

www.puntodelectura.com

JEAN-FRANÇOIS FOGEL
BRUNO PATIÑO

La Prensa sin Gutenberg

El periodismo en la era digital

punto de lectura



Jean-François Fogel es uno de los grandes periodistas y ensayistas franceses de la actualidad. Después de trabajar para la Agencia France-Press, el diario *Libération*, las revistas *Le Point* y *Le Magazine Littéraire*, ocupó el cargo de asesor del diario *Le Monde* entre 1994 a 2002, así como de su versión digital, *Le Monde Interactif*, desde ese momento.

Bruno Patiño, formado en la edición literaria en *Hachette Livre* y antiguo corresponsal en Chile de *Le Monde*, es actualmente el presidente de *Le Monde Interactif*, así como el director de publicaciones de *Télérama* y el presidente de la Asociación Europea de Editores Online.

Ambos autores imparten docencia en la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, presidida por Gabriel García Márquez.

JEAN-FRANÇOIS FOGEL
BRUNO PATIÑO

La Prensa sin Gutenberg

Traducción de Sofía Tros de Iarduya

Título: La Prensa sin Gutenberg

Título original: *Une Presse sans Gutenberg*

© Grasset & Fasquelle, 2005

Traducción: Sofía Tros de Ilarduya

© De esta edición: mayo 2007, Punto de Lectura, S.L.

Torrelaguna, 60. 28043 Madrid (España) www.puntodelectura.com

ISBN: 978-84-663-1975-1

Depósito legal: B-16.771-2007

Impreso en España – Printed in Spain

Diseño de portada: Ordaks

Fotografía de portada: © Carles Allende / age fotostock

Diseño de colección: Punto de Lectura

Impreso por Litografía Rosés, S.A.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

186 / 1

Al equipo del MLA

Índice

<i>Agradecimiento on line</i>	11
El nuevo régimen de la prensa	13
El rey de los navegadores	33
El contexto de la obra abierta	55
El aspecto de la red	75
El santuario <i>on line</i>	95
La centrifugadora digital	119
Lo escrito y las palabras	141
El final de los medios de comunicación de masas	163
<i>Agradecimientos</i>	179
<i>Notas y fuentes</i>	181

Agradecimiento *on line*

Este ensayo procede de una experiencia. A principios del verano de 2000, se propuso a los autores, junto a otras personas, elevar la audiencia y la rentabilidad de la página Web que creó el diario *Le Monde*. Desde entonces, Jean-François Fogel y Bruno Patino participan en el desarrollo del periodismo *on line*. Por lo tanto, su experiencia es, según se quiera interpretar, irrisoria —unos cuantos años—, o enorme, puesto que abarca más de la mitad de la historia de los sitios informativos de Internet.

Este universo de pioneros, que elaboran ellos mismos sus instrumentos, aún no es más que la suma de las prácticas que se aplican. La nueva prensa es tan joven que carece de teoría, historia y manual actualizado de las innovaciones. Que las convicciones sean convergentes no acorta las distancias entre los responsables de los diarios digitales. El análisis de los hechos les enseñó la naturaleza de sus proyectos, las respectivas funciones de las personas y de la tecnología y el lugar prometido a Internet dentro del mundo de los medios de comunicación. Todos tienen en común haber inventado y aprendido a la vez lo que, desde ahora, es el oficio de un tipo de prensa

que muestra unas diferencias abismales respecto a la escrita y a la audiovisual.

Este saber profesional, que se revisa sin cesar —el progreso obliga—, es el producto de todos en general y de nadie en particular. Constituye el contexto de la reflexión que alimentó este libro. Aunque los autores sean los únicos responsables del contenido de las siguientes páginas, no obstante, quieren expresar su agradecimiento a aquellos que les inspiraron y estimularon a edificar el periodismo *on line* del futuro.

[Este libro deja de lado el término «Web» y se queda con el de «Internet». Estas dos palabras indican dos realidades. Para visitar una página, un internauta utiliza el navegador de su ordenador en la red del *World Wide Web*. Ese mismo internauta envía y recibe los correos electrónicos a través de otro programa que mueve sus mensajes por Internet, una red de redes, entre ellas la Web. En Francia, el lenguaje corriente designa con una única palabra, Internet, el campo de esas dos actividades y, más ampliamente, a todo lo que se alcanza en la red cuando se navega. Para mayor comodidad, en el libro se respeta ese uso.]*

* En español, el término Internet se utiliza más como la conexión que te permite acceder a la red y la página Web o los sitios de internet a las direcciones concretas que se visitan. Por este motivo, hemos incluido en la traducción estos términos. (*N. de la T.*)

El nuevo régimen de la prensa

Es una antigua historia. Un agente de aduanas inspecciona un camión. El conductor no transporta ninguna carga. El aduanero le permite pasar la frontera sin mayor preocupación, pero, durante años, ve que ese mismo chófer llega a la aduana, y siempre de vacío. Ninguno de los registros realizados al vehículo que conduce revela la presencia de mercancía alguna, ni de un escondite. No se puede culpar al agente de que, en momentos de desesperación, desmonte el camión pieza a pieza, puesto que resulta evidente que en esos viajes se trafica con algo.

Unas horas antes de jubilarse, en el momento en que acaba su última jornada laboral, nuestro aduanero ve aparecer al mismo conductor, no aguanta más. Tras una infructuosa y definitiva inspección, le promete impunidad y le suplica que revele el fraude. «Se acabó —le dice—, esta noche dejo la aduana, pero para poder disfrutar en paz de la jubilación, antes de marcharme, necesito saber qué traficas: ¿drogas, divisas, pasajeros clandestinos?» Dos palabras abaten al futuro pensionista: «Tráfico camiones».

Los pioneros del periodismo digital, durante mucho tiempo, han contado este chiste, identificándose con

el camionero. Porque sus compañeros de otros medios de comunicación, los proveedores, incluso los accionistas y colaboradores han fantaseado con lo que proporcionaba la prensa *on line*. Para unos, eran periódicos que se distribuían de un modo más rápido. Para otros, la señal de una radio o una televisión liberada de las ondas y de la obligación de emitir de continuo. Algunos consideraban que se trataba de transmitir la información de las agencias de prensa, directamente del productor al consumidor. Y aún otros pensaban que sólo significaba un añadido a las listas de las noticias más consultadas que *Google* o *Yahoo!* actualizan incesantemente.

A menudo, una maldición se incorporaba al cargamento. Los cancerberos de la ética predecían la venta *on line* de entradas para espectáculos en la sección «Cultura» y la aparición de corredores de bolsa en la de «Economía». Los doctos consideraban a los periodistas del nuevo medio unos aprendices de brujo dispuestos a matar la letra impresa. Y algunos paranoicos detectaban detrás de las páginas digitales de prensa a un «Gran Hermano» con residencia en Washington, una globalización de la información al servicio de las multinacionales o, al confundir ciberespacio con lugar de libertad, la promoción de una utopía libertaria.

Esta perspectiva tergiversada, que presume una carga y no ve el camión que la transporta, es la deuda de reconocimiento para con el periodismo *on line*. Se desconoce lo específica que resulta la actividad. Las páginas que difunden música, venden viajes o subastan cualquier tipo de objetos, ofrecen escuchar la misma música de un CD que se ha comprado en una tienda de discos, subir al

mismo tren o al mismo avión que con un billete adquirido en una agencia, u obtener el mismo objeto que adjudica un subastador. Las páginas de información escapan a esta similitud. Lo que se muestra en la red no se compara con lo que proporciona el periodismo, ni con un libro, un periódico, el cine, la radio, ni con la televisión.

En Internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores. El miedo a perder lectores en beneficio de las páginas digitales informativas se convirtió en la rutina de los periódicos, antes de que también se preocuparan por ello los medios audiovisuales. No obstante, este juego de resultado cero, en el que un medio ganaría en audiencia y en ingresos publicitarios lo que el otro perdiese, es una visión falsa, estrecha de miras, y sin base de una ruptura histórica.

Igual que cualquier otro gremio que se enfrenta a una revolución tecnológica, el periodismo se ofusca. Quiere creer que con que se proporcione a Internet un puesto suplementario bastará para que los mismos medios de comunicación de masas ocupen un lugar alrededor de la mesa de la información y jueguen la misma partida delante de una audiencia muda. Los primeros pasos de periodismo *on line* barren esa quimera. Internet no es un soporte más; significa el final del periodismo tal y como se ha vivido hasta ahora. Sometido a la omnipresencia de un medio nuevo, despojado, poco a poco, de la competencia con los distintos soportes, revisa cada día un poco más su relación con la audiencia. La prensa bajo el régimen de Internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia.

