



## **Coerción**

**Douglas Rushkoff**

**La Liebre de Marzo**

**Barcelona, 2001**

**322 pág. 3.200 ptas.**

**ISBN: 84-87403-49-2**

Ya hemos reseñado en CÁRAMO (núm. 32, pág. 82) el título *Ciberia*, ensayo sobre el ciberespacio en el que el autor, Douglas Rushkoff, se mostraba ilusionado con la actual revolución de la tecnología internáutica, porque, según él creía, acabaría con siglos de manipulación informativa. Pues bien, en este nuevo título, el autor –profesor de cultura virtual en la Universidad de Nueva York y colaborador de *Time* y de *The New York Times*–, nos explica con clara racionalidad y oportunos ejemplos su decepción acerca de las empresas y del mercado virtual, demostrando cómo aquéllas se han apropiado del control interactivo y comunicativo con que nació la Red.

En *Coerción* Douglas Rushkoff denuncia las estrategias coercitivas del poder –gobiernos, multinacionales, empresarios financieros, medios de comunicación y agencias de publicidad– enumerando una extensa lista de ejemplos en la carrera irrefrenable de "armas coercitivas" con que se ataca al individuo en nuestra sociedad obsesionada por el "consumo de bienes que poco o nada aportarán en valor real a la experiencia vital".

En su afán coercitivo los ostentadores del poder usan de cualquier engaño. Desde la propaganda que nos llama consumidores conscientes hasta la anulación de esa presunta consciencia de consumo mediante empleo de técnicas subliminales, pasando por la coerción sociocultural usada por EE. UU. con ayuda de campañas en los medios de comunicación, para justificar sus intervenciones militares; el falseamiento de sondeos para manipular la opinión pública; los macrofestivales con fines benéficos, y la consiguiente grabación del evento, que sólo beneficia a los organizadores y artistas participantes. "Ellos", como Rushkoff llama al poder, "nos engañan, minan nuestra confianza, nos hacen competir con los demás, nos convierten en consumidores perfectos y nos roban nuestro

albedrío, al tiempo que diseccionan nuestros mecanismos de selección para comprar una u otra marca o para votar a uno u otro candidato, presentándonos una información minuciosamente manipulada por los medios de comunicación".

Coincide Rushkoff con la autora Naomi Klein –de cuyo libro *No logo* hizo reciente reseña la revista *The Economist*, elevándolo a biblia de la antiglobalización–. En su libro, Naomi Klein, llama a los consumidores "rehenes" de las grandes marcas, pues creen recibir de ellas algo mejor de lo que ya tenían. Que las marcas se han convertido en un "estado fascista" por su ubicuo poder de uniformidad cultural, que amenaza la capacidad de elección individual y, en definitiva, son privadoras de libertad. Es en esta misma línea de advertencia que Rushkoff se expresa en su libro. También se extiende el autor en *Coerción* sobre el continuo atentado a la privacidad en las telecomunicaciones –teléfonos, faxes, móviles, Internet–, pues no sólo hay un control real de éstas por parte de los gobiernos a escala planetaria (como en el caso Echelon y el programa Carnivore), sino que, además de las constricciones o censuras a que someten "ellos" el funcionamiento de Internet, existen un sinfín de herramientas y procedimientos –*spamming*, *cookies*, *banners*, *third servers*, etc.– con los que las grandes corporaciones asedian al usuario en la red virtual. En fin, todo este control parece que se exacerbará a raíz del ataque terrorista del pasado 11 de septiembre a Estados Unidos. G.F. ☺

Página electrónica de Douglas Rushkoff: [www.rushkoff.com](http://www.rushkoff.com)

Comentarios, artículos y libros, en castellano:  
[www.gratisweb.com/transhumanica](http://www.gratisweb.com/transhumanica)