

Supermercados de la información en la era de la transrealidad

Alberto Quian

Resumen: Este trabajo ofrece una panorámica de los nuevos mecanismos de interacción y participación entre medios de información y ciudadanos en la sociedad red. Veremos cómo en la era de la transrealidad, en la que los límites espacio-temporales se diluyen, surgen nuevos autores y voces que contribuyen a estirar la larga cola que, paradójicamente, nutre a la cabeza del mercado y contribuye a mantener estructuras de dominio y poder tradicionales. Analizaremos también cómo el deseado *feedback*, lejos de cumplir una función emancipadora, es una herramienta fundamental para controlar a los usuarios, que han entregado su privacidad a grandes corporaciones a cambio de visibilidad y atención. Y se explicará la estrategia de desprofesionalización del periodismo y la mutación de los medios de información en meros agregadores como vía para la fagocitación, control y explotación económica de la larga cola, además de describir cómo intermedian los nuevos *influencers* en las nuevas relaciones entre medios y ciudadanos.

Palabras clave: Medios sociales, información, control, poder, feedback

Abstract: This paper provides an overview of the new mechanisms of interaction and participation among the media and citizens in the Network Society. We will see how in the transreality era in which the space-time limits are diluted, new authors and voices arise to contribute to stretch the long tail that paradoxically feeds the head of the market and contributes to keep traditional structures of dominion and power. We will also analyze how the expected feedback, far from achieving an emancipator function is a basic tool in order to control the users that have provided their privacy to big corporations in exchange for visibility and attention. And the strategy of un-professionalization of journalism and the mutation of the media in simple aggregators as a way to absorb, control and exploit the long tail as well as it describes the intermediary role of new influencers in the new relationships between the media and the citizens.

Keywords: Social media, information, control, power, feedback

I. Transrealidad

Vivimos una era en la que hemos superado lo *pluri*, lo *multi* y lo *inter*, y hemos transgredido los límites físicos y cognitivos espacio-temporales –las dimensiones fundamentales de la vida humana– para conectarnos “a través de” y “al otro lado”. Es la era de la transrealidad, en la que nuestra percepción del espacio y del tiempo se ha visto alterada y lo virtual y lo real se enredan en el hiperespacio (Gómez Cruz, 2002). “Dimensiones básicas de la vida como el tiempo y el espacio se deconstruyen, y la interacción tiene lugar en un mundo globalizado en el que todos los procesos convergen en un solo proceso, en tiempo real, en todo el planeta” (Pacheco, 2011). El nuevo paradigma comunicativo se presta a ello:

“El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación, cuando pasado, presente y futuro pueden reprogramarse para interactuar mutuamente en el mismo mensaje. El espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer crear acaba creando el hacer” (Castells, 2001: 452).

Transrealidad configurada por lo transpolítico, lo transcultural, lo transhistórico, lo transmoderno, lo transnacional, lo translocal, lo transglobal, lo transfronterizo, lo transmedia, lo transexual, lo transdisciplinario, lo transversal. Realidades *trans* que ya anticipó Baudrillard:

“Cada categoría es llevada a su mayor grado de generalización perdiendo con ello cualquier especificidad y reabsorbiéndose en todas las demás. Cuando todo es político ya nada es político, y la palabra carece de sentido. Cuando todo es sexual, ya nada es sexual y el sexo pierde cualquier determinación. Cuando todo es estético ya nada es bello ni feo, y el mismo arte desaparece. Este paradójico estado de cosas, que es tanto la realización total de una idea –la perfección del movimiento moderno– como su denegación –su liquidación por su mismo exceso, por su extensión más allá de sus propios límites–, puede ser reconquistado en una misma figura: transpolítica, transexual, transestética” (Baudrillard, 1991: 16).