EL TERCER ATAQUE

A principios del siglo XXI, el impacto mediático se mide con la vara del terrorismo. Los ataques asesinos que se realizaron contra Nueva York, Madrid y Londres, en menos de un lustro, han mostrado, en cada ocasión, el campo de acción de Internet, la forma y la influencia de las informaciones que circulan por la red. Esas tres convulsiones mundiales dieron la medida de la red universal, convertida desde entonces en referencia para los medios de comunicación.

Al contrario de la creencia generalizada, el hundimiento de las torres del World Trade Center de Nueva York, el 11 de septiembre de 2001, no demostró el poder del nuevo medio. Ese día, mientras la prensa audiovisual bate récords de audiencia, muchos de los diarios digitales viven un fracaso que aún recuerdan los editores. Los que no se averían, «se cuelgan» en la jerga del medio, debido a un número demasiado elevado de visitas, ofrecen una página, dos o tres como mucho, con un artículo y algunas fotos, para simplificar las operaciones de un sistema desbordado por la audiencia. Internet todavía no está a la altura de un acontecimiento planetario.

«Tras el 11 de septiembre —se dijo—: nunca más», una frase que se repitió desde entonces, no buscando expresar la necesidad de acabar con el terrorismo, sino en alusión a las técnicas imprescindibles para enfrentarse a un aumento considerable del tráfico en Internet. Los editores comprendieron que existe una expectativa por parte del público y que responderían a ella si dispersasen los contenidos, textos, fotos y páginas, en distintos puntos

de la red, desde donde sería más fácil difundirlos. Los sitios ya no se conciben como medios que emiten desde un único punto, al igual que un periódico o una emisora, sino como proveedores de flujo dentro de una red planetaria.

Lógicamente, el 11 de marzo de 2004, cuando se producen los atentados contra los trenes de cercanías que conducían a los viajeros a la estación de Atocha, en Madrid, la mayoría de los diarios digitales baten sus récords de audiencia, principalmente en Europa. En el seno de un tráfico que ya se ha hecho fluido, la presencia de planos, gráficos, foros, y *chats*, muestra que el medio supera los textos y fotos a los que, en un principio, limitó sus contenidos. Pronto, las páginas Web de *El País* y *El Mundo*, famosas por su grafismo interactivo, ofrecen animaciones que se copian por todas partes, debido a que muestran una representación clara y dinámica de las explosiones múltiples de bombas y de la consecuente investigación policial. A partir de entonces, Internet se sitúa en la primera fila de los medios de comunicación por su capacidad de reacción, y ya dispone de sus propios triunfos.

Ahora bien, cuando Internet adquiere toda su dimensión es con los atentados en los transportes públicos londinenses del 7 de julio de 2005. Durante toda la jornada —puesto que como en los anteriores casos, el terrorismo golpea a la hora en que se abren las oficinas—, en la red circula un contenido diversificado dentro de un tráfico, cuya difusión está a la altura de una de las grandes metrópolis del Planeta. Así, del millón trescientos mil navegantes que visitan la página de *The Guardian*, más de medio millón se conectan, la lengua obliga, desde Estados Unidos. Los internautas madrileños, que conocen el

horror de un atentado semejante son quienes totalizan el mayor número de visitas desde una ciudad europea, después de los londinenses, quienes pretenden estar informados sobre lo que les depara la suerte. Internet cumple con todas las expectativas: con las de Estados Unidos, potencia interesada, con las de la emoción de una capital que fue el anterior objetivo de los terroristas, y con las de la necesidad de información local; pero ese medio de comunicación, en esta ocasión, va más lejos, al ampliar el perímetro de su público y los límites de la red.

En primer lugar, se deshace la frontera entre los periodistas y la audiencia. «Unos pocos minutos después de la primera explosión, ya habíamos recibido las primeras imágenes del público», cuenta Helen Borden, directora de información de la BBC. Las víctimas de los atentados utilizan las cámaras y los teclados de los teléfonos móviles para nutrir un periodismo formado por ciudadanos que informa a todo el Planeta. Efectivamente, en la página Web de la BBC, los testimonios se ensamblan como un puzzle de imágenes y palabras que cubre la capital, incluidos los hospitales y el laberinto del metro y, de inmediato, se reproducen en sitios de todo el mundo. La *BBC* y *MSNBC.com*, una dirección americana, ofrecen incluso un periódico íntimo *on line* a las personas que hicieron las aportaciones más pertinentes, para que vayan más allá del testimonio de su experiencia como supervivientes del atentado, y relaten lo que vino después: la atención médica que recibieron, las reacciones a su alrededor, las preguntas de los periodistas, etcétera.

La marea de la expresión espontánea es tan fuerte —en veinticuatro horas: veinte mil correos electrónicos,

más de mil fotos y veinte vídeos útiles—, que provoca la caída de una segunda frontera: la que separa Internet del resto de los medios de comunicación. Las cadenas de televisión BBC, ITV y Skynews y los diarios *The Daily Mail* y *The Guardian*, además de usar los testimonios que cogen de Internet para preparar la información, difunden, unas los vídeos y los otros, en primera página, las fotos que han capturado en la red. El país que inventó el modelo de «Periodismo anglosajón», el cual se sustentó en la leyenda de los diarios de Fleet Street, y que designa por medio de una palabra cariñosa, *The Beeb*, a su radiotelevisión pública, ve cómo Internet se convierte en el *primus inter pares* de los medios de comunicación, mientras él vive su día más peligroso desde la Segunda Guerra Mundial.

Se trata de uno de esos momentos en los que se desgarrar el velo que oculta el futuro. Internet se halla a la altura de las expectativas que generó durante sus primeros años de existencia. El medio actúa como proveedor de los otros medios y distribuidor para el público, receptor y emisor de información, y, al mismo tiempo, es contenido, canal de difusión, centro de archivos continuamente actualizado, además de foro de debates. En ese despliegue, ni siquiera falta la afirmación de un formato interactivo propio del periodismo *on line*, puesto que las versiones digitales de la BBC y de *The Guardian* publican sus principales reportajes en *blogs* más que por medio de artículos.

En una red abierta, donde ya entonces cerca de mil millones de internautas podían producir, agrupar y mover información, no queda ningún espacio reservado para los periodistas. Por otra parte, las páginas Web de

información sólo recibieron el 5,6 por ciento de los navegantes de Internet de la capital inglesa durante el ataque contra la ciudad. Pero el periodismo no es lo mismo que el flujo de noticias: la manera en que éstas se reciben resulta tan importante como el contenido. Únicamente, cuando está equilibrado el triángulo, en cuyos ángulos se sitúa el acontecimiento, el tratamiento periodístico y la reacción de la audiencia, un medio se muestra en armonía con la información. Y los terroristas de Londres, sin quererlo, proporcionaron esa demostración *on line*: Internet quedó situado, de verdad, en el corazón del periodismo.

TODOS *ON LINE*

La irrupción de otro medio, dentro del universo de la prensa, es un nuevo episodio de una historia más corta de lo que se piensa. El diario aún reina en solitario en todo el mundo —el libro todavía no es un soporte periodístico y los documentales continúan siendo anecdóticos dentro del cine—, cuando la radio emite noticias por primera vez. Precisamente, el 2 de noviembre de 1920, en Estados Unidos: la emisora KDKA, de Pittsburg, marca el inicio de la información a través de las ondas, con el anuncio del resultado de una elección presidencial. Hace falta que transcurran más de diez años —fue entonces cuando los dos tercios de los hogares americanos disfrutaban de receptores— para que esa innovación provoque «la guerra de la prensa contra la radio», por iniciativa de los periódicos, que aún se nombran a sí mismos como *la* prensa.

Más allá de las batallas, el armisticio final es el que mejor describe ese conflicto, el primero entre dos medios de comunicación. «El acuerdo Biltmore», en alusión al hotel neoyorquino donde se firmó, en diciembre de 1933, establece que las emisoras de radio sólo difundirán dos boletines informativos al día, que éstos no sobrepasarán los dos minutos cada uno, y que se emitirán mucho después de que los diarios de la mañana y de la tarde estén en la calle. Además, no se puede citar ninguna noticia que suceda dentro de las últimas veinticuatro horas, y todos los boletines acabarán con la frase recurrente: «Para más información, consulte su diario local».

