

El Boomeran(g)

El blog literario latinoamericano

Obras en gestación > Jean-François Fogel y Bruno Patiño: *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*

El contexto de la obra abierta

Los libros de recuerdos de los periodistas son como recaídas de una enfermedad. Sometidos por su oficio a la función de testigos, sus autores proporcionan el testimonio y demuestran, en general, que la redundancia no es un género literario. Resulta inútil detenerse en las memorias de Turner Catledge, el legendario jefe de redacción de *The New York Times* durante los años sesenta, salvo cuando confía lo que le empujó a inventar el *news análisis* (el artículo sobre el análisis de los hechos) que, a continuación, se copió en el mundo entero.

Aquello era, reconoce, una herejía para un diario que se fundó sobre la base de «la clara separación entre la información y la opinión», sin embargo, la creciente complejidad de las sociedades y el sofisticado incremento de la comunicación de las políticas imponían ese esfuerzo de explicación. El argumento convence, pero sin conceder mayor importancia a su confesión, Catledge continúa: «La televisión era otro factor importante, porque ofrecía, cada vez más, la información en bruto a los espectadores, hecho que, al mismo tiempo, aumentaba la necesidad de recibir una explicación». Puesto que no existe una historia exhaustiva de los géneros periodísticos, se hace imposible saber si se trata de la primera tentativa consciente de distribuir las funciones en el concierto mediático, pero, seguramente, es una prefiguración de lo que, décadas más tarde, se convirtió en el tratamiento multimedia de un acontecimiento.

Durante mucho tiempo, la decisión de un tratamiento periodístico dependió únicamente del tropismo de las sociedades. De este modo, Francia está en posición de reclamar la invención del folletín literario que, hasta la Segunda Guerra Mundial, fue la quintaesencia del periodismo en los diarios, mientras que la entrevista es una creación tan estadounidense que muchos países la han copiado en lo esencial, hasta incluso utilizar la palabra «*interview*». Es con la introducción de los medios audiovisuales y, fundamentalmente, de la televisión, capaz de movilizar a una audiencia durante horas, cuando el lugar relativo de los medios se convierte en una baza para los anunciantes de publicidad y en una migraña para los responsables de las redacciones. La cuestión ya no es dirigirse a la audiencia en función de lo que se le quiere decir, sino de lo que se supone que ésta conoce por otras vías distintas a la de los medios de comunicación.

Que un responsable como Catledge, quien conducía el diario más poderoso del mundo, ajustase el sumario supeditándolo al contenido de los informativos televisivos, para nada era la expresión de una duda sobre la influencia de su periódico, sino la toma en consideración de un nuevo contexto, donde cada medio se expresa sin llegar nunca a cubrir el eco del resto de los medios. Desde este punto de vista, Internet no es un invento sino un resultado: la sistematización del ruido mediático a escala planetaria.

DEL HIPERTEXTO AL KIT

Antes incluso de que la tecnología permitiese imaginar su invención, un hombre había soñado con Internet: Theodor Holm Nelson, conocido como Ted Nelson. A pesar de que no creó un lenguaje, ni un software o una tecnología, sino sólo una palabra, «hipertexto», ocupa un lugar por derecho propio dentro de la historia del medio electrónico. Más poeta que ingeniero, visionario y en absoluto fundador, Ted Nelson es una mente inclasificable, un soñador dentro de un universo de rigor. Cuando estudiaba en la Universidad de Harvard, imaginó un texto sin principio ni fin, formado por fragmentos que se podrían unir entre ellos libremente. En lugar de un texto, esto sería un hipertexto, que elaboraría cada uno a su manera, seleccionando los lazos que encadenarían únicamente los fragmentos de su interés.

Sus críticos destacan que, Ted Nelson, el hijo abandonado de un director de cine y de una actriz, había imaginado de este modo un tratamiento para la hiperactividad que le impedía mantener la atención en su época escolar. El descubrimiento le garantizaba que nada se le escapase puesto que reagrupaba todo. Pero, lejos de quedarse en esa intuición, la desarrolló hasta influir en aquellos que, efectivamente, crearon Internet. Su conferencia «Ordenadores, creatividad y naturaleza de la palabra escrita», que pronunció en 1965, permanece como la primera formulación del concepto de hipertexto. Y no necesitó mucho tiempo para añadirle la propuesta de construir un sistema de dimensiones planetarias: un conjunto de documentos ordenados, no de manera separada como los libros en las estanterías de una biblioteca, sino con conexiones que permitiesen pasar de uno a otro.

