dem demokratisierenden Potenzial der neuen Kommunikationstechnologien, die bisher in der Spezialliteratur vorherrscht, eine spekulative Projektion zum Ausdruck kommt, der konkrete Erfahrungen gegenüber gestellt werden müssen. Der Fall des Volksentscheides weist darauf hin, dass die Auswirkungen des Internets auf die politische Dynamik eine weit komplexere Wirklichkeit darstellen, und es neben den positiven noch andere und dubiosere Aspekte gibt, die eine mögliche Nutzung des Internets zur Zerstörung des öffentlichen Raumes andeuten.

Einleitung¹

Die empirische Grundlage dieses Artikels ist das Material, dass im Verlauf der Kampagne zum brasilianischen Volksentscheid über das Verkaufsverbot für Schusswaffen im Internet verbreitet wurde. Der Volksentscheid wurde am 23. Oktober 2005 durchgeführt, wobei am Ende eine deutliche Mehrheit für ein NEIN zum Verkaufsverbot für Schusswaffen und Munition stimmte. Mein Argument ist nun, dass in der optimistischen Erwartungshaltung gegenüber dem demokratisierenden Potenzial der neuen Kommunikationstechnologien, die bisher in der Spezialliteratur vorherrscht, eine spekulative Projektion zum Ausdruck kommt, der konkrete Erfahrungen gegenüber gestellt werden müssen. Der Fall des Volksentscheides weist darauf hin, dass die Auswirkungen des Internets auf die politische Dynamik eine weit komplexere Wirklichkeit darstellen, und es neben den positiven noch andere und dubiosere Aspekte gibt, die eine mögliche Nutzung des Internets zur Zerstörung des öffentlichen Raumes andeuten.

Die in das Internet gesetzte, libertäre Erwartung beschwört eine neoklassische Vision der Marktwirtschaft: Je freier die Menschen in ihren Handlungen von äußeren Einflüssen und Regulierungen sind, umso besser die Ergebnisse. In unseren Schlussfolgerungen beziehen wir zu diesen Vorstellungen eine kritische Stellung und weisen in eine andere Richtung: der öffentliche Raum, wie auch der Markt, verlangt Anstrengungen zur Schaffung kollektiver Räume mit einem Mindestmaß an Regulation - wenn möglich durch die Nutzer selbst-, damit diese Räume verantwortungsvoll genutzt und nicht von Individuen und Gruppen kolonialisiert werden, die oftmals in enger Verbindung zu den wirtschaftlich Mächtigen und/oder dem politischen Marketing stehen. Diese neigen dazu, sich der Sprache des Internet zu bemächtigen und unter dem Mantel der Anonymität Instrumente einzusetzen, ohne jedweden Kompromiss mit den bürgerlichen Werten des demokratischen Zusammenlebens einzugehen.

¹ Ich, Bernardo Sorj, bin Soziologieprofessor (IFCS/UFRJ) und Direktor des Zentrums Edelsteins für Sozialforschung (www.bernardosorj.com). Ich danke den Mitglieder der Arbeitsgruppe, die am ISEER zur Analyse des Volksentscheidsergebnisses gebildet wurde, für ihre Unterstützung, sowie den Kommentaren zu der vorläufigen Version seitens Pablo Sorj, John Wilkinson, Bila Sorj y Joel Edelstein. Natürlich ist keiner von ihnen für die Fehler und Begrenzungen dieses Artikels verantwortlich.

Internet und Demokratie

Das Internet wurde von der Mehrheit der Sozialwissenschaftler und *policy makers* so aufgenommen, als würde es eine einzigartige Chance zur Erneuerung der Demokratie im Allgemeinen und der Beteiligung der Bürger am politischen Leben im Besonderen bieten. WWW und E-Mails schufen neue Beziehungsmechanismen zwischen öffentlichen Institutionen und Bürgern, indem sie für eine größere Transparenz in der Nutzung der jetzt online zugänglichen öffentlichen Haushalte sorgen, Behördengänge und Beschwerden über öffentliche Dienste erleichtern, der Öffentlichkeit Informationen zugänglich machen und neue Organisationsformen im öffentlichen Dienst ermöglichen. Außerdem ging man davon aus, dass die neuen Kommunikationstechnologien vor allem Möglichkeiten für eine neue Form der Bürgerbeteiligung eröffnen würden, die horizontal und unabhängig von den großen politischen Strukturen und Massenkommunikationsmitteln sein könnte. Letztendlich könnte jedes Individuum aktiv mit seiner Stimme an der Schaffung eines Raumes mitwirken, der der öffentlichen und wirklich demokratischen Meinung zur Verfügung stünde.²

Somit hätte das Internet eine besondere Relevanz für den Ausbau der Zivilgesellschaft, da es den Aufbau flexibler Netzwerke, eine schnelle Mobilisierung für Ad-hoc-Kampagnen, die Verbreitung alternativer Informationen und die Schaffung nationaler und internationaler Netzwerke von Militanten ermöglichen würde, die nicht den traditionellen politischen Strukturen angehören³.

Negri & Hardt bringen das in einer revolutionäre Vision der Rolle des Internet zum Ausdruck, wonach dieses den neuen, alternativen Raum für das breite Volk bildet (ein sehr weit gefasstes Konzept, das alle potentiellen Oppositionellen gegen die herrschenden Machtstrukturen einbezieht). Das Internet, so Negri & Hardt, "... ist das beste Beispiel für die Struktur eines solchen demokratischen Netzwerkes. Darin wäre eine unbestimmte und potenziell nicht begrenzbare Anzahl von uns untereinander verbunden und könnte miteinander ohne zentrale Kontrolle kommunizieren..." "Dieses Demokratiemodell entspricht dem *Rhizom* Deleuzes und Guattaris, der Struktur eines nicht hierarchischen und nicht zentralisierten Netzwerkes."⁴

Die möglichen negativen Effekte des Internet verbindet man in der Regel mit dessen Nutzung durch die organisierte Kriminalität oder Terroristen. Ebenso beobachtet man mit wachsender Besorgnis die Bemühungen autoritärer Staaten, Zugang zu Internetinhalten zu kontrollieren, wobei sie auch mit der aktiven Hilfe der großen

² Manuel Castells, *The InternetGalaxy*, Oxford: Oxford University, 2002, cap. 5.

³ Craig Warkentin, *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*, Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

⁴ "Michael Hardt, Antonio Negri, *Império*, Rio de Janeiro, Record, 2001, p. 320. Siehe auch das Interview mit Toni Negri (2002), <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html> ["...es el principal ejemplo de esa estructura de red democrática. Un número indeterminado y potencialmente ilimitado de nosotros, interconectados, comunicándonos sin un punto central de control..." „ Este modelo democrático es el que Deleuze y Guattari llaman rizoma, una estructura de red no jerárquica y no centralizada.“]

Systemprovider und Suchmaschinenanbieter wie Cisco oder Google rechnen können. Zu diesen Ländern gehören Kuba, China und islamische Staaten. Zudem führte in jüngster Vergangenheit die „Terrorismusbekämpfung“ zu einer verstärkten Kontrolle von Internetinhalten durch demokratische Regierungen.

Zunehmend erscheinen jetzt Arbeiten, die diese Rolle der neuen Kommunikationsmedien als potentieller Erneuerer des politischen Lebens in Frage stellen. Die erste Generation dieser Arbeiten stützte sich auf ein eher „traditionelles“ Konzept sozialer *Beziehungen*, wonach sich diese nur durch körperliche Kontakte zwischen den Personen effektiv aufbauen lassen. Folgt man diesen Autoren⁵, zerstört die neue virtuelle Sozialität die Grundlage der direkten Face-to-Face-Interaktionen, indem sie die so genannte *Agora* destrukturiert, den öffentlichen Raum zersetzt und dem Staat mehr Möglichkeiten zur Kontrolle der Bürger an die Hand gibt.

Zu den herausragenden neueren Arbeiten, in denen die ablaufenden sozialen Prozesse analysiert werden - wenn auch ohne systematisch erhobene Daten zu verwenden -, zählt Cass R. Sunsteins *republic.com*.⁶ Hier zieht der Autor die Schlussfolgerung, das Internet könnte zur Bildung einer solipsistischen Republik führen, in der die Personen nur zu den Informationen und Themen Zugang haben möchten, für die sie eine gewisse Affinität besäßen und so die für den öffentlichen Raum typischen Debatten und Gedankenaustausch vermieden werden. Das Internet verstärke die Neigung der Menschen, nur die Seiten zu besuchen, deren Informationen und thematische Ausrichtung sie a priori nach ihren individuellen Interessen ausgewählt haben. Das führe auf Grund mangelnder Kenntnisse, Kontakte und Interaktionen mit anderen Meinungen und Informationen zu einer noch stärkeren Radikalisierung der persönlichen Einstellung.

Peter Levine⁷ konstatiert fünf potentielle Risiken, die das Internet birgt: die fehlenden oder kaum vorhandenen Fähigkeiten der Vertreter der ärmsten Gruppen, Zugang zu den Inhalten zu finden und diese zu nutzen und zu produzieren; der Rückgang der auf Face-to-Face-Kontakte gegründeten sozialen Beziehungen, was die Herausbildung fester sozialer Bindungen schwächt; die Tendenz einzelner Gruppen, sich einzukapseln und auf Kontakte mit Verfechtern anderer Positionen sowie auf öffentliche Debatten zu verzichten; die Transformation der Internetnutzer in einfache Produktkonsumenten einschließlich Informationen und Glaubensvorstellungen; die Zerstörung der individuellen und kollektiven Privatsphäre sowie die Transformation der Gesamtheit aller Internetnutzer in E-Mail-Adressen, d.h. in nach den Interessen der Dienstleistungsanbieter strukturierte Adressenlisten.

⁵ Siehe zum Beispiel Zygmunt Bauman, *In Search of Politics*, Cambridge: Polity Press, 1999.

⁶ Cass Sunstein, *republic.com*, Princeton, Princeton University Press, 2001. Siehe eine Zusammenfassung in: Cass R. Sunstein, *Is the Internet really a blessing for democracy?*, <http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>. Wir nehmen hier keinen Bezug auf andere, für das Verhältnis von Internet und Politik relevante Themen, die durch die Frage nach der Kontrolle und dem Eigentum virtueller Inhalte aufgeworfen werden. Siehe zu diesem Thema insbesondere die Arbeiten von Lawrence Lessig, <http://www.lessig.org/>

⁷ *The Internet and Civil Society*, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml, 11. Juli. 2002, 8:00 am.

Eine andere Forschungslinie konzentriert sich auf die Folgen, die das Internet auf die „traditionellen“ Kommunikationsmedien wie Fernsehen und Zeitungen hat. Das Fernsehen scheint durch die Einführung des digitalen Fernsehens eine Revolution zu erleben, da so die Zahl verfügbarer Kanäle in astronomische Höhen klettert und einen zunehmend interaktiven Charakter annehmen. Dagegen sinken die Auflagenzahlen von Zeitungen, die entsprechend viele Leser verlieren (die meisten der verbleibenden stammen aus Gruppen fortgeschrittenen Alters). Information wird in immer stärkerem Maß im Internet gesucht, nicht nur in den zeitungseigenen Webseiten, sondern auch in den heute millionenhaft vorhandenen Blogs. Sogar das Fernsehen, das seinerzeit die Zeitungen als wichtigste Informationsquelle ablöste, würde an Bedeutung verlieren.