Por supuesto, este acuerdo es papel mojado. La vida de los medios de comunicación desde la aparición del periódico moderno, a mediados del siglo XIX, es una lucha sin tregua para captar la atención de la audiencia. Y también una doble derrota histórica de los empresarios del gremio. Efectivamente, cuando se creó la radio, se impuso la idea de que la producirían los editores de prensa escrita, puesto que se consideraba que sabían dirigirse al público; lo mismo que, más tarde, se creyó que la televisión nacería a partir de las radios que conocían el significado de la palabra emitir. Poco se confirmaron estos pronósticos. Los gestores, aferrados a sus conocimientos, intentaron en vano aplicar los viejos modelos económicos a los nuevos medios. La radio y la televisión la desarrollaron unos recién llegados al mundo de la comunicación.

Así pues, todo hacía creer que Internet también sería un territorio para distintos emprendedores. Pero, aunque los primeros líderes de las páginas comerciales y

de los portales sean, en efecto, completamente nuevos, como, por ejemplo, *eBay*, *Amazon*, o *Yahoo!*, los sitios de información resultan una excepción. Casi todos se apoyan en cabeceras anteriores a la creación del medio: en Estados Unidos, NBC, CBS, *USAToday* o, en menor medida, CNN y *The New York Times*; en Alemania, *Der Spiegel*, además de *NetZeitung*, una excepción que nació *on line*; en Argentina, *Clarín*; en el Reino Unido, la BBC; en Francia, *Le Monde* y *L'Equipe*.

En el terreno de la prensa, Internet no ha seguido el modelo histórico de la radio o de la televisión, sino más bien el del libro impreso, que nació cuando las bibliotecas rebosaban de manuscritos copiados a mano. En el momento en que apareció la prensa digital, la única condición indispensable para convertirse en editor *on line* era disponer de un contenido —texto, luego imagen, sonido, y por último vídeo— para incluir en Internet. Como consecuencia se da una situación de competencia particular: este medio nació del movimiento interno de las empresas de prensa, que se mostraban más atentas a los efectos que Internet causaba en su rentabilidad, y no a los cambios de fondo que intervenían.

«Miramos el presente a través de un retrovisor. Caminamos marcha atrás hacia el futuro», se indignaba Marshall McLuhan, el primer teórico que consideró un medio de comunicación como una experiencia personal, en lugar de un contenido. Los primeros pasos de Internet le dan la razón: buscando en el retrovisor lo que procedía del papel o de las ondas para reproducirlo en la red se hace caso omiso de la experiencia vivida frente a la pantalla del ordenador. Además de la difusión del contenido de

los otros medios, Internet ofrece un enfoque distinto, tan renovado y mezclado que desestabiliza el propio fondo del periodismo escrito y audiovisual.

El primer afectado, la prensa escrita. Romper el lazo entre la escritura y la imprenta, que se estableció en tiempos de Gutenberg, es, por fuerza, una revolución. Por más que el texto, gracias a Internet, supere los límites de difusión de una publicación impresa, también pierde su condición de referente. Si se confronta al sonido, al vídeo y a las animaciones interactivas, se compone con caracteres que pueden modificarse de tamaño y reproducirse a través del copiar/pegar, deja de ser el emperador de los signos para convertirse en una señal anódina, que se muestra en las pantallas de todas las redes.

Las dificultades a las que se enfrentan los diarios de los países industrializados que revisan precio, formato y fórmula de redacción, las origina esta nueva experiencia: la generalización de la lectura en pantalla. La cual libera a los lectores de la sumisión al texto. Un informe de la Asociación Mundial de Periódicos lo reconoce: «La historia de los periódicos gratuitos y de su implacable desarrollo —expone— es, de hecho, la historia de una nueva generación. Se le puede llamar la generación de Internet... Los más jóvenes no asocian la idea de lectura con la de esfuerzo. Para ellos, la lectura es puramente visual, un ejercicio similar al de ver la televisión, la pantalla de un ordenador o de un teléfono móvil». La flexibilidad de la lengua inglesa ya ha creado el término «*viewpaper*» (diario visual), en lugar de «*newspaper*» (diario de actualidad), para designar a los diarios que responden a esa expectativa.

El *shock* para la prensa audiovisual no ha sido menor. Aquí también, Internet ofrece una difusión por toda la Tierra, pero ese beneficio de influencia en el espacio se paga con un menor control del tiempo. Todo evoluciona según las predicciones que formuló, en 1955, Nicholas Negroponte, fundador del laboratorio de los medios de comunicación en el MIT: «La tecnología sugiere que, con la posible excepción de los acontecimientos deportivos y de las noches electorales, la televisión y radio del futuro se encauzarán de manera asincrónica». Las radios y televisiones *on line* ofrecen igualmente la difusión en directo que boletines de información o programas que comienzan a gusto de cada uno. Esto marca el final de la audiencia, de la escucha colectiva que funda la retransmisión de los acontecimientos y la presentación de noticias en directo.

La equivocación sería creer que, de este modo, Internet se limita a despojar a todos los medios de lo que poseen de único, quitando al escrito el monopolio del texto y a los audiovisuales el sincronismo de la escucha, a fin de beneficiar su propio flujo, múltiple, reactivo, interactivo. El régimen de Internet es mucho peor: erosiona la competencia entre las formas de periodismo, ya sea escrito, audiovisual y, *a fortiori*, de prensa *on line*. Acaba con las definiciones rígidas del pasado: la radio anuncia la noticia, la televisión la muestra, el diario le proporciona un enfoque... De una página a otra, todos los contenidos desfilan por la misma red, con una única etiqueta: disponible en Internet. En la pantalla, lo específico de cada prensa se convierte en simples variaciones de una única experiencia, el periodismo difundido por Internet.

EL OTRO MUNDO

Que una metáfora represente a Internet como un universo virtual no disminuye en nada la nueva y bien real obligación de los periodistas. Éstos siguen la marcha del mundo; pero, a partir de ahora, existen dos mundos: el real y el ciberespacio. El segundo apareció de un modo explosivo: entre 1993 y 1997, el número de sitios aumentó de 250 a 2.450.000; empresas, instituciones, asociaciones, individuos se convierten en medios de comunicación *on line*. El desafío que Internet lanza a la prensa no se dirige tanto a la invención de un medio o a la aparición de un soporte como a esa repentina proliferación de la comunicación de la que hay que dar cuenta.

Durante la creación de los primeros periódicos modernos, la prensa informaba sobre la actividad de las elites políticas, financieras, universitarias, culturales, etcétera. El progreso de la democracia, la subida del nivel de vida y la difusión de una cultura de masas han llevado a añadir a ese primer trabajo un seguimiento de la vida de las sociedades, de la evolución de los conocimientos y de la crónica de los hechos más diversos. La creación de Internet no invalida esos enfoques, sino que obliga a completarlos con un tercer paso: dar cuenta de una sociedad de la información que se extiende sobre la red mundial, y no se confunde con las elites o la sociedad a secas.

Se trata de una dimensión del periodismo tan nueva—informar sobre la información—, que, a menudo, pasa desapercibida. Sin embargo, da forma a las Webs de información desde que se crearon, principalmente en 1996 y 1997. Esta exigencia que se ejerce sobre una cultura nueva,

quedó establecida de manera perfecta a través de un estudio desarrollado en el propio seno de los primeros sitios que se estaban creando en Estados Unidos. El objetivo de ese trabajo consistía en seguir cómo los equipos pasaban de colgar en la red textos preparados dentro de las redacciones clásicas al ejercicio de un periodismo propio de Internet. La conclusión del autor, Pablo Boczowski, profesor de organización en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, es que no hubo transición sino ruptura. El equipo de redacción se ve obligado a seguir y producir la información *on line*, por lo tanto, debe girar en torno a otra cultura donde «la propia noticia parece cambiar cuando pasa de la tinta sobre el papel al píxel en la pantalla».

Un periódico, subraya el universitario, se elabora alrededor de un grupo de profesionales de prensa que recaban la información fuera de la redacción, dentro de la sociedad, para luego darle forma y publicarla. Sin embargo, una redacción *on line* vive constantemente como un grupo productor de información en un medio donde la producción de las noticias es la tarea de una multiplicidad de grupos distintos que pertenecen o no a la prensa. «En lo esencial, las noticias *on line* no nacen del intercambio entre el periodista y sus fuentes, ni de las negociaciones entre los periodistas y los redactores jefes —constata Pablo Boczowski—, sino que parecen nutrirse ampliamente de las relaciones entre los otros grupos que pueblan de manera creciente el mundo de la información.»