Este sistema, que se bautizó con el nombre del palacio de Charles Foster Kane, *Xanadu*, en la película de Orson Welles, *Ciudadano Kane*, convierte a cada persona en un magnate de los medios. Ofrece, en palabras de Ted Nelson, «Una pantalla en los hogares desde donde pueden verse las bibliotecas de hipertexto del mundo entero. (El hecho —añadía entonces—, de que en el mundo aún no exista ninguna biblioteca de hipertexto es un mal menor) ». *Xanadu* conserva los originales de los textos, envía copias, gestiona la circulación de las versiones que cada sujeto reconstruye detrás de su pantalla cortando y pegando e, incluso, se encarga de cobrar y redistribuir los derechos de autor.

Frente a esta perfección monolítica, las fallas de Internet son múltiples. Es un sistema disparatado porque está compuesto de la suma de las aportaciones individuales; también resulta un sistema incompleto, nunca nadie puede pensarlo en su conjunto; y, por último, es un sistema desordenado para el que no existen ni leyes sobre los derechos de autor, ni una preocupación por garantizar la supervivencia de las informaciones en circulación. Este desorden se corresponde con un matiz esencial: en lugar de guardar todo en un único punto, igual que lo hace *Xanadu*, en Internet hay tantos lugares de almacenaje como discos duros conectados a la red: cerca de mil millones.

Pero este sistema desordenado funciona, mientras que *Xanadu* nunca vio la luz.

Ted Nelson no tuvo menos peso en los inicios de Internet: figura central de la conferencia «Hipertexto 87», una tormenta de ideas teórica que se realizó justo antes de la invención del nuevo medio, allí, una vez más, vendió a los informáticos la idea de instalar enlaces entre documentos accesibles en toda la Tierra. Este poder de convicción explica por qué, en los inicios de Internet, era común encontrar en los artículos algunas palabras subrayadas o escritas en azul, que bastaba con hacer un clic sobre ellas para pasar a otra página. El periodismo *on line* se vio obligado a elaborar esos enlaces, siguiendo una estricta visión literaria

del hipertexto, antes de comprobar que la audiencia no hacía caso de ellos. Actualmente, siguen presentes en las enciclopedias, las fichas prácticas o en las instrucciones de uso *on line*, es decir, en páginas de pedagogía intensiva. Para los sitios de información, como para muchos otros pioneros del nuevo medio, el concepto clave ha cambiado: durante la conferencia «Hipertexto 97», una década más tarde, en pleno auge de Internet, el hipertexto cedió paso al hipermedio, puesto que el texto es un contenido entre otros, todos ellos extraídos de los medios.

Quienquiera que haya vivido los años pioneros de la información *on line* puede dar testimonio de ello: ocupar un puesto en la primera fila significaba, para un equipo de redacción, instalar nuevas interfaces en su sitio. Una sucesión ininterrumpida de innovaciones: texto, a continuación, texto con imagen, luego carpeta de imágenes y así continuamente, animación, boletines, foros, *chats*, bandas sonoras, *blog*, vídeos... Todo se incorpora y se combina en esa panoplia que se extendió a nuevos territorios al pasar desde el texto hacia lo audiovisual, lo multimedia y lo interactivo. En resumen, dentro de ese periodismo que busca sus propios formatos y tecnología, construir un sitio se corresponde con correr delante de la locomotora por miedo a, después, no poder coger el tren en marcha. A mediados de 2005, un sitio como *Monde.fr*, con diez años de existencia, sigue la innovación tecnológica de los grandes sitios de información e introduce *on line* veintidós elementos distintos y ya se prepara para ampliar esa lista. Abundan las presentaciones, puesto que la audiencia no va de un texto a otro en torno a una palabra, un nombre o un concepto, sino más bien de una interfaz a otra interfaz, de manera caprichosa, según la tentación que le provoque una imagen, un titular, una cita, una tecnología distinta.