Auch wenn dieser Prozess einen günstigen Effekt hat -den Zusammenbruch des alten Monopols der Massenkommunikationsmittels- so führt er gleichzeitig zur Marginalisierung eines der zentralen Spieler des demokratischen Systems: die Zeitungen, die als Beispiel des ernsthaften Journalismus galten und in denen die Bürger „verlässliche“ Information finden konnten. Es ist möglich -und viele glauben, dass dies schon geschieht-, dass die Blogs einen Reinigungsprozess durchlaufen werden und einige wenige als Referenzpunkte für ernste und verlässliche Information übrig bleiben.

Ein kurzer Ausflug in die Literatur zum politischen E-Marketing

Noch gibt es nur wenige Untersuchungen über die Nutzung des Internet in politischen Prozessen.⁸ Einige Arbeiten über die neuen Kommunikationstechnologien in Wahlen streichen besonders die Rolle der Mobiltelefone bei der Versendung von Mitteilungen heraus, wie es z.B. in den jüngsten Wahlen in Spanien, Ungarn⁹ und Indien geschah.

Das Viral-Marketing (hier hat das Viruskonzept keine negativen Konnotationen) „...bezieht sich auf die Marketingtechniken die schon vorhandene soziale Netzwerke zu nutzen versuchen, um eine exponentiale Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke zu erzielen, indem sie sich Prozesse bedienen, die der Verbreitung von Epidemien ähnlich sind. Die Bezeichnung virales Marketing wurde ursprünglich geprägt, um die Praxis einiger freier E-Mail-Dienstleister zu bezeichnen, die den von ihren Nutzern versandten Mitteilungen Werbung anfügen. Wenn also eine Werbung einen empfänglichen Nutzer erreicht, wird dieser „infiziert“ (.d.h, er aktiviert ein Konto) und kann so andere empfängliche Nutzer infizieren. Jeder der infizierten Nutzer schickt ein E-Mail im Durchschnitt an mehr als einen anderen empfänglichen Nutzer (d.h. der Reproduktionsgrad ist prinzipiell höher als 1). Die Standardresultate der Epidemiologie

⁸ Obwohl es immer mehr Forschungsinstitute gibt, die sich dem Thema Internet und Politik widmen. Siehe zum Beispiel die Seite: www.netpolitique.net

⁹ <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html>

verweisen darauf, dass die Zahl der infizierten Nutzer sich einer anfangs exponentiellen Kurve entsprechend logisch steigert."¹⁰

Das SPAM¹¹ hat sich zu einem wichtigen Instrument der politischen Diskussion entwickelt, obwohl sein Gebrauch illegal ist und daher von den Unternehmen und Instituten nicht eingestanden wird (SPAM ist die allgemein gebräuchliche Bezeichnung für die nicht erwünschten E-Mails, die in der Regel unter falschen Namen von Sendern verschickt werden, die keine Beziehung zu den Empfängern aufweisen. Hierzu werden E-Mail-Listen mit Millionen von Nutzer genutzt, die auf verschiedenste Arten und Weisen zusammengestellt und illegal auf dem Markt verkauft werden). Viral-Marketing und SPAMs werden tatsächlich von allen Unternehmen aus der politischen Werbung und dem politischen Marketing genutzt.

SPAM oder HOAX können als eine zeitgenössische Form des traditionellen Gerüchtes angesehen werden. Sie unterscheiden sich vom Letzteren in der Form und der Geschwindigkeit ihrer Verbreitung. Das Gerücht als eine mündlich übermittelte Information bestand aus kurzen und einfachen Mitteilungen. SPAMs und HOAXes können sehr viel mehr Information, einschließlich Bildern beinhalten. In diesem Sinn können sie effektiver sein, aber durch quasi simultan übermittelter anderer SPAMs und HOAXes sind sie gleichzeitig auch einfacher zu neutralisieren.

In einem Artikel über die politische Kampagne in Deutschland und den Gebrauch von SPAMs durch Rechtsextreme, merkte Alan Connors an, dass viele SPAMs trotz ihrer augenscheinlichen Einfachheit, methodisch erstellt werden. Sie werden so ausgearbeitet, dass es -einmal beim Adressaten angekommen- erscheint, als seien sie schon von vielen empfangen und weitergeleitet worden. Sie sind immer in einer informalen Form verfasst („mein Freund“, „Kollege“, „mein Lieber“) um anzuzeigen, dass sie nicht aus einer offiziellen Quelle stammen. Sie enthalten sogar häufig orthographische Fehler, so als wären sie von „einem von uns“ geschrieben worden. Diese SPAMs weisen den Leser im Allgemeinen auf eine wichtige ‚Tatsache‘ hin, die er kennen müsste (auf diese Weise versucht er dem Leser zu helfen, ‚damit dieser nicht getäuscht werde‘) und stellt sehr oft eine Verbindung zu einem ‚Link‘ her, wo diese Nachricht ‚überprüft werden kann‘ (oftmals handelt es sich um Links zu Webseiten von großen Zeitschriften und Zeitungen, die in keiner Beziehung zum Inhalt der Mitteilung

¹⁰ http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral: "...se refiere a técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir aumentos exponenciales del conocimiento de marca, con procesos similares a la propagación de una epidemia. La definición de marketing viral fue acuñada originalmente para designar la práctica de varios servicios libres de e-mail que adicionan publicidad a los mensajes enviados por sus usuarios. Lo que se supone es que si un anuncio llega a un usuario "susceptible", tal usuario "será infectado" (o sea, activará una cuenta) y podrá, entonces, infectar otros usuarios susceptibles. Cada usuario infectado envía el e-mail a un promedio más de un usuario susceptible (o sea, la tasa reproductiva básica es mayor a uno). Los resultados "standard" de epidemiología indican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística, cuyo segmento inicial es exponencial."

¹¹ Ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM>. Die Experten nehmen auch Bezug auf einen bestimmten SPAM-Typ, den HOAX. Dabei handelt es sich um ein e-mail mit falschem und in der Regel alarmierendem Inhalt. In vielen Fällen kann keine eindeutige Unterscheidung zwischen HOAX und SPAM getroffen werden.

stehen). Viele Leser, beeindruckt vom Inhalt, verschicken das E-Mail unter ihren Freunden, was der Information eine noch höhere Legitimität verleiht.

Eine der erfolgreichsten, schon seit Jahren im Internet zirkulierenden SPAMs ‚informiert‘ darüber, dass das Amazonasgebiet aus den Karten zu Brasilien in den US-amerikanischen Schulbücher entfernt wurde, und zeigt Fotos und fehlerhafte englische Texte, die angeblich aus dem didaktischen Material stammen. Ich habe dieses SPAM, das mir von Universitätskollegen geschickt wurde, regelmäßig erhalten. Was uns zu der ziemlich Besorgnis erregenden Schlussfolgerung führt, dass die Leser sich unreflektiert auf den Wahrheitsgehalt der Nachrichten, die ihre Vorurteile bestätigen, verlassen, diese bestätigen und, wenn sie dem, woran sie glauben, entsprechen, weiter verbreiten, ohne eine minimale Anstrengung zur Überprüfung dieser Information zu unternehmen.

Joe Trippi's Buch über Howard Dean's Kampagne zur Ernennung zum Präsidentschaftskandidat der Demokratischen Partei in den USA¹² ist einer der ersten Versuche, die Auswirkungen des Internet auf Wahlprozesse zu untersuchen. Trippi's These ist, dass Dean's Internet-Kampagne nicht nur die herkömmliche Funktion von Spendensammlung und Verbreitung des Wahlmaterials erfüllt hat, sondern dass sie zudem revolutionären Charakter hatte, da sich im Internet spontan Blogs und Gemeinschaften zur Unterstützung der Kampagne „Dean for America“ gebildet hatten, was der Position des Kandidaten enormen Auftrieb gab. Obwohl auch in den USA die Zugangsmöglichkeiten zum Internet sehr unterschiedlich sind, sieht Trippi darin eine Möglichkeit, die von Großspendern und Wirtschaftslobby auf politische Kampagnen ausgeübte Kontrolle zu brechen.

In der letzten Kampagne zur Präsidentschaftswahl der USA war die Internetwerbung von großer Bedeutung, insbesondere über Banner, die in Webseiten mit hohen Besucherzahlen geschaltet wurden, sowohl zur Schwächung des Gegners als auch zur Ressourcensammlung. Laut Michel Bassik¹³ erbrachten diejenigen Banner die besten Ergebnisse, die auf den Webseiten erschienen, auf denen die über mehr Zeit verfügenden Nutzer Information suchten (Sport, Wetter). Der Autor zieht den Schluss, dass die Experten des Politmarketing noch nicht das ganze Potenzial, das das Internet bietet, erkannt haben, ebenso wenig wie die Notwendigkeit, die Nutzung der traditionellen Medien im Hinblick auf den Effekt, den das Internet auf sie ausübt, zu überprüfen.

Der Volksentscheid

Obwohl die Mehrheit der brasilianischen Bevölkerung weder bewaffnet ist, noch die Absicht hat, sich zu bewaffnen, und das Referendum im Grunde die Entwaffnung der

¹² Joe Trippi, *Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*, New York: ReganBooks, 2004.

¹³ *Online Political Marketing Secrets Unveiled*, www.personaldemocracy.com, 28.01.2005- 3:46 pm

Bevölkerung fördern sollte, wurde der Vorschlag, den Waffenverkauf zu verbieten, von einer Zwei-Drittel-Mehrheit der abgegebenen Stimmen abgelehnt. Das Ausschlaggebende und das Wahlergebnis entscheidende Element war wahrscheinlich die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit der Regierungspolitik im Bereich der öffentlichen Sicherheit und dem daraus entstandenen Gefühl der Unsicherheit und Schutzlosigkeit. Die aufgeworfenen Themen hatten sicherlich eine besondere Bedeutung, aber möglicherweise führte das Bedürfnis der Bürger, eine Proteststimme abgeben zu wollen, zu dem Vorentscheid, sich gegenüber den Argumenten der JA-Kampagne zu verschließen.

Wesentlich waren die systemischen Faktoren gegen die Abgabe einer JA-Stimme für das Waffenhandelsverbot, trotzdem hatten die Medienkampagnen zweifellos eine große, wenn auch schwer zu bewertende Bedeutung.

Die offiziellen Kampagnen unterstrichen einerseits das Recht der Bürger, sich in einem Umfeld, in dem der Staat unfähig ist, die öffentliche Sicherheit zu garantieren, zu bewaffnen, und andererseits, wurde die Nutzlosigkeit der Waffen gegenüber potentiellen Aggressoren und deren destruktive Wirkung auf menschliches Leben hervorgehoben. Die aktiv an der Kampagne beteiligten Personen hatten jedoch den Eindruck, dass der Austausch und die Verbreitung von „nicht-offiziellen“ Informationen über das Internet eine entscheidende Rolle für die Niederlage des „JA“ spielte. Die große Bedeutung des Internet in der Volksentscheidungskampagne lässt sich auf verschiedene Faktoren zurückführen. An erster Stelle sei angeführt, dass zwischen 15% und 20% der brasilianischen Bevölkerung Zugang zum Internet haben (wobei sowohl der Zugang im eigenen Haushalt als auch am Arbeitsplatz berücksichtigt wird, obwohl letzterer schwieriger zu quantifizieren ist¹⁴). Diese Quote wird durch die Kommunikation erhöht, die zwischen den Personen besteht, die Zugang zum Netz haben, und denen, die keinen Zugang haben. An zweiter Stelle muss berücksichtigt werden, dass ein großer Teil der Bevölkerung zum Zeitpunkt der Volksabstimmung keine wohl definierte Meinung hatte. Die Bevölkerung brauchte einige Zeit, um zu verstehen, worüber abgestimmt wurde, obwohl sich in den wenigen Wochen der Kampagne eine große Debatte entwickelt hat. Drittens war die Volksabstimmung nicht mit Persönlichkeiten und Parteien verbunden, zu denen die Bevölkerung schon im Vorfeld Loyalitäten und Sympathien (oder Antipathien) aufgebaut hatte. Und schließlich wurde die Debatte durch die Auslegung der Volksabstimmung auf eine bipolare Option angeheizt: Man konnte dafür oder dagegen sein.