Esta diferencia recuerda, evidentemente, a los dos elementos clásicos del espionaje: *Humint* (*Human Intelligence*), la información que los espías recaban a través del contacto con los seres humanos, y *Sigint* (*Signal Intelli-*

gence), la obtenida gracias a la intercepción de las comunicaciones. Aun con un contenido similar, estas dos fuentes, por suerte para los lectores de John Le Carré o de Tom Clancy, ofrecen distintas perspectivas. Entre la redacción *on line* y la que no lo es, la distancia entre sus puntos de vista nunca ha sido tan marcada, pero todavía sucede que un pionero de la prensa *on line* permite adivinar una sorpresa retrospectiva después de la vigilia a la que se ha visto obligado: «Soñé con ser periodista y me paso diez horas al día delante de la pantalla de un ordenador».

Un medio de comunicación como Internet, que la audiencia, la competencia, las fuentes de información utilizan continuamente para rivalizar con la prensa, entendiéndose desmentirla, exige, en efecto, vigilar a cada instante el flujo global de la comunicación. Las redacciones de las páginas Web fueron las primeras en valorarlo, puesto que nutrían a ese medio, sin embargo, el conjunto de la prensa no tardó en experimentar las exigencias que impone una red abierta, en funcionamiento continuo: aceleración incesante del flujo de información y competencia sin límites. En 2002, a través de un manifiesto ético que agitó a los periodistas de todo el mundo, dos americanos, Bill Kovach y Tom Rosenstiel, establecen un texto que denuncia las recientes desviaciones de su oficio, donde aparecen los efectos inducidos de la existencia de Internet. Ciertamente, el nuevo medio crea o fomenta los cinco rasgos negativos, dentro del paisaje mediático, que lamentan esos periodistas: desarrollo de un ciclo ininterrumpido de la información, aumento del poder de las fuentes frente al de los periodistas, posibilidad abierta a todas las personas de difundir información, progreso

de la polémica en detrimento de la información y abombamiento de los temas sensacionalistas para agrupar a una audiencia dispersa entre los distintos medios.

Sin embargo, una vez que se han mezclado todos los soportes, los periodistas no pueden ignorar Internet. Desde finales de los años noventa, las redacciones crean para su uso interno unas guías de la red con listados de las páginas Web. Este instrumento, que resulta banal en las redacciones que siguen una política basada en la calidad, no se elaboró para ayudar a escuchar la radio o ver la televisión. Lo cierto es que, a menudo, Internet es la única visita fuera de la redacción que tienen tiempo de hacer los periodistas más sedentarios y los jefes.

La opinión pública, explica Walter Lippman, en su obra del mismo nombre, publicada en 1992 y aún vigente, está educada por una prensa cuyos responsables, puesto que no ven todo por ellos mismos, utilizan los *estereotipos* de su cultura, con el fin de decidir lo que conviene publicar sobre unas páginas que nunca han visitado, o sobre unos problemas que jamás han estudiado. La actualidad es tan rica, justifica de manera convincente, que «sin estereotipos, juicios rutinarios, sin un desprecio bastante brutal a la sutilidad, el redactor jefe moriría rápidamente por exceso de actividad». Internet se asienta como un proveedor de estereotipos definitivos. Permite cambiar de Web desde la silla del director, con un simple clic del índice. Más aún, toda la redacción puede utilizar las mismas fuentes que el jefe. No obstante, de esto resulta una paradoja: los periodistas que informan sobre el mundo real cuelgan estereotipos y referencias dentro del mundo virtual. La prensa esta dividida entre dos mundos.

INDÍGENAS E INMIGRANTES

La fractura que provocó la llegada de un nuevo medio no es una contrariedad desconocida. Victor Hugo hace alusión a ella en *Nuestra Señora de París* con el retrato del archidiácono Dom Claude, que contiene un comentario sobre las Epístolas impresas en Nuremberg el año 1474. «Era —escribe— el terror del sacerdocio ante un nuevo agente, la imprenta. Era el espanto y la admiración del hombre del santuario frente a la prensa luminosa de Gutenberg. Al púlpito y al manuscrito, a la palabra hablada y a la palabra escrita les alarmaba la palabra impresa...»

A día de hoy, Internet despierta pasiones similares. Mas, a falta de un Victor Hugo de lo digital, nadie se entretiene narrándolo. Sin embargo, quienes desarrollan el nuevo medio se quedan horrorizados cuando escuchan a los heraldos anunciar «Los periódicos han muerto, aún hace falta que se enfríe el cadáver para ser conscientes de ello», o al leer, en un informe de cualquier autoridad reconocida, que las páginas Web de información son «El depósito de cadáveres para los despachos de las agencias de prensa, un material de segunda mano y unos artículos reciclados de los periódicos de la mañana». Ningún medio tiene asegurada una u otra suerte. La prensa, todos los medios mezclados, van sencillamente a reconstruirse o a construirse en función de las realidades que se han hecho inevitables: la primacía de Internet; la obligación para un medio de organizar su presencia en la red; y, por último, la coexistencia de dos mundos, el real y el virtual, que los periodistas deben cubrir. Éste es el nuevo régimen de la prensa en la era digital.

¡Y ni pensar esconderse en el exilio! De eso da fe, desde 1995, Rupert Murdoch, presidente de News Corporation, el único empresario de la comunicación al que puede reconocérsele haber comprometido su patrimonio en todos los medios y en casi todos los continentes. Cuando le toca el turno de hablar a una audiencia sobre los directores de las redacciones, aquel que en un primer momento se burló del futuro de Internet, se describe en los siguientes términos: «Soy un inmigrante en el universo digital. —Y explica—: Yo no he sufrido el síndrome de abstinencia de Internet, ni mamé de un ordenador. En lugar de eso, he crecido en un mundo tremendamente centralizado, donde las noticias y la información las controlaban muy de cerca algunos redactores jefe, que eran quienes juzgaban qué podíamos y qué debíamos saber».

El periodismo de la era digital se encuentra en el polo opuesto: descentralizado, interactivo, abierto, innovador. Se respira otro aire. Quizá, porque muchos de los periodistas que trabajan *on line*, por su edad y formación, son indígenas del mundo digital. Seguramente, porque resulta imposible difundir la información hacia Internet, los *Palms* y los soportes electrónicos nómadas sin ir de la mano con el usuario. Ese nuevo universo es el de los mensajes instantáneos, el de la comunicación en cualquier lugar y en todo momento, dentro de un paisaje que prolifera, y aparece parcelado en terminales de ordenador, consolas de videojuegos, asistentes personales inteligentes, teléfonos móviles, pero también cada vez más en revistas, cadenas de televisión y de radio, que nunca antes existió.

Con la primera generación de Internet, la que modificó la economía de los servicios —Bolsa, bancos, viajes,

ventas por correspondencia, etcétera—, y creó unos campos nuevos como las subastas o, precisamente, la información *on line*, la prensa no se fue a pique, sino más bien al contrario. Gracias a la generalización de las conexiones de alta velocidad también arranca, lo que, a menudo, se ha dado en llamar «Internet 2.0», una nueva oleada de creaciones o redefiniciones de actividades que se apoyan en la posibilidad de una distribución de tecnologías de datos, tales como películas, bancos de imágenes, y en un intenso tráfico, adonde cualquiera va a buscar todo lo que se haya en Internet para nutrir su sitio. Internet ha ampliado tanto su influencia que, según un estudio realizado en catorce países por la Universidad de UCLA, es el primer medio que consigue mermar el tiempo dedicado a la televisión, invirtiendo así una tendencia universal al alza que ya duraba cuatro décadas.

¿Cómo será la prensa, y cómo será la prensa *on line* en un mundo en el que Internet rechaza los límites hasta el punto de estar disponible en todas partes, sin preocupación alguna por la conexión o a la velocidad de la transmisión? Nuevas respuestas se darán a esas preguntas, sin que los inmigrantes como Rupert Murdoch exporten de nuevo sus contenidos o sus marcas desde otros medios hacia Internet. En esta ocasión, se trata de construir un universo de la información que sea natural para los indígenas de lo digital. No se excluye ningún soporte, pero tampoco nada garantiza que la prensa conserve la necesaria función mediadora entre la audiencia y la información. Ni siquiera es seguro que sus especificidades continúen siendo significativas en el furioso hervidero de la comunicación. Bill Clinton, quien literalmente vio cómo

emergía Internet durante su presidencia de Estados Unidos, elaboró la primera política de promoción de este medio de comunicación; por otra parte, en sus memorias, redacta la esquila de defunción de las diferencias: «Las líneas divisorias —señala— entre prensa tradicional, diarios sensacionalistas, publicaciones partidistas, debates políticos televisados o radiados están en trance de desaparecer».