Los enlaces que Ted Nelson soñaba con ver en los propios textos se han desplazado. Ahora aparecen abajo, arriba, o en el margen de las páginas para incitar a *zapear* entre las interfaces: ¿ya ha leído suficiente?, vaya a ver imágenes; ¿ya ha visto bastantes?, vaya a debatir; ¿cansado de debatir?, vaya a escuchar; ¿hartado de escuchar?, etcétera. Cómo creer que los sitios de información no están refrendados cuando Ted Nelson dice de ellos, en Internet, que son «un logro masivo, como el karaoke», es decir: una creación original que pasa por todas las interpretaciones posibles. Y, como la audiencia aprecia ese enfoque que multiplica las formas que adquiere la información, las páginas tienen una estructura recurrente con un elemento central (ya sea texto, imagen, *chat*, vídeo, etcétera) al que acompaña una oferta de enlaces, sobre los que basta con hacer un clic para dirigirse hacia otros elementos, textos, imágenes, *chats*, vídeos, etcétera, los cuales, *grosso modo*, se ocupan del mismo tema. Dentro de ese modelo, universal en los sitios de gran audiencia, la información ya no se trata como a un conjunto de hechos y datos que forman una cobertura coherente, sino como la oferta de un microcosmos formado por múltiples soportes que cada usuario estudia a su modo.

No han sido necesarios ni diez años para que Internet esté en el punto de la evolución que Marshall McLuhan anunciaba, ya en 1959, cuando exponía las consecuencias de la electrónica en el universo del periodismo. «Mientras las noticias se mueven con lentitud —decía—, el diario tiene tiempo de proporcionar perspectivas, establecer el contexto general, relacionar éste con las últimas noticias, y el lector recibe un “*package*” completo. En el momento en que la información llega a gran velocidad, desaparece cualquier posibilidad de un tratamiento tan literario, y el lector recibe un “*kit*” para que él mismo lo componga.»

Con la ayuda del tiempo, el *kit* adquirió amplitud en el nuevo medio, el cual ha acabado por renunciar a la coherencia y a los principios fundamentales de los otros modos de periodismo. En una página de Internet es común encontrar situados juntos, y en un nivel de importancia comparable, los elementos que hasta ahora se hacía el esfuerzo de separar con claridad. Así, van unidos: información y opinión; el contenido cuidadosamente elaborado por la redacción y la información en bruto que proporciona una agencia de prensa; el trabajo que produce el equipo de periodistas y las contribuciones que envía la audiencia; el texto extraído de un medio escrito y el contenido audiovisual difundido por una radio o una televisión; la información del día, es decir, de una hora antes, y extractos de los archivos que abarcan varios años.

La yuxtaposición más generalizada continúa siendo la oferta de informaciones que procede de la misma sección. El internauta que busca saber sobre la crisis alimenticia en Sudán, ve cómo se le propone conocer más respecto a la situación política en el Myanmar [antigua Birmania] o el sobresalto financiero en Argentina. Sección tras sección, los sitios van sugiriendo, en lo que a «Cultura» se refiere, pasar del cine a la arqueología o, en «Sociedad», de un hecho diverso a una campaña de prevención médica. Si realmente existieran secciones en Internet, estos enfoques irían por sí mismos, pero tras diez años de periodismo *on line* se ha impuesto como solución *cuasi* universal la ordenación «esquizofrénica».

Todos los sitios utilizan dos modos de clasificación de las informaciones. Por una parte, una lista de secciones temáticas ordenadas por medio de una enumeración semejante al sumario de la prensa escrita: Internacional, Ciencias, Deportes, Cultura, etcétera; por otra, una lista de tipos de tratamientos periodísticos: carpetas de imágenes, vídeos, *chats*, *blogs*, etcétera. Por supuesto, una colección de fotos sobre una crisis alimenticia en Sudán, puede figurar igualmente con la etiqueta de Internacional como con la de carpeta de imágenes. Por lo tanto, se obtiene un resultado de una indeterminación sin precedentes dentro de la historia de la prensa.

Históricamente, entre las misiones de cualquier medio de comunicación se incluía la de ofrecer una representación del mundo. Esta tarea resulta tan fundamental que la clasificación de las informaciones en los diarios es uno de los síntomas de la idiosincrasia de una sociedad y de su organización política. El lector alemán, que conoce la dificultad de levantar una nación, se siente cómodo con una declinación de la realidad en los suplementos *Politik*, *Wirtschaft* y *Feuilleton* (Política, Trabajo y Cultura) de un diario, mientras que la insularidad de un británico se adecua a la distinción periodística *Home News/ Overseas News* (Noticias nacionales/Noticias de ultramar) y un francés considera necesario, para dar cuenta del país en el que vive, el corte que separa Política de Sociedad.