Das vorliegende empirische Material erlaubt es uns nicht, die spezifische Wirkung der Kampagne zu bewerten, die im Internet zur Volksabstimmung durchgeführt wurde. Aber das aus den Umfragen zur Wählermeinung stammende Material zeigt, dass viele der Rechtfertigungen für eine negative Stimme nicht aus der offiziellen Kampagne stammen, sondern sich auf Positionen beziehen, die im Netz zirkulierten.

¹⁴ Cf. Bernardo Sorj und Luis Eduardo Guedes. *Internet y pobreza*. Editora Unesco - Ediciones Trilce. Montevideo, 2005.

Die Kampagne und die Webseiten

Das Ergebnis des Volksentscheides und die Meinung aller Teilnehmer an der Kampagne, einschließlich der Befürworter des JA verweisen darauf, dass die E-Mail-Kampagne des NEIN erfolgreicher war. Warum?

Inhaltlich präsentierten beide Kampagnen auf den offiziellen Webseiten ähnliche Argumente, wie sie schon in Radio- und Fernsehprogrammen verbreitet wurden. Diese Inhalte sollten den jeweiligen Meinungsverfechtern Argumente und Informationen an die Hand geben, die, falls notwendig, auch in Form von Flugblättern oder Wahlplakaten reproduziert werden konnten.

Die das NEIN unterstützende Website (<http://www.votona.com.br/>) war besonders einfach gestaltet und gab sogar Argumente der Webseite zum JA wieder. Folgende Bereiche fanden sich darin: „Warum mit NEIN stimmen“ mit einer Liste von 6 Argumenten; „Nachrichten“, mit einigen Nachrichten und Artikeln, die Zeitungen entnommen waren; „Statistiken“, die mit tabellarischen Daten verschiedener Ländern knapp veranschaulicht, dass keinerlei Korrelation zwischen der Zahl der Tötungsdelikte und der Zahl der Haushalte, in denen sich mit Waffen befinden, besteht; „Artikel“, die im Allgemeinen den Zeitungen entnommen waren und von denen einige von Intellektuellen, bekannten Journalisten oder Politikern (ohne nationale Bedeutung) geschrieben worden waren; die „Bürgermeinung“ mit Texten, die vermeintlich von Menschen „aus dem Volk“ geschrieben worden waren; „Reale Geschichten“ mit Berichten über Eltern, deren Kinder von Verbrechern getötet worden sind und die das Recht auf Waffenbesitz verteidigen, obwohl sie selber keine Waffen besitzen und auch keine besitzen wollen; Links zu anderen Webseiten, die in der Mehrzahl aus den USA stammten; „Machen Sie ihre Kampagne“ mit Anweisung für die Mitarbeit; „Poster und Plakate“ mit Illustrationen für das NEIN, deren Hintergrund aus verschiedenen Varianten der brasilianischen Fahne bestand. Die Webseite bot zudem direkten Zugang zu entsprechenden Fernseh- und Radioprogrammen.

Das Bürgernetzwerk der Vereinigung von Waffenbesitzern und -händlern (Asociación Nacional de Propietarios y Comerciantes de Armas -ANPCA)¹⁵, die die wichtigste Finanzquelle der NEIN-Kampagne war, unterhielt eine andere, praktisch halboffizielle Webseite, die sehr viel aggressiver war und auf der ersten Seite folgende Leitartikel anbot:

- Ein zum Himmel stinkendes Gesetz: Der faschistische Charakter des Gesetzes zur Entwaffnung.
- Rette sich wer kann! – Warum sprechen die Waffengegner nur von Tötungsdelikten?
- Juden und Entwaffnung. Ein Aufruf zur Vorsicht an die israelische Gemeinschaft in Brasilien.

¹⁵ <http://www.armaria.com.br/>

- Der Mythos der entwaffneten Gesellschaft, oder Leitfaden zur Utopie (Rev. 4 - abr/2005).
- Legalisierung von Drogen und Waffenverbot. Zwei immer wieder miteinander verknüpfte Thesen.
- Und noch ein Schelmenstreich des Garotinho (Gouverneur des Staates Rio de Janeiro, B.S). Ein Beispiel für die Politik der öffentlichen Sicherheit.
- Gehirnwäsche. Eine Nachricht an die Jugendlichen.
- Wen interessiert die Entwaffnung? Eine kurze Erläuterung für Leichtgläubige.
- Fragen Sie das Volk. Einige Umfragen sind unbequem.
- Zurück zur Diktatur. Ein weiterer Schritt hin zum Totalitarismus..
- Bereiten Sie sich auf die Beschlagnahme vor! Die nächste Kampagne.
- Sehnsucht nach der Morgenröte! War der „Wilde Westen“ wirklich wild?
- Nebel am Horizont. Ein prophetischer Leitartikel in ARMARIA vom Okt/94.
- Die Rückkehr der Nationalgarde (Guardia Nacional) –Warum soviel Aufwand zur Entwaffnung der Bevölkerung?
- Die verfluchte Waffe! Ist die AR-15 wirklich so schrecklich?

Die Webseite der das JA unterstützenden Kampagne (www.referendosim.com.br) wurde von Freiwilligen der Nicht-Regierungsorganisation Viva Rio entwickelt und von anderen Webseiten verbreitet, die in der Regel von Nicht-Regierungsorganisationen betrieben werden und die ihre Unterstützung für das Verbot des Waffenhandels erklärt hatten. Auf der Webseite zum JA waren ähnlich Bereiche enthalten wie auf der zum NEIN, aber sie informierte außerdem detailliert über Gewalt und Waffengebrauch in Brasilien und nannte Unternehmen, religiöse Institutionen und Frauenorganisationen, die das Ende des Waffenhandels unterstützten. Der Vergleich beider Webseiten legte natürlich einen Sieg der Befürworter nahe. Sie wurden ausdrücklich von der Mehrheit der zivilen Organisationen und vielen Unternehmern unterstützt. Außerdem verfügten sie über eine mit Tatsachen solide fundierte Argumentationsbasis, während die NEIN-Kampagne nur eine bestimmte Gruppe vertrat – die Waffenhersteller, -händler und -besitzer–, deren Argumente einer relevanten empirischen Grundlage entbehrten.

Die das JA befürwortende Webseite wurde immer wieder von Hackern angegriffen, denen es häufig gelang, den Zugang zur Webseite unmöglich zu machen. Das zwang die Verantwortlichen dazu, zu einem sicheren, in den USA ansässigen Server zu wechseln. Gleichwohl gingen die Attacken weiter, deren Zahl auf ihrem Höhepunkt auf 9.000 pro Stunde stieg.

In der letzten Kampagnen-Woche verzeichnete die das Ja befürwortende Webseite mehr als 30.000 Besuche täglich (über die das NEIN unterstützende Seite liegen uns keine Daten vor) und erreichte am 16. Oktober 36.341 Besuche. Das sind ohne Zweifel wenige, zieht man in Betracht, dass 30 Millionen Internetnutzer, außer den Minderjährigen, zur Volksabstimmung aufgerufen waren.

Die Kampagne: E-Mails und Spams

Beide Kampagnen wurden von Internetnutzern unterstützt, die Nachrichten über ihre E-Mail-Listen verschickten. Es ist schwer, diese privaten Kampagnen und ihre Auswirkungen zu verfolgen und zu bewerten. Daher konzentrieren wir uns auf die Kampagne, die über SPAMs¹⁶ in großem Stil durchgeführt wurde, und deren E-Mails daher einfacher geortet werden können.

Die das „Ja“ befürwortende E-Mail-Kampagne wurde von derselben Gruppe durchgeführt, die die Webseite organisierte, und bestand aus einer täglichen E-Mail (SI-Express), die grundsätzlich im selben Sprachstil wie die Webseite abgefasst war. Das institutionelle Format des SI-Express verwies schon auf seine Inhalte und ihm fehlte daher die Anziehungskraft des Neuen, die Spams ohne eindeutigen Ursprung ausüben. Zu Beginn enthielt die E-Mail-Liste der Ja-Kampagne über 15.000 Adressen, am Ende 30.000. Sie beinhaltet Adressen von Personen, die Viva Rio bekannt waren oder nahe standen. Die Adressenanzahl war extrem niedrig und in gewisser Weise redundant, da sie ein Personenumfeld darstellte, das mit der Sache schon sympathisierte.

Die Zahl der E-Mails, die auf der Webseite für ein JA eingingen, war mit 200-300 täglich zweifellos ziemlich unbedeutend und spiegelt wahrscheinlich den niedrigen Grad an Enthusiasmus und Aktivität derjenigen wieder, die für das Ende des Waffenhandels eintraten. Einige wenige, für das JA agierende Internetnutzer führten ihre eigenen E-Mail-Kampagnen mit eigenen Texten oder Pressemitteilungen durch, aber in einem Umfeld mit einer ziemlich begrenzten Personenzahl.

Während der Kampagne erklärte sich ein großes Privatunternehmen mit einer Liste, die 1.000.000 Adressen umfasste, bereit, ein E-Mail zu verschicken, das die JA-Kampagnen unterstützen sollte und das die wichtigsten Argumente der offiziellen Kampagne wiederholte. Auch andere Nicht-Regierungsorganisationen verschickten E-Mails zur Unterstützung der Kampagne. Darunter sei Greenpeace hervorgehoben, das die Kampagne unterstützte und mit ihrem Cyberbolletin mehr als 700.000 Personen erreichte. Diese Zahl belegt, dass es sich hier um eine Organisation handelt, die den Umgang mit Kommunikationsmedien beherrscht.

Im Unterschied zu den Nicht-Waffenbesitzern, stellen die Waffenbesitzer und -händler eine Gruppe von mit der Sache verbundenen Aktivisten dar. Obwohl sie nur eine Minderheit in der Bevölkerung darstellten (weniger als 10%), setzten sie sich mit größerem Eifer als die Nicht-Waffenbesitzer in der im Internet durchgeführten Volksabstimmungskampagne ein, in dem sie SPAMs für die NEIN-Kampagne ausarbeiteten.

Die NEIN-Kampagne wurde vor allem mit SPAMs durchgeführt, die über Adressenlisten verschickt wurden, die nicht Hunderttausende, sondern Millionen von Internetnutzern umfassten. Wir können nicht nachweisen, dass diese SPAMs vom Wahlkomitee des NEIN erzeugt wurden, aber deren Anzahl und Qualität zeugen von

¹⁶ Spams: unsolicited or undesired bulk electronic messages

einem finanzierten Ursprung. Viele dieser SPAMs sind Übersetzungen von ursprünglich englischsprachigem Material und stehen in der gleichen Argumentationslinie, die weltweit unter der Führung der National Rifle Association (NRA) entwickelt wurde.¹⁷ Die Bedeutung die die brasilianische Volksabstimmung für die NRA hatte, wurde von ihrem Sprecher Andrew Arulanandam klar zum Ausdruck gebracht: "We view Brazil as the opening salvo for the global gun control movement. If gun control proponents succeed in Brazil, America will be next."¹⁸

Die SPAM-Kampagne für das NEIN begann im September und hatte die gleichen Merkmale wie die deutsche Wahlkampagne, d.h. es waren persönliche E-Mails („lass uns zusammen nachdenken“; „Ich habe meine Meinung geändert“), die den Eindruck hervorriefen, unter vielen Nutzern kursiert zu haben, denen die Mitteilungen relevant erschien und die sich deshalb entschieden haben, sie weiterzuleiten. Wie wir schon gesagt haben, hat diese Art SPAM einen (anscheinend) nicht-institutionellen Charakter, sie ist in der Regel sehr aggressiv und erscheint auf Grund ihres persönlichen und empörten Tonfalles aufrichtiger und legitimer. Sie vermitteln Informationen, die oftmals nur schwer zu überprüfen sind. Alles deutet daraufhin, das der anscheinend nicht-institutionelle Charakter der SPAMs einen überzeugenderen Eindruck hinterlässt als die explizit institutionelle Propaganda. Außerdem erscheint nur Letztere als Propaganda und erzeugt daher beim Empfänger Misstrauen.