La frontera entre los medios se ha vuelto tan tenue que basta con el calor del debate partidista para que se desvanezca. Ante esta situación, pueden considerarse dos actitudes. La primera, la más normal, es la denuncia que se alza sobre el mal camino que han tomado los medios de comunicación con la confusión entre los programas de información y de variedades, la proliferación de temas frívolos y con los periódicos que han aparecido distribuidos como folletos. «Conviene recordar que “mediocridad” y “medios” son términos que proceden de la misma raíz latina», señala el escritor Nick Tosches.

La otra actitud, la nuestra, al contrario, se basa en la convicción de que el periodismo, al que han afectado las tecnologías digitales, con Internet a la cabeza, no ha dado largas para reinventarse. Y de un modo natural, lo hizo allí donde se vio obligado a innovar: *on line*. Las páginas Web de información son las primeras respuestas, no hace falta decir que desmañadas, a las expectativas de los indígenas del universo digital. Pero estas respuestas hablan elocuentemente del futuro de la prensa. *On line* y en otros soportes.

El rey de los navegadores

Conviene desconfiar de las fechas. «Una historia —considera el novelista Graham Greene— no tiene ni principio ni fin; arbitrariamente, se elige un momento de la experiencia para mirar hacia el pasado o el futuro.» A la historia del periodismo *on line*, que, de momento, nada prevé su final, no le falta un principio. A uno u otro lado del Atlántico, según se haga referencia a la creación de la red *Arpanet*, tejida entre dos universidades del norte de California, o bien a la de la red *World Wide Web*, promovida por físicos del Centro de Estudios e Investigación Nuclear de Ginebra, la primera malla del medio que en la actualidad pone en comunicación a la Tierra entera nace en dos días distintos de 1990.

Si se toma como punto de partida el primer contenido de prensa pagada que se cuelga *on line*, el inicio tiende a considerarse, más bien, el 19 de enero de 1994, cuando, en California aparece una edición electrónica del *Palo Alto Weekly*. Pero siendo honestos, sin salir de Silicon Valley, se prefiere la fecha de la reunión informal de dos hombres alrededor de una taza de café, algo más al este, en Mountain View. Jim Clark, un ingeniero de casi cincuenta años, entonces presidente de Silicon Graphics, se

confía a un amigo en la cocina de su casa. Está a punto de echar por tierra un proyecto que siente como propio desde hace varios años: la fabricación del *Telecomputer*, un ordenador personal para la masa, destinado a sustituir al cine, la radio, la prensa, las bibliotecas, al mismo tiempo que a asumir el lugar del televisor en las cocinas americanas.

«Esta máquina es demasiado avanzada para su tiempo, abandono», dice. Sin embargo, esa renuncia le permite disponer de capital; busca otro proyecto. Marc Andreessen, su amigo, duda si soplarle una idea: también ingeniero, ha creado en la Universidad de Illinois, *Mosaic*, un instrumento que permite consultar la nueva red de Internet. No obstante, le parece lento, poco cómodo, triste. No ve «cómo podría montar una empresa alrededor de Internet». Clark no comparte su opinión. Para él, a principios del año 1994, sólo importa una cosa: a pesar de los obstáculos técnicos, veinticinco millones de personas ya se conectan a la red. Y el mercado potencial se puede calcular con facilidad: toda persona que sepa leer y disponga de un ordenador. El 15 de diciembre de 1994, se pone en circulación *Netscape 1.0*, el primer navegador de Internet.

Con *Netscape*, la prensa llega a Internet y cambia de naturaleza. Lo que podría haber sido un elemento añadido a un nuevo soporte, es decir, la historia de un contenido que aparece en la pantalla de un ordenador, en lugar de en la televisión, en las ondas de radio o en el papel, se convierte en una nueva forma de navegar dentro de la información. *Mosaic*, el único instrumento disponible hasta entonces, permitía encontrar páginas en la red tecleando

su dirección, una suma de letras y cifras que empiezan por *http://*, el principio de URL (*Uniform Resource Locator*), que es tanto como decir un paquete de signos abstruso. Cambiar de página implicaba conocer la dirección de la siguiente página. Internet tenía la rígida eficacia de una base de datos donde se encuentra todo a condición de contar con el código. *Netscape* hizo de Internet un medio para la prensa. Mejor aún: un medio que dispone de unas ventajas jamás conocidas.

Un navegador permite no tener que reducirse a las direcciones y utilizar los enlaces que aparecen en las propias páginas para pasar de un sitio a otro, saltar de página en página, e ir de elemento en elemento. Cuando el resto de los soportes sólo ofrece pasar las páginas o cambiar de cadena, Internet facilita el transporte de doble desplazamiento: navegar de página en página, o surfear de enlace en enlace. Jim Clark pensaba crear una empresa, mas abrió un universo, el ciberespacio, donde existen infinitos caminos para la información. Se inicia una nueva era para el periodismo.

DE LA AUDIENCIA A LA RED

La frase de promoción de la película *Alien* resume muy bien la nueva problemática de la prensa electrónica: «En el espacio —amenaza— nadie puede oírte gritar». Del mismo modo, en el ciberespacio, nadie sabe que un periodista difunde un contenido de redacción. Así pues, para el editor de una página Web de información, su tarea principal, esencial, obsesiva, es recibir y luego que se

repitan las visitas de los que navegan o surfean por el ciberespacio, donde nadie sabe gritar para anunciar un contenido *on line*. De ahí surge lo fundamental del trabajo diario: vigilar los caminos de entrada —¿de dónde llegan los visitantes?—, e, igualmente, los caminos de salida —¿adónde van?—. En Internet, un sitio no es tanto un destino como una etapa: la fluidez del tráfico determina el éxito.

Aquí, las palabras tienen su importancia. Los profesionales de Internet en un principio recurrieron a tres familias de terminología para describir su actividad: la del flete (*shipping*) la utilizaron en mayor medida los ingenieros; la prensa, durante un tiempo, promovió su vocabulario de publicación (*publishing*) a fin de destacar las páginas, el autor, lo escrito; pero pronto se impusieron por sí mismas las metáforas espaciales. Se habla de ruta, dirección, sitio, visitante, etcétera. Los sitios de información en Internet habrían podido conservar la terminología de su medio de origen y construir un universo alrededor de la idea de publicación o difusión. Sin embargo, son las palabras que aluden al movimiento en el espacio las que, en todas partes, describen los caminos que utilizan los internautas.

La radio y la televisión miden su eficacia a través de la audiencia que recluta un programa. La prensa escrita cuenta la población que compra sus publicaciones y estima la que las lee. En ocasiones, para conocer mejor los mecanismos de su negocio, los editores de esos medios llegan aún más lejos y, minuto a minuto, página a página, contabilizan lo que el público lee, ve y escucha. El contenido es su última observación: ¿Qué público muestra el

perfil de qué contenido? En Internet, la referencia de la prensa es el tráfico: ¿Cuáles son los itinerarios que los visitantes diseñan sobre la red a través de las páginas y de los enlaces que conectan esas páginas? Hay que conocerlos para sacar partido de ellos, tanto en el ámbito de la redacción como en el de la publicidad, y, también, a fin de intentar construirlos más eficaces.

En teoría, esa ocupación no es nueva. Se trata de unos problemas que, desde 1736, las matemáticas han estudiado con el nombre de grafos. El matemático Leonhardt Euler quiso, por aquel entonces, determinar si era posible dar un paseo por Königsberg pasando una única vez por cada uno de los siete puentes de esa ciudad prusiana. La respuesta negativa fundó la Teoría de los Grafos. Desde esa fecha, el cuerpo teórico se ha ampliado con un renadío de vitalidad, Internet obliga, en una versión comúnmente conocida como la Teoría de las Redes, que estudia la propagación de una acción, por ejemplo, la búsqueda de un buen interlocutor o la circulación de un virus, entre una población de seres humanos o de ordenadores.

Por supuesto, en la práctica todo resulta más complicado: Königsberg contaba con siete puentes que no cambiaban de posición, mientras que un editor, a menudo, vigila un sistema dinámico formado por centenares de miles de páginas conectadas por millones de enlaces que permiten visitas que cada mes se cuentan por millones. Unos programas específicos, como *XITI*, registran y combinan los desplazamientos de los internautas en cada sitio, a fin de producir un océano de cifras, cuyo análisis diario revela más que las reflexiones sobre los contenidos. Internet es claramente una nueva prensa, eso explica

los fracasos de los medios reconocidos que desembarcaron en formato *on line* con el único argumento de un contenido de calidad: el semanario *Time*, por ejemplo, inventor del *newsmagazine*, que continúa siendo su más poderosa expresión, tantea en busca de un camino triunfal en Internet.