Sin hacerlo de un modo evidente, las radios y televisiones se apoyan en esas clasificaciones de la prensa escrita para «desenrollar» sus temas igual que una alfombra. Por lo tanto, Internet lleva a cabo una auténtica revolución copernicana cuando arrastra a la audiencia a unos sumarios múltiples y fragmentados. Todos los días, los sitios de información dicen, al mostrar sus contenidos, que existen numerosas maneras de ver el mundo y que el desorden e, incluso, la contradicción tienen un lugar de pleno derecho en su representación.

El novelista Evelyn Waugh hizo reír a personas de los cinco continentes, a costa de los periodistas, con su novela *¡Noticia bomba!*, cuya trama se desencadena a partir de que se envíe como reportero, por equivocación, al responsable de una sección de jardinería para cubrir un conflicto en África del Este. En Internet no hay nada que separe dos secciones de una manera tan clara,

cuya aproximación pueda simplemente provocar una sonrisa. Todo forma parte de un único mundo, la información *on line*, donde cualquier vecindad es posible dentro de la acumulación de los contenidos y de los enlaces que conducen hacia otros contenidos.

Por otra parte, la mayor frustración de los equipos de redacción de los sitios con sistemas de edición elaborados es que ya no saben lo que ve su audiencia. En esos sitios, una página sólo existe en tanto que elemento intangible y permanente. En efecto, el sistema informático actúa como un enorme juego de Lego automático que combina, en función de unas reglas predefinidas, textos, imágenes, animaciones, etcétera, así como los enlaces hacia otros contenidos periodísticos. De este modo, todos los días produce centenares de miles de páginas donde el artículo, el *blog*, la carpeta de imágenes o cualquier otro elemento que solicita un internauta aparece vestido de un halo de contenidos y enlaces hacia archivos, comunicados de agencias, artículos, imágenes, elementos interactivos, etcétera. Cuando los internautas se sorprenden porque la foto que ilustra una imagen cambia cada vez que visitan esa página, únicamente se están fijando en la agitación de la espuma en un océano de contenidos en movimiento.

Uno de los flujos más poderosos, que modifica decenas de miles de sitios en todo el mundo, lo alimentan los algoritmos *AdSense*, de *Google*, y *ontentMatch*, de *Yahoo!*, los cuales generan publicidad contextual. Ese algoritmo busca en los textos de la página unas palabras que eligen los anunciantes; cuando las encuentran, añade a esa página la publicidad de los anunciantes. El trabajo es completamente automático y se realiza desde fuera; nadie de ninguna de las dos empresas ve el sitio donde se colocan las publicidades, a menos que *Google* difunda más de veinte millones de páginas al mes, o que *Yahoo!* emplee a más de cien periodistas. En ambos casos, los dos gigantes de Internet encargan a seres humanos que ayuden a los algoritmos durante algunas horas con el objetivo de afinar el ajuste del automatismo.

Los internautas que someten palabras a un motor de búsqueda, realizan una aproximación similar a las de *Ad-Sense* o *ContentMatch*. La única diferencia es que los primeros confían a un algoritmo la localización de términos clave, no para incluir publicidad, sino para encontrar lo que leerán o mirarán. Este trámite retiene tanto la atención que, en los sitios de información, el tráfico que dirigen los motores de búsqueda es notoriamente más importante que cualquier visita de los internautas a una sección temática (Economía, Sociedad, etcétera) o a una colección de tratamientos (carpeta, *chat*, etcétera). La página concebida como un súper juego de Lego, cuenta con el algoritmo de búsqueda como guía de las visitas: dentro del contexto de Internet, sólo en la audiencia lo humano ocupa el primer plano.

MULTIMEDIA ABIERTA

Uno de los primeros chistes dedicado a Internet muestra a un perro sentado en una silla de oficina, frente a un PC. Con la pata colocada sobre el teclado, dice a otro can modestamente sentado en el suelo: «En Internet, nadie sabe que eres un perro». A decir verdad, en Internet, nadie, ni perro ni humano, sabe lo que quienquiera que sea hace con su ordenador. El internauta es el único que controla su navegación. Sólo él decide la sucesión de páginas y sitios que componen, en un momento dado, el recorrido que ni él mismo, ni nadie más, probablemente, repita nunca. Internet es un medio que construye el internauta en cada una de sus visitas, y de un modo tan subjetivo que ignora lo que se pierde.