Einige SPAMs der NEIN-Kampagne argumentierten, dass Brasilien keine Waffen mehr ausführen könne, falls das Waffenhandelsverbot durchgesetzt würde, da es ein Gesetz zur Untersagung des Exportes solcher Produkte gäbe, die auf dem Binnenmarkt verboten wären. Es handelt sich offensichtlich um eine sinnlose Information, da trotz einer Zustimmung für das Waffenhandelsverbot, Waffen weiterhin an die öffentlichen Sicherheitskräfte verkauft würden. Trotzdem beeindruckte mich die Zahl derjenigen Personen, mit denen ich mich unterhielt und die in der Regel der „gut informierten“ Mittelklasse angehören, denen diese Information als wahr erschien (in einigen Varianten des SPAMs wurde darüber „informiert“, dass das am meisten am JA interessierte Unternehmen die Red Globo de Televisión wäre, das vor dem Abschluss eines Vertrages mit einem deutschen Waffenhersteller als sein ausschließlicher Importeur stände).

Ein typisches Beispiel der SPAMs ist das Bild eines Präservativs und eines Revolvers mit der Frage: „Was würden Sie im Fall der Notzucht gebrauchen?“ Aber eines der SPAMs der NEIN-Kampagne, dass am meisten beeindruckte, verwendete als Hintergrundmotiv Bilder, die in ihrer Mehrheit aus Konzentrationslagern der Nazis stammten, und Texte, die in keinem Zusammenhang mit den Bildern standen. Die Texte enthielten verzerrte Daten, die die Entwaffnung mit den verschiedensten Massakern und Genozidien ohne jede Logik oder jeden Zeitbezug in Verbindung stellten (so wurden zum Beispiel Geschehnisse aus den zwanziger Jahre mit Vorgängen, die Jahrzehnte später geschahen, in Beziehung gesetzt). Die ANPCA (Vereinigung von

¹⁷ David Morton, "Gunning for the World", *Foreign Policy*, January/February, 2006.

¹⁸ *Ibid*, p. 61.

Waffenbesitzern und –händlern) verwendete zudem ein Hitlerbild, das auf einem Wahlplakat verbreitet wurde, in dem der Diktator mit dem Hitlergruß grüssend zusammen mit einem die Moral der JA-Stimme untergrabenden Text dargestellt wurde. Andere Spams versuchten Persönlichkeiten, die das JA unterstützten, zu demoralisieren. Hierzu wurden Bilder von ihnen verformt und mit Personen wie Hitler und Stalin in Verbindung gebracht. Im Allgemeinen assoziierten die SPAMs des NEIN die Verfechter der JA-Stimme sowohl mit alten Kommunisten als auch mit Faschisten oder Verteidigern der Militärdiktatur.

Zusammenfassend gesagt, ge- und missbrauchten die NEIN-SPAMs Verschwörungen, Disqualifikationen, Desinformationen, persönliche Beleidigungen und beschwören Ängste herauf. Dieser Sprachstil wird, wie wir oben gezeigt haben, vom Internet gefördert: die Mitteilung bekommt einen „persönlichen“ Charakter und damit greift man auf einen starken Stil der „Empörung“ und „Anklage zurück.

Schlussfolgerung: Internet, Demokratie und politisches Marketing

Die Kampagne des JA im Internet was besonders schwach; von der Fernseh- und Radiokampagne strategisch abgekoppelt, reproduzierte sie einfach die dort verbreiteten Nachrichten und begriff weder die Neuheit der Sprache noch die Möglichkeiten dieses neuen Mediums. Die JA-Kampagne wurde durch die effiziente Nutzung des Internets durch das NEIN buchstäblich massakriert.

Die Kampagne war auch in dem Sinne wichtig, dass sie gewisse Schwächen im Umfeld der Nicht-Regierungsorganisationen aufzeigte. Es ist sehr zersplittert und obwohl die Mehrheit von ihnen schon seit Jahren mit dem Internet arbeitet, verfügen sie weder über eine in numerischer Hinsicht bedeutende Liste von Internetnutzern, noch haben sie es geschafft, ein wirklich effektives Netzwerk für die Zusammenarbeit aufzubauen, mit dem ein breiteres Publikum erreichen werden könnte. Die einzige Ausnahme war, wie schon vorher erwähnt, Greenpeace, das im Vergleich zu den lokalen Nicht-Regierungsorganisationen über eine sehr viel fortgeschrittenere Kommunikationstechnik verfügt.

Da sie daran gewohnt sind, mit Personen zusammenzuarbeiten, die ihren Kampagnen nahe stehen, verwenden die Nicht-Regierungsorganisationen eine Sprache, die sich, wenn nicht selbstgefällig, so doch auf sich selbst bezogen, an Personen richtet, die ihren Diskursen und ihren intellektuellen Einstellungen nahe stehen. In Brasilien sind die Nicht-Regierungsorganisation nicht darauf vorbereitet, eine politische Kampagne zu betreiben, in der der Gegner alle verfügbaren Mittel einsetzt, um den Gegner zu disqualifizieren. Während die NEIN-Kampagne eindeutig einheitlich gesteuert war und die verschiedenen Möglichkeiten jedes Kommunikationsmediums aufeinander abstimmte, wiederholte die JA-Kampagne im Internet die „kontrollierte“ Sprache der traditionellen Medien.

Wahrscheinlich hatte ein Großteil der von der NEIN-Kampagne eingesetzten, verfälschenden Ressourcen nur eine zweitrangige Bedeutung, in einem Gesamtzusammenhang, in dem die intelligente Ausnutzung der Unsicherheit -die durch die Angst hervorgerufen worden war, in der die Bevölkerung lebte- und der Unzufriedenheit mit der öffentlichen Politik ausreichend möglich war. Aber die in der Volksabstimmung gemachte Erfahrung kann sich in Zukunft wiederholen und das bringt uns zu einem weiter gefassten Thema: das Internet als öffentlicher Raum und seine Auswirkung auf politische Dynamiken, und noch spezieller, wie begegnet man einer aggressiven SPAM-Kampagne, ohne die ethische Haltung zu verlieren.

Die Schaffung eines neuen Kommunikationsraumes verlangt große Reflektionsanstrengungen über dessen Auswirkungen auf die Bildung öffentlicher Räume. Der öffentliche Raum war nie eine homogene und universell geteilte Wirklichkeit. Ganz im Gegenteil war er schon immer facettenreich und von Gruppen- und Organisationsverbänden geprägt, die in ihrer Mehrheit relativ geschlossen sind (seien es religiöse, politische, gewerkschaftliche, freimaurerische oder andere Gruppen). Der neue vom Internet gebildete, öffentliche Raum tendiert nun dahin, dieser relativ „in sich geschlossenen“ Ausrichtung der verschiedenen Zusammenschlüsse aufzubrechen und die Grenzen zwischen dem Öffentlichen und Privaten neu zu definieren. Was ist zum Beispiel ORKUT?¹⁹ Ein Raum zum privaten Austausch zwischen Personen mit gemeinsamen Interessen oder eine öffentliche Datenbank, die auch von Unternehmen genutzt wird, um Daten für das persönliche Profil eines Kandidaten für einen Arbeitsplatz zu ermitteln?

Der durch das Internet verursachte Wandel des öffentlichen Raumes ist ein Konstruktionsprozess, der neue und beständige Forschung erfordert. In einer anderen Arbeit²⁰ haben wir dahingehend argumentiert, dass das Ende des Kommunismus und der auf den Klassenkonflikt ausgerichteten Politik zusammen mit der Tendenz zur Individualisierung und sozialen Fragmentierung sowie den Techniken des politischen Marketings in den zeitgenössischen Demokratien dazu geführt hat, in der Parteienpolitik die ideologisch bestimmte Polarisierung, in der die politischen Konflikte als Ausdruck sozialer Interessengegensätze verstanden wurde, zu beenden. In den neuen Szenarien kreisen die Parteien um die Mitte und die neuen Utopien werden jetzt von den Nicht-Regierungsorganisationen ausformuliert, deren diskursive Achse die Verteidigung der Menschenrechte ist. Dieser Diskurs, der sich als Forderungssteller an den Staat präsentiert, schließt eine politische Dynamik ein, in der sich die Interessen in Richtung auf eine konsensuierte Vision verlagern, mit der die Mindestleistungen bestimmt werden, auf die jeder Bürger Anspruch hat.

Chantal Mouffe²¹ argumentiert in ähnlicher Weise und spricht vom Ende der Politik, denn diese wäre nur dann möglich, wenn wir den grundsätzlich agonischen und konfliktiven Charakter der Konstruktion kollektiver Identitäten anerkennen, um die herum

¹⁹ www.orkut.com

²⁰ Bernardo Sorj, *A democracia inesperada*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

²¹ *The Democratic Paradox*. London: Verso, 2000.

sich die für das politische Leben fundamentalen Positionen konstituieren. Die Internet-Kommunikationen ermöglichten nun das Wiederaufleben des kämpferischen Charakters der Politik, da in diesem Medium die Gegensätze wieder aufblühten, die die „offizielle“ Politik aus dem öffentlichen Leben verbannt hätte. Daher würde das Internet eine wichtige Rolle in der Revitalisierung des politischen Lebens spielen. Diese Schlussfolgerung erscheint uns jedoch vorschnell.

Anstelle der Rückkehr zur Interessenspolitik erscheint das Internet als die andere Seite der Medaille offizieller Politik. Dieses Medium hält dasselbe moralisierende Niveau aufrecht, das auch in den Diskursen der Parteien und der Zivilgesellschaft vorherrscht. Doch anstatt zusammenzuführen, polarisiert es durch die Erniedrigung der Anderen über seinen *character assassination*. Gegensätze werden nicht um bejahende Vorschläge und die Zusammenfassung von Interessen und Vorschlägen herum aufgebaut, sondern durch Erniedrigung und die Förderung paranoider Visionen, die all das, was die andere Seite darstellt, erniedrigt und verzerrt. Und das umso mehr, als die E-Mails anonym und apokryph sind und man sie nur schwer beantworten kann, da die betroffene Seite keinen Zugang zu den Adressenlisten hat, über die die SPAMs verschickt wurden.

Ergänzen wir nun den möglichen „moralischen Agonismus“ mit dem Argument von Cass Sunstein, dann können wir vom „solipsistischen Agonismus“ sprechen. Die solipsistische Tendenz wird durch die neuen kommerziellen und politischen Werbetechniken unterstützt, die auf (nach Alter, sozialer Stellung, ethnischer Zugehörigkeit, Religion bestimmten) Zielgruppen ausgerichtet sind, und in denen die politischen Kampagnen zu einer thematischen Fragmentierung führen, die den auf eine Gesamtversion der Gesellschaft ausgerichteten politischen Diskurs auflöst. Dieser Solipsismus ist, gleichwohl, nicht so weit entfernt von dem moralisierenden Diskurs vieler Nicht-Regierungsorganisationen, die durch ihr Selbstverständnis als Agenten des Guten getäuscht, die Reichhaltigkeit und Komplexität der sozialen Probleme sowie die Sensibilität der „einfachen Leute“ aus den Augen verlieren.