Renunciar a las convicciones adquiridas en la prensa escrita y audiovisual no es cosa fácil. Pero, una vez logrado, todo se vuelve más sencillo, porque este nuevo medio se rige por lo que podría llamarse la ley de los cuatro caminos: un visitante utiliza fundamentalmente cuatro tipos de itinerarios para dirigirse a un sitio. Cuatro y no más, puesto que el número de los que escriben la dirección URL, el *http//* seguido de letras y cifras que, en teoría, es el quinto itinerario, resulta insignificante.

El primer camino para un internauta consiste en acudir a los sitios que ha agregado a su lista de favoritos del navegador. Por lo tanto, aparecer entre los favoritos es el objetivo de todo sitio de Internet. Cada internauta puede elegir un número ilimitado de sitios, sin embargo, los estudios demuestran que conserva una media de cinco. Una vez elegidos, los favoritos forman las etapas de un recorrido que poco se modifica. El diario *El País* llevó a cabo un intento muy ilustrativo. En 2002, cuando ya lo visitaba una amplia audiencia, decidió cobrar una cuota para acceder a su página. Muchos internautas, por no pagar, lo borraron de su lista de favoritos. Como consecuencia de los atentados terroristas de Madrid, pasó a ser gratuito y de libre acceso durante una semana. Lo anunció a través de una campaña de publicidad. Por mucho que en ese momento se produjera un elevado consumo de

información en España, su audiencia *on line* aumentó poco: el sitio había dejado de estar en la lista de favoritos y esa ausencia no cuenta con un remedio a su medida.

El segundo camino revela una acción dinámica: se trata de no limitarse a recibir la visita del internauta, sino de enviar a su buzón de correo electrónico un *e-mail* o un *newsletter*. Este método explica por qué los sitios ofrecen a la audiencia remitirle boletines gratuitos, a menudo, varias veces al día. El internauta que lo acepta confía su dirección al sitio. El boletín que se le expide contiene uno o varios enlaces que, si se accionan, conducen al navegante a una página del sitio. El método es eficaz, pero cada día resulta más complicado utilizarlo porque los *spams* (envíos salvajes) saturan los buzones de correos. Sorprendentemente, los boletines sobreviven a esa dificultad debido a una especie de autonomía: son una publicación en sí, original, editada con atención, y ocupa su propio lugar junto a las páginas del sitio, entre los contenidos que prepara el equipo de redacción.

El tercer camino carece de autonomía y supone conseguir que otro sitio, socio o proveedor retribuido, coloque en su página un enlace análogo al que se introduce en un boletín. En Internet, que se ha desarrollado a través de una forma complicada de colaboración, abundan los acuerdos gratuitos por los que dos sitios se respaldan mutuamente con la esperanza, cada uno, de seducir a los nuevos visitantes para que repitan la visita. Y también, los propios internautas realizan esa misma operación a través de sitios comunes, compartiendo las listas de favoritos o invitando a sus amigos a visitar los sitios en los que incluyen sus imágenes, vídeos y música.

Esta actuación externa no siempre se solicita. Se puede dar el hecho de que un usuario envíe espontáneamente un enlace por correo electrónico a alguna persona cercana. Este método explica las envidias que despiertan los grandes ataques con virus dentro del universo electrónico: *Melissa*, *I Love You*, *Anna Kournikova*, etcétera. En cada ocasión, mientras la prensa denuncia un perjuicio, siempre hay un editor *on line* soñando: si en lugar de propagar un programa destructor, esos virus contuvieran la promoción de un sitio, el problema de que se oiga un grito en el ciberespacio estaría solucionado. Una reflexión reveladora: la prensa *on line* no se ve, como los otros soporíferos, con un contenido frente a una audiencia, sino más bien generando un tráfico en la red. Por lo demás, si olvidase esa realidad, la importancia del último camino que utilizan los internautas estaría ahí para recordárselo: el recurso a los motores de búsqueda ya es algo generalizado.

EL CUARTO CAMINO

El recuento de los tres primeros itinerarios se ha hecho rápidamente: los favoritos apenas cambian, se parasitan los envíos a través del correo electrónico, el suministro de un enlace por medio de un tercero continúa siendo aleatorio; falta el cuarto camino, la utilización de un motor de búsqueda. A menudo, para un navegante, informarse consiste en incluir en ese motor una o dos palabras claves que ha escuchado, leído o visto en un medio de comunicación o en una conversación. Entonces, el motor utiliza un algoritmo, una sucesión de sencillas

operaciones realizadas en un orden determinado: búsqueda de la palabra clave en las páginas, consulta de una lista de sitios establecida anteriormente, revisión de palabras cercanas a la clave en los diccionarios, copia de resultados de búsquedas similares, etcétera. A fin de cuentas, el motor ofrece la respuesta en forma de un listado de enlaces que conduce hacia unas páginas que proporcionan la información a través de Internet.

El motor más utilizado es *Google*. Un algoritmo poderoso y universal. Un escolar que no consigue hacer los deberes, un investigador en busca de referencias o un turista extraviado lo interrogan de idéntica manera: «*googlean*», o «se meten en *Google*». En Francia, aparece como página de inicio en un tercio de los ordenadores personales conectados, y se utiliza en el 78 por ciento de las búsquedas. En Estados Unidos, su cuota de mercado es menor, aunque continúa siendo el líder: entre un 37 y un 47 por ciento de las búsquedas, dependiendo de las fuentes consultadas, en un país donde el 84 por ciento de los internautas utilizan regularmente un motor.

Google conduce a la mayor parte de los visitantes hacia los sitios de información. Este motor representa cerca del 40 por ciento de las visitas diarias que reciben las páginas Web con poca presencia en las listas de favoritos, frente al 15 por ciento de las que acuden a una página de envergadura. No obstante, para todos es la palanca de crecimiento más eficaz. Hasta el punto de que una parte del trabajo de un sitio consiste en influir en el algoritmo de *Google* para conseguir una mejor posición en la lista de enlaces. En ocasiones, esta tarea la realizan militantes que quieren expresar su opinión. De este modo,

durante algunas horas, al teclear la palabra «Golfo», aparecía como primer enlace un sitio cuyo tema era el presidente francés Jacques Chirac. «*Miserable failure*» (Miserable fracasado) igualmente conducía a una biografía de George W. Bush, su homólogo americano.

En términos profesionales se trata de un «bombardeo sobre *Google*», exactamente lo que procuran evitar los sitios de información que hacen lo mismo, como quien no quiere la cosa, para aparecer en cabeza de la lista de enlaces, sea cual fuere la palabra elegida de la actualidad. Páginas encapsuladas dentro de otras páginas, palabras escritas en blanco sobre fondo blanco, invisibles para el internauta pero no para el navegador, páginas de arquitectura simulada: nunca se acaba la serie de trucos cuyo objetivo es generar una buena indexación del sitio en *Google*, quien, por su parte, no deja de defender la neutralidad de su algoritmo. El interés que despierta el motor evidencia la verdad que se aplica a todos los sitios, incluidos los de la prensa *on line*: la información presente en Internet tiene menos importancia que los enlaces que permiten dar con ella.

Google lo crearon dos estudiantes de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, y debe su nombre a un neologismo que se forjó a partir de la palabra «*googol*». En 1938, el matemático americano Edward Kasner pidió a su sobrino que inventara una palabra para designar el número compuesto de la cifra uno seguida de cien ceros: como es de imaginar, fue el chico de ocho años quien propuso la palabra «*googol*». Desde el principio, *Google* apuesta por la amplitud del ámbito que pretende cubrir. Se fija como misión dominar toda la información

disponible en Internet. Y lo consigue más allá de cualquier expectativa: el 56 por ciento de las búsquedas que se realizaron a través de Internet, en el mundo entero, a principios del año 2005, utilizaron ese motor. En la misma fecha, cuenta con un repertorio de más de ochocientos mil millones de páginas, antes incluso de extender su esfuerzo a la construcción de una biblioteca y una videoteca universales.

A la hora de concebirse, cualquier motor de búsqueda se enfrenta a una alternativa. O primar la pertinencia: la fiabilidad del resultado en relación con la solicitud del usuario; o los resultados: la rapidez a la hora de ofrecer soluciones. Desde su creación, *Google* eligió la opción opuesta a la de los motores de búsqueda documental que utilizaban hasta entonces los profesionales: frente a la calidad prefirió la cantidad, a día de hoy, aún muestra el tiempo invertido para encontrar los enlaces. ¿Hay que precisar que ese intervalo, a menudo, es inferior al segundo?