Se pueden pasar todas las páginas de una publicación y escuchar un programa de radio o televisión desde el primer hasta el último segundo; mas, al

contrario, es imposible medir los grandes sitios de información. Su contenido supera las capacidades de la atención humana, y se incrementa, cada día, de modo continuado, con centenares de páginas. Titulares, imágenes, vídeos, grabaciones, animaciones, participación en sondeos, *chats* o foros, búsqueda en archivos, extractos de despachos, enlaces para dirigirse a otros sitios, etcétera: un día entero no sería suficiente para estudiar las solicitudes de un sitio, ni para echar, aunque fuera sólo una ojeada, a las ofertas de su página principal, ni al sumario de las secciones. Por lo tanto, el internauta se desplaza como un caminante que se detiene, bien por casualidad, bien por fuerza, según sus obligaciones, sus sorpresas o sus costumbres. Lo que extrae del sitio es el producto de ese recorrido subjetivo, forzosamente más cercano al monólogo interior de una protagonista de Virginia Woolf que a un manual de periodismo.

En efecto, no hay modo de dejarse guiar por la jerarquía de los temas que se reparten desde la primera hasta la última página de una publicación, ni por el encadenamiento que conduce del primer al último segundo de un programa de radio o televisión: un sitio de información no propone ninguna dirección para la visita. Todos los internautas dibujan en él sus propios movimientos. Según el argumento de Umberto Eco, que aparece en su ensayo sobre la obra de arte abierta, de pronto, pasar de cualquier medio a Internet se convierte en pasar «de las estructuras *que se mueven* a las estructuras *en el interior de las cuales nos movemos nosotros*» (las cursivas son de Eco).

Continúa resultando imposible desentrañar la parte de ingenio, observación, provocación y testimonio en el comentario de Virginia Wolf: «Hacia diciembre de 1910, el carácter humano ha cambiado». En cambio, nadie puede negar que la aceleración de los contactos debido a la difusión del automóvil y del teléfono, la multiplicidad de los saberes que el desarrollo de las ciencias ha permitido y la emergencia de un ambiente diferente dentro de los ámbitos de creación coincidieron, entonces, con la aparición del modernismo que tuvo su esplendor entre las dos Guerras Mundiales. Literatura, música, bellas artes vieron nacer obras que incorporaban múltiples puntos de vista, fragmentación del tiempo, discontinuidad de la acción y mezcla de los niveles de conciencia.

El periodismo negó esas opciones. No hay un Joyce, ni un Stockhausen ni un Calder de la prensa, aunque todo indica que con Internet, a principios de los años noventa, el carácter de los medios de comunicación cambió. Para un internauta, el nuevo medio posee la estructura de una obra abierta. La multiplicidad, la discontinuidad y la mezcla son sus rasgos constitutivos y en los sitios de información, la audiencia se aviene a ellos, exactamente igual que se forma una historia con los fragmentos incoherentes, es decir, contradictorios, de películas de Quentin Tarantino, como *Reservoir Dogs* o *Pulp Fiction*.

En un sitio de información y en otro, en una y otra página, los protagonistas de la actualidad son los mismos, la historia que relata la actualidad es igual; no obstante, las incesantes rupturas en el tiempo, el espacio y en la narración hacen de la información un mundo del que cada cual sólo atrapa algunos fragmentos para construir su propio relato coherente. El sitio de la BBC lleva esta fragmentación hasta su última expresión cuando ofrece, en ocasiones al margen de una información, el enlace hacia esa misma información, tratada en otro sitio veinte, treinta, cuarenta minutos antes, de igual modo que la televisión emite otra versión o el episodio anterior de una serie que a la audiencia le gusta ver una y otra vez.

La llegada, en algunos años, de la imagen, el sonido y el vídeo a los sitios de información ha ampliado esta fragmentación al conjunto de los medios de expresión que utiliza la prensa. Internet es una obra abierta a todos los medios

hasta el punto de carecer de su propio discurso. El antiguo secretario de Estado, Henry Kissinger, destacaba, antes de la creación de Internet, que los medios de comunicación contaban con dos enfoques distintos de los asuntos públicos: «Cuando se forman las ideas a partir de las palabras —indicaba—, se construyen con conceptos; cuando las ideas se forman con imágenes, la visión se construye sobre la base de las impresiones y el carácter». El nuevo medio usa tanto lo uno como lo otro o, más exactamente, ni lo uno ni lo otro, dentro de la diversidad creciente de sus contenidos, los cuales no imponen sus discursos. Así pues, el periodismo *on line* se convierte en una mezcla de todos los medios desplegados en un contexto de obra abierta.