Das Potenzial des „moral-solipsistischen Agonismus“ des Internet lässt uns durchaus nicht die positiven Aspekte dieses Kommunikationsinstruments verkennen. Aber dieses Potenzial muss in die Betrachtung mit einbezogen werden, um nicht in eine naive Vorstellung vom Internet zu verfallen, die von den Tendenzen abstrahiert, die die zeitgenössische Gesellschaft kennzeichnen, wie den egozentrischen Individualismus und die fragmentierten Assoziationen in Gruppen, die auf persönlichen Interessensgemeinschaften gründen. Während die im Internet eingesetzten, politischen Kampagnen tatsächlich das Potenzial zur aktiven Bürgerbeteiligung erhöhen, kann die durch dieses Medium ermöglichte moral-solipsistische Tendenz zu einem erheblichen Legitimationsverlust der politischen Institutionen und zu einem Qualitätsverlust in der politischen Debatte führen.

Das Internet wird zum wichtigsten öffentlichen Raum. Die von ihm an uns gestellte Herausforderung ist, sicherzustellen, dass dieser Raum nicht von antidemokratischen Gruppen kolonisiert wird und dass sein Potenzial für den Gedankenaustausch und

deren Diskussion nicht durch von ihm selbst hervorgerufene Entwicklungen beschnitten wird. Es gibt gute Gründe dafür, misstrauisch zu sein, wenn die im Internet übermittelten Inhalte und Mitteilungen staatlich kontrolliert werden sollen. Jedoch angesichts der Tatsache, dass sich das Internet zum bevorzugten Raum für öffentliche Debatten entwickelt hat, ist es gleichwohl notwendig, über die spezifischen Merkmale der Internet-Kommunikation nachzudenken, um so Regulierungsmechanismen zu schaffen, die soweit wie möglich nicht von staatlichen Eingriffen abhängen.

Im Folgenden werde ich lediglich drei Themen nennen, die meiner Meinung nach grundlegend dafür sind, warum der moralisierende Solipsismus verhindert werden sollte, der möglicherweise richtungweisend für den virtuellen öffentlichen Raum werden könnte:

- 1) Damit das Internet wirklich als öffentlicher Raum funktioniert, ist es unabdingbar, dass seine Teilnehmer, mit den Inhalten konfrontiert werden und für verantwortlich gemacht werden für die Mitteilungen, die sie übermitteln. In der Zukunft wird es vielleicht möglich sein, ein generelles Zertifizierungssystem einzuführen, das die Identifizierung der Mitteilungssender sicherstellt, sowie ein Filtersystem zu entwickeln, das die von einem nicht-zertifizierten Nutzer geschickten SPAMs automatisch löscht.
- 2) Das Schulsystem spielt eine entscheidende Rolle in der Erziehung der zukünftigen Bürger, wie mit dem Internet, seinen Möglichkeiten und seinen Risiken umzugehen ist. Ein zentraler Punkt in der Erziehung und Ausbildung zukünftiger Bürger muss es sein, die im Internet zirkulierenden Informationen kritisch zu lesen. Das sollte als Fach im Bildungsplan vorgesehen sein. Letztendlich liegt das Problem der digitalen Spaltung nicht im Zugang zur Technologie, sondern in der Fähigkeit, die im Internet zirkulierende Information kritisch zu interpretieren.
- 3) Die Gruppen und speziell die Nicht-Regierungsorganisationen, die die demokratischen Werte stärken wollen, müssen ihre Kommunikationsstrategien überprüfen und Webseiten und Nachrichten fördern, die über ihr eigenes Ghetto hinausgehen und einen effektiven Gedankenaustausch in Gang setzen, in dem sämtliche Argumente vorgestellt werden, die in erster Linie zur Bildung der Bürger dienen, die fähig sind, die zur Debatte stehenden Positionen kritisch zu analysieren. Die demokratischen Kräfte gewinnen nie auf dem Gebiet der Verteufelung des Anderen. Ihre einzige Erfolgchance besteht darin, den antidemokratischen Kräften Steine in den Weg zu legen, indem sie einen anderen, Diskurs entwickeln, der stärker überzeugt und die Menschen erreicht, indem er deren Autonomie und Urteilsfähigkeit anspricht.

Internet, espacio público y marketing político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista

Bernardo Sorj

Centro Edelstein de Investigaciones Sociales
Federal University of Rio de Janeiro

Traducido del original en portugués por
Enrique Julio Romera.

Publicación original

SORJ, Bernardo (2006) *Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista*. En Biblioteca Virtual Marian y Arthur Edelstein. Working paper 2. Marzo 2006. [<http://www.centroedelstein.org.br/español>] [ISBN 85-99662-07-4].

Ficha bibliográfica

SORJ, Bernardo (2006) *Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista*. dia-e-logos. Revista de Ciencias Sociales. Vol. II, nº 2., 1 de octubre de 2006 [<http://www.dia-e-logos.com>].

Resumen: La base empírica de este artículo es el material vehiculado en la Internet durante la campaña para el referéndum sobre la comercialización de armas realizado en Brasil el día 23 de octubre de 2005, y que culminó en una amplia victoria del NO a la prohibición de la comercialización de armas. Mi argumento es que la expectativa optimista referente al potencial democratizante de las nuevas tecnologías de la comunicación, hasta ahora dominante en la bibliografía sobre este tema, expresa una proyección especulativa que debe ser confrontada con experiencias concretas. El caso del referéndum indica que el impacto de la Internet en la dinámica política presenta una realidad más compleja, y que junto a aspectos positivos hay otros aspectos más oscuros en lo que se refiere a su potencial uso para destruir el espacio público.

Introducción¹

La base empírica de este artículo es el material vehiculado en la Internet durante la campaña para el referéndum sobre la comercialización de armas realizado en Brasil el día 23 de octubre de 2005, y que culminó en una amplia victoria del NO a la prohibición de la comercialización de armas. Mi argumento es que la expectativa optimista referente al potencial democratizante de las nuevas tecnologías de la comunicación, hasta ahora dominante en la bibliografía sobre este tema, expresa una proyección especulativa que debe ser confrontada con experiencias concretas. El caso del referéndum indica que el impacto de la Internet en la dinámica política presenta una realidad más compleja, y que junto a aspectos positivos hay otros aspectos más oscuros en lo que se refiere a su potencial uso para destruir el espacio público.

La expectativa libertaria de la Internet evoca la visión del mercado de la economía neoclásica: cuanto más libres sean las personas para actuar sin ninguna interferencia o regulación exterior, mejores serán los resultados. Nuestras conclusiones son críticas con relación a esta perspectiva, orientándose en un sentido diferente: el espacio público, así como el mercado, exige un esfuerzo de construcción de espacios colectivos con un mínimo de regulación – si es posible, por los propios usuarios-, para que tal espacio funcione de forma responsable y no sea colonizado por individuos o grupos, muchas veces vinculados al poder económico y/o al marketing político, que tienden a apoderarse del lenguaje de la Internet y, bajo el manto del anonimato, utilizan este instrumento sin establecer compromiso alguno con los valores cívicos de convivencia democrática.

Internet y democracia

La Internet fue recibida por la mayoría de los científicos sociales y *policy makers* como si ofreciese una oportunidad única de renovación de la democracia en general y, en particular, de la participación de los ciudadanos en la vida política. La *www* y el e-mail permitieron la creación de nuevos mecanismos de vínculo entre las instituciones públicas y los ciudadanos, favoreciendo la transparencia en la ejecución de los presupuestos públicos ahora disponibles on-line, facilitando trámites y reclamaciones sobre servicios, colocando información a disposición del público y sugiriendo nuevas formas de organización de los servicios públicos. Además, se pensaba que sobre todo, las nuevas tecnologías de la comunicación abrirían la posibilidad de una nueva forma

¹ Profesor titular de Sociología, IFCS/UFRJ y director del Centro Edelstein de Investigaciones Sociales. (www.bernardosorj.com). Agradezco el apoyo de los miembros del grupo de trabajo organizado en el ISER para analizar los resultados del referéndum, así como los comentarios a la versión preliminar efectuados por Pablo Sorj, John Wilkinson, Bila Sorj y Joel Edelstein. Ninguno de ellos, obviamente, es responsable por los errores y limitaciones de este artículo.

de participación ciudadana, horizontal e independiente de las grandes estructuras políticas y organismos de comunicación de masas. Finalmente, cada individuo podría tener una voz activa en la construcción de un espacio de opinión pública realmente democrático.²

La Internet sería particularmente relevante para el desarrollo de la sociedad civil, pues permitiría la creación de redes flexibles, la rápida movilización para campañas ad hoc, la distribución de información alternativa y facilitaría la creación de redes nacionales e internacionales de militantes no afiliados a las estructuras políticas tradicionales³.

Negri y Hardt le dieron forma a una visión revolucionaria del rol de la Internet, que sería el nuevo espacio alternativo de la multitud (concepto amplio que se refiere a todos los opositores potenciales del poder del Imperio). Para Negri y Hardt la Internet "... es el principal ejemplo de esa estructura de red democrática. Un número indeterminado y potencialmente ilimitado de nosotros, interconectados, comunicándonos sin un punto central de control...". "Este modelo democrático es el que Deleuze y Guattari llaman rizoma, una estructura de red no jerárquica y no centralizada."⁴

Los efectos potencialmente negativos de la Internet son generalmente asociados a su uso por el crimen organizado o por terroristas. También es creciente la preocupación respecto a los esfuerzos ejercidos por los estados autoritarios para controlar el acceso a los contenidos de la Internet, inclusive con el apoyo activo de grandes proveedores de sistemas y programas de busca, como Cisco y Google. Entre los países incluidos, pueden ser citados Cuba, China y países con gobiernos islámicos. Recientemente, la "lucha contra el terror" ha llevado a gobiernos democráticos a aumentar el control sobre los contenidos que trafican por la red.

En forma creciente comienzan a surgir trabajos que cuestionan el rol potencialmente renovador de la vida política de los nuevos medios de comunicación. Una primera generación de trabajos se sustentaba en una perspectiva "tradicional" del concepto de *relación social*, que sólo podría establecerse efectivamente a partir del encuentro físico entre las personas. Para tales autores,⁵ la nueva sociabilidad virtual destruye las bases de la interacción cara a cara, desestructurando la formación del *ágora*, corroyendo el fundamento del espacio público y aumentando las posibilidades de control de la población por el estado.

Entre la nueva generación de trabajos que intentan analizar los procesos sociales en curso, aunque con datos no sistemáticos, sobresale el libro de Cass R. Sunstein,

² Manuel Castells, *The InternetGalaxy*, Oxford: Oxford University, 2002, cap. 5.

³ Craig Warkentin, *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*, Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

⁴ "Michael Hardt, Antonio Negri, *Império*, Rio de Janeiro, Record, 2001, p. 320. Ver también la entrevista de Toni Negri (2002), <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html>

⁵ Ver, por ejemplo, Zygmunt Bauman, *In Search of Politics*, Cambridge: Polity Press, 1999.

republic.com.⁶ El autor argumenta que la Internet podrá crear una república de solipsistas, de personas que sólo desean tener acceso a informaciones y argumentos con los que tienen alguna afinidad, evitando el debate de ideas característico del espacio público. La Internet favorecería la propensión de las personas a navegar solamente por sitios cuya información y recorte temático son seleccionados *a priori* en función de los intereses individuales, lo que radicalizaría todavía más sus posiciones, dada la falta de conocimiento, contacto o interacción con otras opiniones e informaciones.