La apuesta no carecía de riesgo: la elección de la pertinencia habría hecho que el internauta tuviera que pagar por la búsqueda una espera de varios minutos. Poniendo el acento en los resultados, *Google* se ha convertido en un navegador en sí mismo, un instrumento que se utiliza para pasar de inmediato hacia otra página de la red. A medida que se desarrolla su alto rendimiento, muchos internautas utilizan *Google* en lugar de agregar una dirección a sus favoritos. Desde ese momento, el cuarto camino gana terreno al primero.

Tanto más, puesto que el motor de búsqueda no ha dejado de mejorar su pertinencia. Ofrece respuestas varia-

bles, capaces de afrontar la complejidad sin por ello hacer nada forzosamente complicado. *Google* convierte la labor del internauta en la más sencilla posible, al introducir todo el universo en el rectángulo blanco de un espacio que registra los datos, donde se teclean unas pocas palabras. Esto se convierte en una formidable competencia para los sitios de información: el acceso a los datos es más fácil y más personal que en cualquier otro medio, incluso que en cualquier otro sitio. Además, constituye otra forma de navegación, no ya entre las páginas o los enlaces que puedan figurar allí, sino entre las palabras que el motor decidió guardar.

Así pues, el ciberespacio donde se encuentran los sitios de información se parece cada vez más a un videojuego, y, fundamentalmente, a uno de los primeros, *Super Mario*. Como el personaje que durante tanto tiempo reinó en la *Game Boy*, el internauta sigue su camino, prueba nuevas rutas, se equivoca, da marcha atrás intentando continuamente llegar más lejos. De modo semejante a un videojuego, Internet reduce las tres dimensiones del espacio a las dos de la pantalla. Para los niños que desde muy pequeños han utilizado ese entretenimiento surge una evidente similitud entre el universo de la información y el del juego.

Igualmente, los adultos también se divierten a su manera: Dave Gorman, un matemático británico, a cuenta de su *Googlewhack*, escribió una obra de teatro, un libro y una serie de televisión: el relato de sus aventuras en busca de los otros cincuenta y cuatro Dave Gorman que aparecían en *Google*. Pero cuando lo que entra en juego es la información, el motor de búsqueda no resulta tan

gracioso. Es una competencia que se afana, con éxito, en cambiar el periodismo.

ALGORITMO, MI SEMEJANTE, MI HERMANO

Para ser honestos, a la hora de dirigirse a la audiencia, el periodismo de Internet ya no es el único asunto que preocupa a los periodistas. En Francia, ningún sitio de información recibe tantas visitas como *Google News* o *Yahoo! News*, unas páginas de información que ofrecen a los francófonos las noticias del día sin la colaboración de periodista alguno. Aunque para ser completamente francos, en lugar de noticias, presentan el eco de las noticias. La lista de las informaciones más presentes en la red, lo que constituye una diferencia de grado: en lugar de un inventario de los hechos dignos de mención en el mundo, lo que se ofrece es una relación detallada de la representación mediática de esos hechos. Y a la audiencia, en Francia, igual que en cualquier otro lugar, eso le parece sorprendente.

Internet ha impugnado de golpe la jerarquía de la información que establecen los periodistas con los titulares que se publican en la primera página de los diarios o encabezan los informativos de la radio y la televisión. La idea de que existe una espera compartida de esos «grandes titulares» ha quedado barrida por el éxito de las listas compuestas de manera automática. En todos los sitios, incluso en los que originalmente crearon los medios de calidad, los internautas se vuelven sin moderación hacia una presentación de la información clasificada: los contenidos más frecuentes, los que se han colgado en la red

más recientemente, los más consultados, los que más recomienda la audiencia, los que más se reenvían por correo electrónico, los que más comenta la audiencia, etcétera. Esas listas que genera un ordenador establecen un periodismo de palmarés. Se identifican con una evolución donde la tinta fluorescente de un rotulador con el que se subraya el texto sustituye a las notas de síntesis. La formulación de lo esencial desaparece ante la distinción de lo mejor. Así se instala la cultura del «*best of*» en los sitios de información y, con ella, la presencia de los algoritmos. Los de *Google News* o *Yahoo! News*, que se limitan a enumerar la frecuencia de las informaciones en la red, fueron la avanzadilla. La generación que los siguió va más allá del recuento para elegir las noticias que consultarán los internautas. Ya en otro terreno, las selecciones les corresponden a los algoritmos. El conductor de un automóvil confía en el navegador GPS para saber los volantazos que deberá dar a lo largo del itinerario. El melómano acepta que su *iPod* en posición *shuffle* determine la siguiente canción que escuchará a través de los auriculares. Ni uno ni otro cuenta con motivos para considerar el mundo de la información tan particular como para tener que elegir las noticias.

El pionero de los algoritmos de selección es una gran superficie *on line*: *Amazon*. Esta tienda, creada en 1994, no cuenta con la compra por impulso ni con la adquisición imprevista que provoca la visión de un objeto, lo que puede llegar a representar más de un tercio del volumen de negocio de las grandes superficies de productos culturales. De esta flaqueza, *Amazon* ha sacado fuerza al desarrollar un algoritmo de recomendación automática

que se nutre de los datos de los usuarios. Durante cada compra, ofrece otros productos que pueden ser semejantes al adquirido, o coherentes con el conjunto de bienes comprados anteriormente. La reacción de impulso se produce como respuesta al cálculo de una máquina en lugar de a la vista de un objeto.

La televisión americana ha vivido una evolución idéntica con la aparición de *Tivo* en 1999. Este decodificador/registrador digital es al mismo tiempo un ordenador y un grabador de programas. Lo simboliza el pictograma de un aparato de televisión sonriendo, y propone sugerencias a los telespectadores. *Tivo*, de hecho, maneja perfiles de uso. Al principio, los telespectadores indican sus intereses o las emisiones que retienen su atención. *Tivo* las graba. Al conectar el aparato, el usuario dispone de un menú elaborado sobre lo que le interesa. Pero *Tivo* aprende con la experiencia: su algoritmo modifica las ofertas en función de lo que el telespectador realmente ve. Poco a poco, su programa se mezcla con los gustos del usuario.

Tivo tuvo un discreto inicio, sin embargo, los observadores pronto destacaron que quienes lo usan no dejan de hacerlo. Son unos telespectadores que cambian de universo. Desde entonces, *Tivo* ha experimentado un gran crecimiento. A principio de 2005, lo instalaron tres millones seiscientos mil hogares americanos. Los adolescentes que lo han manejado no pueden ver la televisión sin ese instrumento de selección. Tal y como indica la pequeña protagonista de la película de Spielberg, *La guerra de los mundos*, cuando le dice a su padre que quiere ver la televisión: «Realmente, sin *Tivo* nos aburriríamos».

En el ámbito de la información *on line*, evidentemente, el algoritmo se instala al final de la cadena, a expensas del periodista que se dirigía a la audiencia. Programas como *Topix*, o *Findory*, que se experimentaron en Estados Unidos, antes de extenderse más allá de la lengua inglesa, apartan al editor que elabora el sumario y al redactor que prepara la página principal. La realización de los sumarios se lleva a cabo, de un modo completamente automático, según los criterios de un usuario.

Topix nació en 2002, y dos años más tarde ya era todo un éxito. En 2005, ocupa el lugar número veintitrés de las fuentes de información de Estados Unidos, con dos millones de visitantes, y una progresión del 297 por ciento respecto al año anterior. Permanentemente explora más de diez mil sitios de información, y extrae de ellos los contenidos pertinentes con el objetivo de actualizar trescientas mil páginas, que suponen otros tantos temas tratados. «En lugar de confiar esta tarea a unos editores humanos —se explica a los nuevos internautas—, *Topix* utiliza su propia tecnología.»

De momento, cuenta con treinta mil páginas sobre ese mismo número de ciudades y cerca de cincuenta mil páginas dedicadas a personalidades, y lo que pretende es desmenuzar la realidad de un modo tan fino que cada navegante encuentre en él sus artículos.

Findory aún llega más lejos con su propuesta: el algoritmo que selecciona el contenido corrige la programación inicial del usuario. Este último puede equivocarse cuando cree que le interesa una noticia, pero *Findory* sabe lo que realmente ha visto. Su algoritmo es, sin ningún tipo de hipocresía, ese semejante, ese hermano que,

añaño, Baudelaire saludaba en los lectores sin, no obstante, permitirles la elección de sus propias lecturas.