Lo *trans* distorsiona, es la indiferenciación, entre lo real y lo virtual, entre el espacio y el ciberespacio, entre

lo palpable y lo etéreo, entre lo distintivo y lo genérico, entre lo clásico y lo contemporáneo, entre el presente *revival* y el presente prospectivo, entre el entretenimiento y la información, entre lo global y lo local que se funden en la promiscuidad de lo *glocal*. Realidad de realidades micros y macros, híbrida, mutante, líquida (Bauman, 2003), hipermoderna (Lipovetsky, 2006) e hiperespacial. La sociedad civil global se ha transnacionalizado. Y lo transnacional es translocal y transglobal. *Transglobalización* en tiempos hipermodernos de desterritorialización:

“Para existir un mayor control del ciberespacio, los Estados tienen que perder soberanía: deben converger esfuerzos y compartir el poder. A lo largo de la historia, el control de la información ha sido la esencia del poder de los Estados. En esta coyuntura, por un lado, estamos positivamente desterritorializados, es decir, emergen a través de la red nuevos movimientos transnacionales sociales, políticos y culturales, los cuales cada vez más se constituyen como poder de oposición a lo instituido de hacia arriba y permiten que las voces que antes eran ignoradas ahora sean escuchadas” (Pacheco, 2011).

Para comprender aún mejor esta transrealidad, debemos entender que nuestra percepción del mundo es ahora transmediática, una idea que “propone una versión ampliada del concepto aristotélico de *sensus communis* (no traducible pero relacionado con el sentido común), entendido como una sensación en el individuo coordinada hacia una comunidad social extendida ahora globalmente” (Suárez Puerta, 2009). El todo, la historia, se nos cuenta a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad (Jenkins, 2008: 101).

Realidad *trans* donde todo fluye atravesando y transgrediendo el espacio y el tiempo. La realidad como relato, en sentido *barthesiano*:

“Bajo sus casi infinitas formas, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la historia misma de la humanidad; no hay, nunca hubo un pueblo sin relato. [...] Todas las clases, todos los grupos humanos tienen sus relatos, y muy a menudo esos relatos los disfrutaban en común hombres de culturas diferentes, incluso opuestas: el relato se ríe de la buena y de la mala literatura: internacional, transhistórico, transcultural, el relato está ahí como la vida”. (Barthes, 1966).

Si aceptamos que la nueva ideología del capitalismo propone un nuevo paradigma organizativo, “la empresa sin frontera, descentralizada y nómada” (Salmon, 2008: 111), y que la vida de las sociedades neoliberales se presenta como una inmensa acumulación de historias (Salmon, 2011: 19), entonces el nuevo paradigma comunicativo apuntala la lógica neoliberal mediante la acumulación de múltiples relatos que fluyen *a través de* y *al otro lado de* nodos conectados en red.

Es en esa realidad *trans* de múltiples voces y versiones en múltiples medios, soportes, formatos, plataformas y géneros, que trasciende al ser, donde emergen los moldes de identidad, los personajes *ficticios* en los que nos escondemos para conquistar el mundo y que están en permanente fricción con la genuina personalidad desertada, que deviene en anhelo cuando aflora la inexorable crisis de identidad del individuo que fabula su *yo* en el permanente conflicto entre el *ello* y el *superyó*. Esta tensión genera historias ubicuas y multicrónicas en una realidad líquida que altera el vínculo lineal entre pasado, presente y futuro; realidad que se transfigura en un hiperespacio intemporal en el que se conectan el ciberespacio y el espacio físico, y donde se desarrollan los múltiples relatos, sin principio ni fin.

La naturaleza desterritorializada, ubicua, multicrónica, transnacional, transmediática y transglobal plantea, pues, enormes retos a un mundo que ha globalizado mercancías, servicios, conflictos, políticas neoliberales y, también, la información y el mensaje dominante, a la vez que se han fortificado las fronteras físicas y se intenta hacer lo propio con las fronteras virtuales del ciberespacio.

II. Múltiples medios, múltiples relatos

La multiplicidad de relatos que convergen en el hiperespacio ha sido favorecida por la universalización del acceso a internet, el abaratamiento de la tecnología, la democratización de herramientas de producción y distribución, y la irrupción de nuevos medios de comunicación, que han permitido la aparición de nuevos autores, voces e intermediarios en el hiperespacio, con relatos inéditos que, o bien vigorizan el discurso principal, o bien difieren del relato oficial dominante e incluso lo contradicen. Los llamados medios alternativos parecen cuestionar el mandato de los medios de comunicación tradicionales, su función de intermediarios y la