Si hay que fiarse de los premios de periodismo *on line* que se han otorgado desde hace varios años, la persecución de la excelencia supone trabajar en esa dirección. Invariablemente, en los cinco continentes, los reconocimientos se dirigen hacia los trabajos realizados con una aplicación que los internautas, muy a menudo, desconocen y, sin embargo, está presente en el 98 por ciento de los ordenadores conectados a la red: *Flash*. Esta tecnología, producida por la firma Macromedia, agrupa texto, vídeo, audio y animación gráfica en un espacio único y delimitado, en donde aparecen juntos, se suceden, y se dan la espalda según un encadenamiento y un ritmo predeterminados; ningún medio está exento de ese nuevo tratamiento cuya calidad, por ahora, oscila entre lo decepcionante y lo sorprendente.

La denominación de este producto periodístico de síntesis continúa siendo vaga: en Estados Unidos, las redacciones hablan de un *Interactives features* (revista interactiva), en Francia de una Bola de *net*, en Argentina de un *Especial multimedia*. * Los internautas, por su parte, no disponen de ninguna palabra para designar lo que no ven como un elemento específico, sino, más bien, como una información tratada con la suma de lo que ofrece el resto de los medios: escritos, imágenes, sonidos, movimientos. Sin embargo, aquí, el periodismo *on line* experimenta una alquimia; con unos contenidos clásicos y un tratamiento cerrado, se esfuerza por lograr lo imposible: el dominio del sentido de una obra abierta.

AL DESCUBIERTO

Mezclar unos medios en una pantalla señala la manipulación de cables eléctricos: o pasa la corriente o se produce un cortocircuito. Lo primero nunca se logra sin arriesgarse a lo segundo. Esto se percibe cuando la tecnología *Flash* satura su cóctel de vídeo, mapa, sonido, texto y foto hasta el punto de mostrar, de un modo quizá premonitorio, una implosión imprecisa donde, dentro del fracaso de Internet a la hora de tratar una información, emerge la sensación de una pérdida de identidad de los medios clásicos. Reducidos a la condición de proveedores de contenidos, todos los medios, en el contexto de la pantalla del ordenador, parecen perder su autonomía. Entonces, Internet se convierte en un molinillo que muele los medios sin que se sepa qué sucederá con su audiencia.

Desde hace décadas, tras las huellas de los profesores Jay Blumler y Elihu Katz, la sociología de la comunicación aceptó la existencia de «usos y gratificaciones» específicos de la audiencia de cada medio. En todos los países, se comprobó que el lector de un diario, solo en su sillón, se convierte en otra persona distinta cuando se instala dentro del círculo familiar, frente al informativo televisado. De igual modo, está comprobado que la credibilidad de un medio varía según la naturaleza de las informaciones que trata. Todas las personas arbitran entre los medios que utilizan a fin de maximizar los efectos clásicos que se esperan de la comunicación: conocimiento, emoción, bienestar, integración social, necesidad de evasión. Sin embargo, en la actualidad, se ignora si la experiencia

que le es propia a la utilización de un medio, continúa siendo idéntica cuando ese medio se difunde vía Internet.

La cuestión se hace acuciante porque, en poco tiempo, la evolución de la tecnología lo demuestra, será imposible determinar si una imagen exhibida a pantalla completa pertenece a lo que llamamos televisión o Internet. Ya, con los ojos cerrados, nadie sabe decir por medio de qué canal llega una señal de radio. De momento, sólo lo escrito tiene asegurada la singularidad de su destino: la lectura de un periódico o de una revista sigue siendo una experiencia imposible de confundir con la utilización de Internet. Aunque lo escrito no deja de vivir bajo la amenaza que la red cierra, a corto plazo, sobre todos los medios: convertirse en un lugar de arbitraje, donde la audiencia pase de lo escrito a lo audiovisual, del flujo reciente a los archivos, olvidando, poco a poco, las fronteras entre los soportes y los contenidos.