Greg Linden, el creador del sistema, aplica aquí el modelo con el que ha contribuido a construir para *Amazon* el consejo personalizado. «Ningún otro sitio de actualidad —dice— extrae su información de tantas fuentes diferentes, ni sigue tan bien los puntos de interés, ni posibilita encontrar con tanta eficacia la información que necesitan los lectores. *Findory* les proporciona una amplia cobertura de los acontecimientos mundiales, ayudándoles a encontrar la información pertinente en la jungla de la actualidad diaria.» Al hacer eso, traza el retrato de su algoritmo como el de un periodista perfecto, un profesional de la comunicación que se pone al servicio de una sola persona en cada ocasión.

ESE MUNDO QUE SE VA

El guión ya está escrito. Y el desenlace es el que temen los responsables de las empresas de prensa que han visto cómo Internet invade el universo de la información. Todos ellos han visto y comentan *Epic 2014, el museo de la historia de los medios de comunicación*, una película de animación disponible en la red desde mediados de 2004. En un principio, la historia acaba mal para la prensa escrita, y luego para la prensa a secas: el algoritmo arrambla con toda la apuesta, y esa oscura predicción se conoce a través de Internet.

Esta obra maestra de la persuasión, realizada por Matt Thomson y Robin Sloan, pone un cuidado extremo

en explicar cómo el poder de informar escapa a los medios tradicionales para caer en manos de aquellos que controlan la navegación por Internet y sus parámetros. La fuerza del montaje la sostiene su categoría de ficción: se presenta como un documento perdido en un museo que aparece a mitad del siglo XXI. El relato de un combate que se entabla el año 1989 y parece ya olvidado. Esa lucha se salda, en 2014, con la victoria absoluta de los protagonistas digitales. En esa fecha, *The New York Times*, el diario más prestigioso del mundo, sale del mercado. Deja de ser un periódico informativo de amplia difusión para convertirse en una carta profesional sobre papel «Reservada a una elite y a los mayores».

Desde principios del siglo XXI, los previsores difunden un pesimismo crepuscular con respecto a los periódicos. Ted Turner, fundador de la cadena de información continua CNN, en 1991, ya predecía el final de los diarios impresos para... el año 2001. El presidente de *The New York Times*, Arthur Sulzberger (hijo), se reía de ello en una conferencia que tenía lugar un año antes de la fatídica fecha, al tiempo que aludía a otras previsiones: la del autor de *Parque Jurásico*, Michael Crichton, quien, en 1993, describía a los periódicos como «la siguiente especie a extinguirse», o la de un dirigente de Microsoft, quien auguraba que los diarios dejarían de publicarse en 2018 y, cuando se encontraba con editores de prensa, los saludaba con un «Veo muertos a mi alrededor».

La previsión estadounidense más reciente es igual de pesimista, aunque ve ese horizonte más lejano. Philip Meyer, editor de *The Vanishing Newspaper* (un diario que desaparece), en 2004, afirmó que las ventas de los perió-

dicos, desde 1995, bajan un 5 por ciento al año en Estados Unidos, y un 3 por ciento en Europa. Prolonga esas curvas y anuncia que el año 2040 será el del final de los diarios impresos; en abril de 2040, para ser más precisos en esta crónica de una muerte anunciada. El informe de la Comisión sobre el plan, que se publicó en Francia a mediados de 2005, apuesta por un desenlace más rápido: el año 2011 marcará el final de la prensa de pago.

Sin embargo, ¿quién tiene el poder de hablar así? Se conoce la clave de los guiones de la catástrofe: sus etapas deben seguirse una a otra de manera natural para que el desenlace aparezca ineludible. Por supuesto, basta con un simple cálculo estadístico para que todo se relativice: si se suceden diez etapas, y cada una de ellas tiene una tasa de probabilidad de realización del 80 por ciento, sólo queda un 10 por ciento de posibilidades de que se produzca el desenlace. Pero, esto es precisamente lo que proporciona su fuerza de convicción a la película *Epic 2014*. Lo fundamental de las primeras etapas ya ha tenido lugar. Todo lo que se anunció, entre 1989 y 2004, ha sucedido.

De manera resumida, Tim Berners-Lee creó *World Wide Web*, a finales de 1989; *Amazon* y su algoritmo nacieron en 1994; *Google*, en 1998; *Tivo*, en 1999. De los siguientes años, los autores destacan la creación de *Blogger* por parte de la compañía Pyra Labs, el instrumento de publicación que proporciona los *blogs*. Y, sobre todo, el aumento de capacidad de *Google* destaca la actividad: en 2002, lanza *Google News*, y en 2003 compra *Blogger*.

«2004 pasará a la historia como el año en que todo empezó», se escucha decir a la voz grave del narrador de la película. Entonces empieza la ficción, construida alrededor

del enfrentamiento entre *Google* y *Microsoft*, con los productores tradicionales de información como víctimas colaterales. Esa carrera armamentista termina con la derrota de *Microsoft*. *The New York Times* se limita a una acción contra *Google*, en justa defensa de su derecho a la propiedad de la información. En vano. Dentro de ese futuro imaginado, *Google* compra *Tivo*, e integra el conjunto de sus servicios alrededor de una plataforma que ofrece almacenar *on line* la información que quiera conservar cada usuario, convertido en el dueño del nivel de acceso a sus contenidos, que pueden ser completamente privados o disponibles para todos. «Jamás ha sido tan fácil para cualquier persona crear y consumir lo que producen los medios de comunicación», explica el narrador.

En el momento en que se fusionan *Google* y *Amazon*, *Googlezon*, el producto de su alianza, introduce en escena «unos resultados inigualables de las búsquedas, un motor de recomendaciones personalizado, y una enorme infraestructura comercial». Todos los parámetros del internauta ahora reposan en las manos de una única empresa: datos geográficos, demográficos, hábitos de consumo y de frecuencia, puntos de interés, y pertenencias sociales. Cuando estalla la guerra de la información, en 2010, «ningún órgano de prensa tradicional está en condiciones de ejercer una función dentro de esa lucha».

Todo ha pasado a ser una cuestión de algoritmos que *Google* no deja de mejorar, hasta crear, el 9 de marzo de 2014, el *Envolving Personalized Information Construct* (*EPIC*, construcción evolutiva de información personalizada). A partir de ese momento, *Googlezon* está en condiciones de producir de manera dinámica una información

adaptada a cada usuario, filtrando, clasificando, modificando y publicando los datos que extrae de cualquier origen: periódicos, agencias, *blogs*, correos electrónicos, imágenes de teléfonos móviles, reportajes de vídeo, etcétera. «En el mejor de los casos —concluye el comentario—, *EPIC* ofrece un abanico más amplio, más profundo y más diverso que ninguna otra información anterior. En el peor, no deja de ser una sucesión de hechos diversos. En él casi todo es falso, limitado, superficial y sensacionalista. Pero *EPIC* es lo que hemos querido, y su éxito comercial ha convertido en caducos los debates sobre la democracia y la ética del periodismo.»

¿Es ése el futuro? Sergey Brin, cofundador de *Google*, cree que los límites de su algoritmo son «los sistemas que, a día de hoy, se usan para acceder a él». Las pantallas, los teclados, las conexiones aún insuficientes que forman la experiencia del internauta y que, de momento, desalientan a los usuarios del papel y a los partidarios de la radio o la televisión. A pesar de todo, el futuro de la profesión de informar se juega en la red. Su inmensidad y el número creciente de usuarios transforman en gigantes a las empresas que gestionan la navegación y en enanos a las que producen contenidos. «En el ámbito de la información, *Google* partió de cero, pero desde entonces, tiene en sus manos un arma nuclear», confirma Rusty Coats, uno de los consultores más reconocidos de Internet.

Producir la información cuenta muy poco: aparece disponible en todas partes. En cambio, dominar la búsqueda y su transmisión pasan a ser las actividades fundamentales. Cualquier medio de comunicación que se instala *on line* se somete a esta jerarquía dentro de un nuevo

juego en el que los hombres rivalizan con los sistemas. Los primeros no han perdido la partida de antemano, al menos, no todos, y los segundos, no la ganarán definitivamente hasta el final. Porque el guión de la catástrofe padece una falla matemática, perfectamente demostrable. El algoritmo no puede abarcar todo lo que pretende alcanzar. Trabaja dentro de un marco con unos límites que ha establecido la Teoría de las Redes: a pesar de su inmensidad, Internet sigue siendo un sistema finito, donde la eficacia de una acción no puede repartirse uniformemente. El algoritmo se instala en el centro del juego de los medios de comunicación, pero se parece al patriarcal dictador del novelista Gabriel García Márquez: posee tanto poder «que nunca será el único dueño de su poder».