Peter Levine⁷ relaciona cinco riesgos potenciales presentados por la Internet: la menor capacidad de acceso, de uso y de producción de contenidos por los grupos más pobres; la disminución de las relaciones sociales fundadas en el contacto cara a cara, fragilizando la construcción de lazos sociales sólidos; tendencia al auto-encierro de los grupos, sin contacto con la diversidad de posiciones y con el debate público; la transformación de los internautas en simples consumidores de productos, incluyendo informaciones y creencias; destrucción de la privacidad individual o de grupos, y la transformación del conjunto de internautas en direcciones de e-mail, o sea, en listas de direcciones organizadas de acuerdo con los intereses de vendedores de servicios.

Otra línea de análisis enfatiza los impactos de la Internet en los “antiguos” medios de comunicación: la televisión y los periódicos. Mientras la televisión parece estar pasando por una revolución debido al surgimiento de la televisión digital, que aumenta el número de canales disponibles a números astronómicos, con características cada vez más interactivas, los periódicos estarían viviendo una significativa disminución del número de ejemplares y lectores (concentrados, en su mayoría, en grupos de edad más avanzada). Cada vez más se buscan las informaciones en la Internet, no solamente en los sitios de los propios periódicos, sino también en los blogs, que hoy se cuentan por millones. Inclusive la televisión, que en su momento desbancó a los periódicos, estaría perdiendo importancia como principal fuente de noticias.

Si existe un impacto benéfico en este proceso – el de quebrar los antiguos sistemas de monopolio de los medios de comunicación de masas –, el mismo tiende a marginalizar un *player* central del sistema democrático constituido por algunos periódicos que eran referencias de periodismo serio, en los cuales los ciudadanos podía buscar informaciones “confiables”. Es posible, y muchos creen que ya esté aconteciendo, que con el tiempo, los blogs pasen por un proceso de depuración y unos pocos surjan como referencia de información seria y confiable.

⁶ Cass Sunstein, *republic.com*, Princeton, Princeton University Press, 2001. Ver una síntesis del argumento en: Cass R. Sunstein, *Is the Internet really a blessing for democracy?*, <http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>. No nos referiremos aquí a otra dimensión relevante de las relaciones entre Internet y política, constituida por la cuestión del control y la propiedad de contenidos virtuales. Sobre este tema ver en particular los trabajos de Lawrence Lessig, <http://www.lessig.org/>

⁷ *The Internet and Civil Society*, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml, July 11, 2002, 8:00 am.

Una breve incursión en la bibliografía sobre e-marketing político

Son todavía escasas las investigaciones sobre el uso de la Internet en los procesos políticos.⁸ Varios trabajos sobre las nuevas tecnologías de la comunicación en las elecciones enfatizan en particular el rol del teléfono celular en relación al envío de mensajes, como ocurrió en las recientes elecciones de España, Hungría⁹ e India.

El marketing viral (y el concepto viral no guarda aquí ninguna connotación negativa) "...se refiere a técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir aumentos exponenciales del conocimiento de marca, con procesos similares a la propagación de una epidemia. La definición de marketing viral fue acuñada originalmente para designar la práctica de varios servicios libres de e-mail que adicionan publicidad a los mensajes enviados por sus usuarios. Lo que se supone es que si un anuncio llega a un usuario "susceptible", tal usuario "será infectado" (o sea, activará una cuenta) y podrá, entonces, infectar otros usuarios susceptibles. Cada usuario infectado envía el e-mail a un promedio más de un usuario susceptible (o sea, la tasa reproductiva básica es mayor a uno). Los resultados "standard" de epidemiología indican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística, cuyo segmento inicial es exponencial."¹⁰

Aunque considerado ilegal, y por ende su uso no es reconocido por empresas o instituciones, el SPAM¹¹ (denominación común de e-mails no solicitados, enviados generalmente bajo nombres falsos por emisores que no mantienen ninguna relación con los receptores, a través de listas de e-mails que incluyen millones de usuarios, obtenidas de las más variadas formas y vendidas en el mercado ilegalmente) se ha transformado en un instrumento importante de comunicación política. De hecho, el marketing viral y los SPAMS han sido adoptados por todas las empresas de publicidad y marketing político.

Es posible considerar al SPAM y al Hoax como las formas contemporáneas del tradicional rumor. Se diferencian de éste último por la forma y la rapidez con que pueden ser divulgados. El rumor, información transmitida oralmente, contenía un mensaje corto y simple. Los SPAMS y Hoaxes pueden contener muchas más informaciones e inclusive imágenes. En este sentido, pueden ser más efectivos, pero al mismo tiempo, más fácilmente neutralizables por medio de otros SPAMS y Hoaxes transmitidos casi simultáneamente.

⁸ Aunque los centros de investigación dedicados al tema de Internet y política son cada vez más numerosos. Ver, por ejemplo, el sitio: www.netpolitique.net

⁹ <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html>

¹⁰ http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral

¹¹ Ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM>. Los especialistas se refieren también a un tipo particular de SPAM, el *Hoax*, un e-mail con contenido falso, generalmente alarmista. Obviamente en muchos casos la frontera entre un Hoax y un SPAM no es obviamente definible.

En un artículo sobre la campaña política en Alemania y la utilización de SPAMS por la extrema derecha, Alan Connor¹² resalta que muchos SPAMS son metódicamente elaborados, a pesar de su aparente simplicidad. Son elaborados de tal forma que cuando llegan al destinatario aparentan ya haber circulado por varios otros receptores, son siempre escritos en un lenguaje informal (“mi amigo”, “colega”, “querido”) para indicar que no están vinculados a una fuente oficial, inclusive con errores comunes de ortografía, como si hubiesen sido compuestos por “alguien como nosotros”. Estos SPAMS generalmente llaman la atención del lector hacia algún “hecho” importante que éste debería conocer (pretendiendo ayudar a lector para que éste “no se deje engañar”) y frecuentemente relaciona el mensaje a links donde la noticia “puede ser verificada” (muchas veces los links son de sitios de grandes revistas o periódicos que no tienen ninguna relación con el contenido del mensaje). Muchos lectores, impresionados con el contenido, hacen circular el e-mail entre sus amigos, lo que confiere aún más legitimidad a la información.

Uno de los SPAMS más exitosos, y que hace años que circula por la Internet, “informa” que libros escolares de los Estados Unidos habrían retirado la región Amazónica del mapa de Brasil y muestra “fotos” y textos -con varios errores de inglés- extraídos del supuesto material didáctico. He recibido este SPAM periódicamente, enviado por colegas universitarios. Esto nos lleva a la conclusión bastante preocupante de que las personas confían irreflexivamente en la veracidad de los mensajes que confirman sus prejuicios, llevándolos a convalidar y divulgar informaciones que concuerdan con sus creencias, sin mínimamente esforzarse para verificar la información allí contenida.

El libro de Joe Trippi¹³¹⁴ sobre la campaña de Howard Dean para el nombramiento del candidato del Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos representa uno de los primeros intentos de analizar el impacto de la Internet en un proceso electoral. Trippi argumenta que, además de cumplir su rol tradicional, como levantar fondos y distribuir material de campaña, la campaña de Dean en la Internet fue revolucionaria por que se crearon espontáneamente blogs y comunidades a partir de la Internet, para apoyar la campaña “Dean for America”, lo que impulsó enormemente la posición del candidato. Trippi cree que la Internet, a pesar del acceso desigual que existe inclusive en los Estados Unidos, permitirá romper el control que los grandes donadores y lobbies económicos ejercen sobre las campañas políticas.

En la última campaña presidencial de los Estados Unidos, el uso de la Internet fue de gran importancia, en particular a través de banners vehiculados en sitios de gran acceso, tanto para vulnerar a los adversarios como para levantar recursos. Según Michel Bassik¹⁴ los banners que produjeron mejores resultados fueron los colocados en

¹² “Spam with everything in Germany’s election”, http://www.opendemocracy.net/mediaedemocracy/spam_2535.jsp

¹³ Joe Trippi, *Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*, New York: ReganBooks, 2004.

¹⁴ *Online Political Marketing Secrets Unveiled*, www.personaldemocracy.com, 28.01.2005- 3:46 pm

sitios donde los usuarios buscaban información con más disponibilidad de tiempo (deportes, clima). El autor concluye que los especialistas en marketing político todavía no descubrieron toda la potencialidad de la Internet, ni la necesidad de rever el uso de los medios tradicionales a partir del impacto que la Internet viene causando sobre ellos.

El referéndum

A pesar de que la mayoría del pueblo brasileño no está armada ni pretende armarse, lo que en principio favorecería la disposición a apoyar el desarme de la población, la propuesta de prohibición de la venta de armas fue rechazada por una mayoría de dos tercios de los votos. El factor decisivo que determinó tal resultado fue probablemente la insatisfacción de la población con respecto a la actuación del gobierno en la área de la seguridad pública, y la consecuente sensación de inseguridad y desamparo que esto genera. Los argumentos planteados tuvieron, ciertamente, un impacto específico; pero posiblemente la disposición de la ciudadanía a emitir un voto de protesta fue decisiva para generar la predisposición a cerrarse a los argumentos presentados por la campaña del Sí.

Los factores sistémicos fueron fundamentales, conspirando contra el voto por el Sí a la prohibición de la venta de armas; pero sin duda las campañas mediáticas tuvieron un impacto relevante, aunque difícil de evaluar.

Las campañas oficiales enfatizaron, por un lado, el derecho del ciudadano a armarse en el contexto de un estado incapaz de garantizar la seguridad pública, y por otro, la ineficacia de las armas frente a potenciales agresores y su impacto destructivo de vidas humanas. Entre las personas que participaron activamente en la campaña quedó la sensación de que el intercambio y la circulación de informaciones "no oficiales" a través de la Internet desempeñaron un papel importante en la derrota del Sí. La Internet tuvo gran importancia en la campaña del referéndum debido a diversos factores. En primer lugar, entre el 15% y el 20% de la población brasileña tiene acceso a la Internet (considerando tanto el acceso domiciliario como desde el trabajo, siendo este último más difícil de cuantificar¹⁵16), número éste que aumenta, al considerarse la comunicación entre los que tienen acceso a la red y los que no lo tienen. En segundo lugar, gran parte de la población llegó al referéndum sin haber asumido posiciones definidas. La población demoró para entender lo que estaba siendo votado, empero, en las pocas semanas de campaña, la apertura al debate fue muy grande. En tercer lugar, el referéndum no estaba asociado a personalidades o partidos en relación a los cuales la población ya hubiese generado lealtades o simpatías (o antipatías) previas. Finalmente, el referéndum favoreció el debate al presentar un problema definido como una opción bipolar simple: votar a favor o en contra.

¹⁵ Cf. Bernardo Sorj y Luis Eduardo Guedes. *Internet y pobreza*. Editora Unesco - Ediciones Trilce. Montevideo, 2005.

El material empírico disponible no nos permite evaluar el impacto específico de la campaña llevada a cabo en la Internet para el referéndum. Pero el material surgido del seguimiento de la predisposición de los electores muestra que muchos de los argumentos utilizados para justificar el voto por el NO, no provienen de la campaña oficial, sino de las posiciones que circularon en la red.

La campaña y los sitios

Los resultados del referéndum y las opiniones de todos los que participaron en la campaña, inclusive a favor del Sí, concuerdan con que la campaña del NO a través de e-mails fue más exitosa. ¿Por qué?

Los contenidos de la campaña de ambos sitios oficiales presentaban argumentos similares a los vehiculados en los programas de radio y televisión. Tales contenidos eran utilizados para ofrecer a sus partidarios argumentos y materiales que, eventualmente, podrían ser reproducidos bajo la forma de folletos o carteles de propaganda.