Al menos existe un precedente de la aparición de semejante porosidad. Conciernen a la televisión. Su historia se divide en dos capítulos que no son el del blanco y negro y el del color, sino el del antes y el después del mando a distancia. En 1956, el «*Space Command 400 Remote Control*», del ingeniero Robert Adler, permitió cambiar de cadena sin moverse del sillón. En cuanto este descubrimiento se vendió a un precio asequible, cambiaron los programas. «El mando a distancia no determinó únicamente *cómo* veíamos la televisión [...], sino también *qué* veíamos en la televisión», señala la historiadora Christine Rosen. Planos extremadamente cortos, montajes animados, programas rigurosos alimentaron el fondo y la forma de un medio que se veía obligado a atrapar a su audiencia antes de que cambiara de cadena. El contenido de la televisión se convirtió en un formato hecho para retener a la audiencia tanto como para atraerla.

Internet, un canal de difusión universal, extiende esta problemática, más allá de las cadenas de televisión, al conjunto de los medios que ahora se sitúan dentro de una competencia frontal cuando se difunden por la red. Ya se inicia *on line* una especie de cesión por dependencias del campo de actividad de la prensa. Sitios como *Amazon.com*, *Fnac.com* o *Imdb.com* se apropian de una buena parte de la misión crítica tradicional de la prensa escrita con respecto a los libros y el cine. Si la audiencia no sustituye definitivamente las críticas por medio de los blogs personales, sabe encontrar en esos sitios comerciales gran cantidad de puntos de vista de profesionales o aficionados. Igualmente, el contenido de la sección Viajes de los medios tradicionales se convierte en un simple elemento de apoyo cuando conviven en la pantalla con ofertas de venta de vacaciones o transporte *on line*. En cuanto a la información financiera, desde ahora, es un flujo de pequeñas aportaciones de información que flotan junto a las cotizaciones de los mercados.

En Internet, la prensa escrita y la prensa audiovisual se encuentran al descubierto. Los contenidos, despojados de su contexto tradicional, se enfrentan a un entorno de extrema inestabilidad: el mundo mediático de todo *on line*. Cambiar de medio, cambiar de contenido sólo cuesta el esfuerzo de presionar con un dedo sobre el botón del ratón. Sin embargo, para el periodismo el precio de ese *zapeo* es considerablemente caro. Basta con que la audiencia se reparta entre lo virtual y lo real, los sitios y las páginas de papel, para que la prensa pierda la facultad de decidir qué conforma la actualidad.

Según la teoría que formularon, hace más de treinta años, dos universitarios, Maxwell McCombs y Donald Shaw, los medios no tienen la suficiente influencia como para dictar a la audiencia lo que debe pensar, sin embargo, disponen de capacidad para establecer listas de temas a debatir en una sociedad. Este privilegio de la *agenda setting*, que demostraron más de cuatrocientos trabajos de investigación, no existe sin unos medios con el talento de

convocar a la audiencia. Internet, un canal de difusión de todos los medios, al mismo tiempo que un poderoso medio en todos los soportes, posee claramente una predisposición para actuar en dirección contraria: dividir a la audiencia, dispersarla por la sobreabundancia de una red donde todo se mezcla.

«Por definición, un torrente es indivisible» advierte Todd Gitlin, autor de una de las primeras reflexiones sobre el flujo de imágenes, sonido y textos que forma el medio natural de nuestras existencias, desde el videojuego de los niños hasta la música ambiente en el ascensor de un hotel. En el corazón de esa vida abierta a todos los medios de producción continua, Internet está tan presente, es tan invasor, tan accesible que borra el contexto de los medios que distribuye e impone uniformemente el suyo: la construcción como el Lego, la entrega de un «*kit*», una representación global bajo la forma de una obra abierta.

El periodismo, sea el que fuere su soporte, corre el peligro de trivializarse. Ya se esfuerza por evitar que su voz se confunda con el resto de los flujos de la comunicación: distracción, propaganda, comercio, publicidad, educación, arte. El parloteo de los programas de radio con participación de los oyentes, los pseudodebates en los platós de televisión, la publicación simultánea de artículos «sugeridos» por los gabinetes de prensa, niegan, cada día un poco más, su diferencia y, por lo tanto, la amenaza de quedar engullida por un metamedio también se cierne sobre la especificidad de los soportes que utiliza. «Una información es algo que alguien quiere esconder», afirma la definición clásica del periodista italiano Furio Colombo. Una información está en un tris de volverse más rara aún: algo que el torrente mediático no ha hundido.