El Sitio del No (<http://www.votona.com.br/>) era particularmente simple, y hasta reproducía varios componentes del sitio del Sí. El sitio incluía las siguientes secciones: "Por qué votar No", con una lista de 6 argumentos; "Noticias", con algunas noticias o artículos extraídos de periódicos; "Estadísticas", donde solamente se presentaba una tabla con datos de un conjunto de países, donde brevemente se argumentaba que no existiría correlación alguna entre el número de homicidios y el número de domicilios con armas; "Artículos", generalmente extraídos de periódicos, algunos de los cuales fueron escritos por intelectuales, periodistas conocidos o políticos (sin peso nacional); "Opinión Popular", con textos supuestamente escritos por personas "del pueblo"; "Historias Reales", con textos sobre padres cuyos hijos fueron asesinados por asaltantes, y que aunque no poseían ni pretendiesen poseer armas, defendían el derecho de las personas a armarse; links con conexiones con otros sitios, la mayoría de los Estados Unidos; "Haga su campaña", con instrucciones sobre cómo colaborar; "Tarjetas y Papel de Pared", con ilustraciones a favor del No, consistentes en variaciones de la bandera brasilera como plano de fondo. El sitio incluía acceso a los programas vehiculados por la televisión y por la radio.

Otro sitio, prácticamente semioficial, de la Red de la Ciudadanía de la Asociación Nacional de Propietarios y Comerciantes de Armas (ANPCA),¹⁶ la principal fuente de financiamiento de la campaña del NO, era mucho más agresivo y contenía en la primera página los siguientes editoriales:

- Una ley hedionda. El carácter fascista del Estatuto del Desarme.
- ¡Sálvese quien pueda! – ¿Por qué los antiarmas sólo hablan sobre homicidios?

¹⁶ <http://www.armaria.com.br/>

- Los Judíos y el Desarme. Un alerta a la comunidad israelita en el Brasil.
- El Mito de la Sociedad Desarmada, o La Cartilla de la Utopía (Rev. 4 - abr/2005).
- Liberar las Drogas y Prohibir las Armas. Las dos tesis siempre caminan juntas.
- Una Travesura Más de Garotinho (gobernador del Estado de Río de Janeiro, B.S). Un ejemplo de la política de Seguridad Pública.
- Lavaje Cerebral. Un mensaje a los Jóvenes.
- ¿A Quién le Interesa el Desarme? Una breve explicación para los incautos.
- Pregúntenle al Pueblo. Ciertas encuestas incomodan.
- De Vuelta a la Dictadura. Un paso más hacia el totalitarismo.
- ¡Prepárense para la confiscación! La próxima campaña.
- ¡Nostalgia de Aurora! ¿El "Oeste Salvaje" era realmente salvaje?
- Horizonte Nebuloso. Profético editorial de ARMARIA de oct/94.
- La Vuelta de la Guardia Nacional. –¿Por qué tanto empeño en desarmar a la población?
- ¡El Arma Maldita! ¿Será que el AR-15 es realmente tan terrible?

El sitio de la campaña del Sí (www.referendosim.com.br) fue desarrollado por voluntarios de la ONG Viva Rio y fue divulgado por otros sitios, generalmente de ONGs que declararon su apoyo a la prohibición de la comercialización de armas. Además de poseer secciones similares al sitio del NO, el sitio del Sí presentaba información detallada sobre la violencia y el uso de armas en Brasil y nombres de empresas, de instituciones religiosas y de organizaciones de mujeres que apoyaban el fin de la comercialización de armas. Quien comparase los dos sitios pensaría naturalmente que el Sí estaba predestinado a la victoria. Éste tenía el apoyo explícito de la mayoría de las organizaciones de la sociedad civil y de muchos empresarios, además de tener a su disposición una base de argumentos sólidamente sustentados en hechos, mientras que la campaña del NO representaba solamente un grupo específico – los productores, comerciantes y propietarios de armas –, con argumentos sin una base empírica relevante.

El sitio del Sí fue atacado constantemente por hackers, que frecuentemente conseguían sacar el sitio del aire, lo que obligó a sus responsables a transferirlo a un servidor más seguro, localizado en los Estados Unidos; sin embargo, continuó a padecer ataques, que en su auge llegaron a 9.000 por hora.

En la última semana de la campaña, el sitio del Sí (no tenemos esta información sobre el sitio del No) recibió más de 30 mil visitas diarias, llegando a 36.341 en el miércoles 19 de octubre. Un número indudablemente bajo, si consideramos que los 30 millones de usuarios de Internet votarían en el referéndum, excepto los menores de edad.

La campaña: e-mails y SPAMS

Ambas campañas fueron apoyadas por internautas que enviaban mensajes a través de sus listas de e-mail. Es difícil evaluar y seguir las campañas “privadas” y sus impactos. Por eso, nos centraremos en la campaña realizada a través de SPAMS¹⁷18 en grande escala y, por consiguiente, con e-mails que pueden ser más fácilmente localizados.

La campaña del Sí vía e-mail, realizada por el mismo grupo que organizó el sitio, consistía en un e-mail diario (Sí-Express), cuyo lenguaje básicamente coincidía con el del sitio. Dado su formato institucional, Sí-Express ya anunciaba su contenido y, por lo tanto, carecía de la atracción de la novedad que los SPAMS sin filiación obvia prometían. La lista de e-mails del Sí- Express, constituida por 15.000 direcciones en el inicio de la campaña y 30.000 al final, estaba constituida por direcciones de personas conocidas o cercanas a Viva Río. El número de direcciones era extremadamente bajo y de cierta forma redundante: representaba un universo de personas que ya simpatizaban con la causa.

El número de e-mails recibidos por el sitio del Sí, en torno de 200 a 300 por día, era, sin duda, un número bastante insignificante y posiblemente reflejaba el bajo nivel de entusiasmo y activismo de los que apoyaban el fin de la comercialización de armas. Unos pocos internautas a favor del Sí realizaron su propia campaña de envío de e-mails con textos propios o de la prensa, pero para un universo bastante limitado de personas.

Durante la campaña, una gran empresa privada, con una lista de 1.000.000 de direcciones, se dispuso a transmitir un e-mail en el que adhería a la campaña del Sí, repitiendo los argumentos centrales de la campaña oficial. Otras ONGs también transmitieron e-mails de apoyo a la campaña. Es de destacar el caso de Greenpeace, que apoyó la campaña, cuyo cyberboletín llega a más de setecientos mil individuos, número expresivo que muestra a una organización que domina los medios de comunicación.

Diferentemente de los no propietarios, los propietarios y comerciantes de armas representan un grupo de activistas comprometidos. Aunque eran una minoría de la población (menos del 10%), este grupo ciertamente se empeñó con más ahínco que los no propietarios en la campaña del referéndum realizada a través de la Internet, divulgando los SPAMS producidos por la campaña del NO.

La campaña del NO fue fundamentalmente realizada por SPAMS enviados a través de listas que llegaban a centenas de millares, sino a millones de internautas. No tenemos como comprobar que estos SPAMS fueron originados por el comité de la campaña del NO, pero el volumen y calidad de los SPAMS enviados indican un origen financiado. Muchos SPAMS fueron traducidos de materiales originales en inglés y son parte de una misma línea de argumentación, usada globalmente bajo orientación de la

¹⁷ SPAMS: unsolicited or undesired bulk electronic messages

National Rifle Association (NRA) de los Estados Unidos.¹⁸ La importancia que el referéndum brasileiro tenía para la NRA fue claramente expresada por su vocero, Andrew Arulanandam: “We view Brazil as the opening salvo for the global gun control movement. If gun control proponents succeed in Brazil, America will be next”.¹⁹

La campaña de SPAMS del NO fue iniciada en septiembre, con todas las características de la campaña alemana, es decir, con e-mails personales (“vamos a reflexionar juntos”, “yo cambié de idea”), que pasaban la impresión de una amplia circulación entre muchos usuarios a los que los mensajes les habrían parecido relevantes y que por ello decidieron reenviarlos. Como dijimos, este tipo de SPAM, por su carácter (aparentemente) no institucional, es generalmente muy agresivo, y parece ser más sincero y legítimo, debido a su tono personal y de fuerte indignación, con informaciones a veces difíciles de verificar. Todo indica que el carácter aparentemente no institucional del SPAM tiene un impacto más contundente que la propaganda explícitamente institucional. Además, sólo ésta última aparece como propaganda, y por lo tanto, el receptor asume una actitud de desconfianza frente a la misma.

Algunos SPAMs de la campaña del NO argumentaban que, en caso de que se aprobara la prohibición de la comercialización de armas, Brasil no podría exportarlas más, ya que existiría una ley que no permitiría la exportación de productos prohibidos en el mercado interno brasileño. Obviamente, se trataba de una información sin sentido, pues aunque se aprobase el fin de la comercialización, las armas continuarían siendo vendidas a las fuerzas de seguridad pública. Aún así, me impresiona el número de personas con las que conversé, generalmente de clase media y “bien informadas”, a las que esta información les pareció verdadera (en algunas versiones de este SPAM se “informaba” que la principal interesada en el voto por el SÍ era la Red Globo de Televisión, que estaría cerrando un acuerdo con un fabricante de armas alemán como su importadora exclusiva en el Brasil).

Un ejemplo típico de SPAM tenía la imagen de preservativos y de un revólver, con la pregunta: “¿Qué prefieres usar en caso de estupro?”. Pero uno de los SPAMS de la campaña del NO que produjo más impacto utilizaba como telón de fondo imágenes en su mayoría de los campos de concentración nazis, con textos en general no relacionados a las imágenes, que presentaban “datos” distorsionados, donde se correlacionaban el desarme y las más diversas masacres y genocidios, sin ningún respeto a la lógica ni a la temporalidad (por ejemplo, hechos sucedidos durante los años 20 eran correlacionados a eventos que ocurrieron décadas más tarde). La ANPCA (Asociación Nacional de Propietarios y Comerciantes de Armas) también aprovechó el uso de la imagen de Hitler, que fue divulgada en un cartel donde el dictador aparecía haciendo el saludo nazi, con un texto desmoralizando el voto por el SÍ. Otros SPAMS intentaban desmoralizar personalidades que apoyaban el SÍ, presentado fotos que deformaban sus imágenes y los asociaban a personajes como Hitler y Stalin. En

¹⁸ David Morton, “Gunning for the World”, *Foreign Policy*, January/February, 2006.

¹⁹ *Ibid*, p. 61.

general, los SPAM del NO relacionaban a los promotores del voto por el Sí tanto a antiguos comunistas como a fascistas o defensores de la dictadura militar.

En suma, los SPAMS del NO usaron y abusaron del tema de la conspiración, la descalificación, la desinformación, la ofensa personal y la movilización de temores. Este tipo de lenguaje, como indicamos anteriormente, es facilitado por la Internet: el mensaje adquiere un carácter "personal", y por lo tanto, se recurre a un estilo fuerte de "indignación" y "denuncia".

Conclusiones: Internet, democracia y marketing político

La campaña del Sí en la Internet fue particularmente frágil; desarticulada estratégicamente de la campaña realizada en la TV y en la radio, simplemente reprodujo los mensajes divulgados en estos vehículos y no captó la novedad del lenguaje y las potencialidades del nuevo medio. La campaña del Sí fue masacrada por la eficiente utilización de la Internet por el NO.

La campaña también fue importante para mostrar ciertas fragilidades del mundo de las ONGs. Muy fragmentadas y a pesar de que la mayoría de ellas trabaja con la Internet hace años, no poseen listas de internautas numéricamente relevantes, ni una cooperación en red realmente efectiva y con capacidad de llegar al público más amplio. La única excepción, como indicamos anteriormente, fue GreenPeace, con una tecnología de comunicación mucho más avanzada que la de las ONGs locales.

Acostumbradas a trabajar con personas cercanas a sus campañas, las ONGs utilizan un lenguaje, si no auto complaciente, por lo menos auto referido, orientado a personas que ya son propensas a su discurso y/o estilo intelectual. Las ONGs en Brasil no están preparadas para llevar adelante campañas políticas en las que el adversario utiliza todas las armas posibles para descalificar a su opositor. Mientras que claramente la campaña del NO estaba unificada y articulaba las diversas potencialidades de cada medio de comunicación, la campaña del Sí reproducía en la Internet el lenguaje "controlado" de los medios tradicionales.

Posiblemente, una gran parte de los recursos espurios utilizados por la campaña del NO tuvo una importancia secundaria frente al contexto general, en el que bastaba la inteligente movilización de la inseguridad causada por el miedo con que vive la población y su insatisfacción con las políticas públicas. Pero la experiencia del referéndum podrá repetirse en el futuro, y esto nos refiere a un tema más amplio, el de la Internet como espacio público y su impacto en la dinámica democrática y, más específicamente, el cómo enfrentar una campaña agresiva de SPAMS manteniendo una postura ética.

La creación de un nuevo espacio de comunicación exige un amplio esfuerzo de reflexión sobre sus implicaciones en la formación del espacio público. El espacio público nunca fue una realidad homogénea y universalmente compartida. Al contrario,

siempre fue multifacético y formado por varias capas de grupos y organizaciones, siendo la mayoría de ellos relativamente cerrados (ya sea grupos religiosos, políticos, sindicales, masónicos etc.). El nuevo espacio público constituido por la Internet tiende a destruir el carácter relativamente "reservado" de las diferentes agrupaciones y redefine las fronteras entre lo público y lo privado. Por ejemplo, ¿qué es ORKUT²⁰? ¿Un espacio de intercambios privados entre personas con afinidades comunes o un banco público de informaciones, utilizado inclusive por empresas para obtener datos sobre el perfil personal de los candidatos a un empleo?

La transformación del espacio público provocado por la Internet es un proceso en construcción que exigirá nuevas y constantes investigaciones. En otro trabajo²¹, argumentamos que en las democracias contemporáneas el fin del comunismo y de la política centrada en el conflicto de clases, conjuntamente con las tendencias a la individualización y fragmentación social y las técnicas de marketing político, retiraron de la política partidaria la polarización en torno de las ideologías que representaban los conflictos políticos como oposiciones de intereses sociales. En el nuevo escenario, los partidos gravitarían hacia el centro y las nuevas utopías pasarían a ser elaboradas por ONGs, cuyo eje discursivo sería la defensa de los derechos humanos. Este discurso, que se presenta como demandante del estado, llevaría a una dinámica política en la que los intereses serían evacuados en pro de una visión consensual referente a lo mínimo a que todo ciudadano debería poder acceder.

Chantal Mouffe²²²³, argumentando en un sentido paralelo, se refiere al fin de la política, pues ésta sólo es posible si reconocemos el carácter fundamentalmente agónico y conflictivo de la construcción de identidades colectivas en torno a las cuales se configurarían posiciones que serían el fundamento de la vida política. Aparentemente la comunicación vía Internet permitiría el resurgimiento del carácter agónico de la política, ya que este medio haría aflorar oposiciones que la vida política "oficial" habría eliminado de la vida pública. Entonces, la Internet tendría un papel importante en la revitalización de la vida política. Esta conclusión, empero, nos parece precipitada.

En vez del retorno a una política de intereses, la Internet parece ser la contracara de la política oficial. Este medio se mantiene en el mismo nivel moralizante que domina el discurso tanto de los partidos como de la sociedad civil. Sólo que en vez de aglutinar, polariza a través de la desmoralización del otro y el *character assassination*. La creación de oposiciones no se da en torno de propuestas afirmativas y aglutinamiento de intereses o propuestas, sino de la desmoralización y promoción de visiones paranoicas, desmoralizantes y distorsionadas de lo que representa el lado opuesto. Más aún, cuando estos e-mails son anónimos o apócrifos y difícilmente respondibles, pues el lado afectado no tiene acceso a la lista de e-mails adonde el SPAM fue enviado.

²⁰ www.orkut.com

²¹ Bernardo Sorj, *A democracia inesperada*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

²² *The Democratic Paradox*. London: Verso, 2000.

Si complementamos esta posibilidad de “agonismo moralista” con el argumento de Cass Sunstein, tendremos un “agonismo solipsista”. La tendencia solipsista es favorecida por las nuevas técnicas de publicidad (comercial y política) orientadas para grupos destinatarios (por edad, posición social, etnias, creencias religiosas) y en que las campañas políticas llevan a una fragmentación temática que disuelve el discurso político centrado en una visión de conjunto de la sociedad. No obstante, no le es ajeno a este solipsismo el discurso moralista de muchas ONGs que, engañadas con su auto imagen de agentes del bien, pierden de vista la riqueza y la complejidad de los problemas sociales y la sensibilidad de las “personas comunes”.

El potencial de “agonismo moral solipsista” que la Internet representa no nos hace desconocer los aspectos positivos de este instrumento de comunicación, pero tal potencial debe ser tenido en consideración para no caer en una visión ingenua de la Internet, disociada de las tendencias que impregnan la sociedad contemporánea, el individualismo egocéntrico y el asociacionismo fragmentado en torno de grupos de afinidad personal. Si, de hecho, las campañas políticas implementadas en la Internet aumentan potencialmente la participación activa de los ciudadanos, la tendencia moral-solipsista que este medio posibilita puede conducir a una más profunda deslegitimación de las instituciones políticas y a una pérdida de calidad en el debate democrático.

La Internet se está transformando en el principal espacio público. El desafío que se nos presenta es cómo garantizar que este espacio no sea colonizado por grupos antidemocráticos o castre, por la propia dinámica que el mismo puede generar, el potencial de intercambio y de debate de ideas. Hay buenas razones para sospechar de la voluntad de los estados de controlar el contenido y los mensajes transmitidos por la Internet. No obstante, dado que la Internet se constituye en el espacio privilegiado del debate público, es necesario pensar en las características específicas de la comunicación vía Internet para crear mecanismos de regulación, que, en la medida de lo posible, no dependan de la intervención del estado.

A continuación mencionaré solamente tres temas que, creo, son fundamentales para evitar el solipsismo-moralista que podría orientar al espacio público virtual:

- 1) Para que la Internet funcione realmente como espacio público es fundamental que sus participantes puedan ser confrontados y responsabilizados por el contenido de los mensajes que transmiten. Tal vez en el futuro sea posible la universalización de un sistema de certificación que garantice que el emisor del mensaje pueda ser identificado, así como la creación de sistemas de filtro para la eliminación automática de SPAMS enviados por usuarios no certificados.
- 2) El sistema escolar tiene un rol central en la educación de los futuros ciudadanos respecto del uso, las potencialidades y riesgos de la Internet. Aprender a leer críticamente las informaciones que circulan en la Internet es un factor central en la formación del ciudadano del futuro y debería constar como disciplina del currículo escolar. El problema último de la exclusión digital no es el acceso a la tecnología, sino la capacidad de interpretar críticamente la información que circula en la Internet.

- 3) Los grupos, y particularmente las ONGs, que pretenden apoyar los valores democráticos deben revisar sus estrategias de comunicación, promoviendo sitios y mensajes que vayan más allá del propio gueto, generando un efectivo debate de ideas, presentando toda la gama de argumentos involucrados para educar, en primer lugar, ciudadanos capaces de analizar críticamente las posiciones en juego. Las fuerzas democráticas nunca triunfaron en el terreno de la endemonización del otro; su única posibilidad de éxito está en ponerle barreras a los grupos antidemocráticos por medio de un discurso diferente, más convincente, que le llegue a las personas mediante la valorización de su autonomía y capacidad de discernimiento.

Literatur/ Bibliografía

BASSIK, Michel (2005) *Online Political Marketing Secrets Unveiled*, www.personaldemocracy.com

BAUMAN, Zygmunt (1999) *In Search of Politics*. Cambridge: Polity Press.

CASTELLS, Manuel (2002) *The Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University.

CONNOR, Alan (2005) "Spam with everything in Germany's election", http://www.opendemocracy.net/media-edemocracy/spam_2535.jsp

CUNHA, Christina Vital da. "Referendo das Armas: Propaganda Televisiva e Percepções da População", ms.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio (2001) *Império*. Rio de Janeiro: Record.

LEVINE, Peter. *The Internet and Civil Society*, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml

NEGRI, Antonio (2002) *Entrevista* <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html>

MORTON, David (2006) "Gunning for the World". *Foreign Policy*, jan/feb, 2006.

MOUFFE, Chantal (2000) *The Democratic Paradox*. London: Verso..

SORJ, Bernardo (2004) *A democracia inesperada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

SORJ, Bernardo; GUEDES, Luis Eduardo (2005) *Internet y Pobreza*. Rio de Janeiro: Unesco.

SUNSTEIN, Cass (2001) *Is the Internet really a blessing for democracy?*, <http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>

SUNSTEIN, Cass (2001) *republic.com*. Princeton: Princeton University Press.

TRIPPI, Joe (2004) *The Revolution Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*. New York: Regan Books.

WARKENTIN, Craig (2001) *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.

Webseiten

<http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral

<http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM>

<http://www.armaria.com.br/>

<http://www.lessig.org/>

<http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html>

<http://www.netpolitique.net>

<http://www.orkut.com>



Dia-e-logos war ursprünglich als mehrsprachiges Portal mit einer Zeitschrift für Sozialwissenschaften mit deutschen, englische und spanischen Artikeln und einem Dokumentationszentrum konzipiert. Diese Idee konnte sich leider nicht durchsetzen. Daher haben wir uns entschieden, die mehrsprachige Zeitschrift als auch das Dokumentationszentrum einzustellen und über das Portal dia-e-logos nur noch elektronische Bücher anzubieten, die zum großen Teil Ergebnisse europäischer Projekte sind. Damit die Artikel der sechs Ausgaben der Zeitschrift nicht verloren gehen, haben wir uns dazu entschlossen, sie sowohl einzeln als auch gesammelt in den folgenden Volumen zu veröffentlichen:

Dia-e-logos was conceived as a multilingual portal with a journal with articles in English, German and Spanish and a documentation centre. This idea was not sustainable. For this reason we decided to close the journal and the documentation centre maintaining only the part of the distribution of electronic book on social science issues. In its majority, the books are results of European projects. With the intention to preserve the articles published in the journal, we have decide to publish them separtely and also jointly in the following volumes as:

Dia-e-logos fue concebido como portal multilingüe con una revista y un centro de documentación. Sin embargo, esta idea se mostró insostenible en el tiempo. Por esta razón, se tomó la decisión de cerrar la revista y el centro de documentación del portal dejando abierto solo el apartado para la distribución de libros electrónicos. Estos libros son, en su gran mayoría, fruto de proyectos europeos. Para que los artículos publicados en los seis números de la revista no se pierdan, se ha tomado la decisión de re-publicarlos por separado y conjuntamente en los siguientes volúmenes:

- Vol. I. Nº 1 Sprache in den Sozialwissenschaften
 Language in Social Sciences
 El lenguaje en ciencias sociales
- Vol. II; Nº 1 Technologie und Gesellschaft – Gesellschaft und Technologie
 Tecnología y Sociedad - Sociedad y Tecnología
- Vol. III; Nº 1 Globalised Knowledge Society, New Social Risks and Higher Education
- Vol. III; Nº 2 Higher Education in European social models
- Vol. III; Nº 3 From education to learning: the case of higher education
- Vol. III; Nº 4: The function of Higher Education in the European knowledge society.