exclusividad de sus relatos. Es así como la historia ya no se explica con una versión oficial lineal, sino que se (poli)construye mediante la acumulación, diseminación y confrontación de múltiples relatos accesibles en cualquier momento y lugar. Desde blogs, hasta periódicos digitales independientes, pasando por los medios de comunicación unipersonales que los nuevos *influencers* mantienen en Twitter o Facebook, todos ellos alteran el *statu quo* mediático de la sociedad de masas. La aparición de una larga cola de medios y relatos modifica nuestro paisaje y nuestra aproximación a la realidad. Esa larga cola es la que ha aparecido para ofrecernos aquello que nos falta por acción o por omisión de los medios de información dominantes que han diseñado tradicionalmente la agenda de temas para nuestra socialización.

La Teoría de la Larga Cola, formulada por Chris Anderson en octubre de 2004, en un artículo en la revista *Wired*, señala que hemos pasado de una economía basada en la escasez a otra basada en la abundancia, del mercado de masas al mercado de nichos: nuestra cultura y economía están migrando del tradicional enfoque en el alto consumo de unos pocos productos y servicios populares (la cabeza del mercado), hacia un consumo de productos y servicios más variados aunque menor (la cola del mercado). Esta tendencia favorece la fragmentación de la audiencia hasta desarrollar una hiperfragmentación de la misma. Es el universo hecho trizas. Las pequeñas historias de muchos emisores se acumulan en la larga cola. Pasamos así de los medios de masas a la masa de los medios (Ramonet, 2011), del absolutismo de los *mass media* a la cultura participativa (Jenkins, 2008) de los *social media*, y de la exigüidad a la sobreabundancia de relatos y versiones.

Ahora bien, este proceso de democratización en la producción y distribución de contenidos está intervenido por la paradoja del control en internet (Karp, 2006): la libertad de expresión y creación digital gracias a las nuevas herramientas tecnológicas aumenta los creadores y las obras, pero el control de la comercialización y rendimiento económico se concentra cada vez más en menos manos a través de una recentralización. Es decir, mientras en la larga cola de internet cientos de millones de usuarios nutren la red de contenidos a cambio de las herramientas para producir y distribuir contenidos, y de atención y posicionamiento, la cabeza de la red acapara los recursos y beneficios económicos y se fortalece, de manera que los resortes de internet van siendo

concentrados por el oligopolio de Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft, etc.

“MySpace, Facebook y muchos otros negocios se han dado cuenta de que se pueden regalar las herramientas de producción y mantener la propiedad sobre los productos resultantes” (Carr, 2006).

Así, no sólo nos ofrecen las ventanas de acceso a la totalidad de la realidad, sino que además controlan y rentabilizan los contenidos que producimos y compartimos en sus repositorios a cambio de los 15 minutos de fama que Andy Warhol nos prometió.

III. Medios tradicionales vs medios sociales: el modelo ‘Huffington Post’

En este escenario que hemos descrito en los dos primeros apartados convergen los medios llamados tradicionales de masas y los nuevos medios denominados sociales, produciéndose la tensión entre el viejo modelo periodístico y el nuevo modelo de producción y distribución de información. *The Huffington Post* es el paradigma en el nuevo ecosistema. Su modelo se sostiene en tres puntos clave: crear una estructura empresarial flexible y líquida, de costos reducidos e integrada en un conglomerado mediático transnacional: AOL; integrar en la estructura periodística un repositorio global de blogs, cuyos autores reciben como remuneración visibilidad y atención; desarrollar una estrategia SEO que supedita los contenidos a los algoritmos de Google y demás buscadores para estar en lo más alto del ranking de visibilidad. Es así como se produce lo que considero la paradoja de la larga cola en una nueva lógica económica: el medio en la cabeza del mercado es nutrido por la larga cola de blogs; o dicho de otra forma: la larga cola de nichos especializados mantiene al viejo modelo de masas en la cima de la curva de la demanda. En esta nueva lógica, el dador espera a cambio una gratificación en forma de estímulo, el de una droga aún más dura que el dinero en la era de las masas creadoras: la visibilidad y la atención masiva a través de su exposición en un medio global. La economía de la atención es la que facilita un mercado donde los consumidores aceptan recibir servicios a cambio de su atención (Iskold, 2007).

Se está convirtiendo en popular en nuestra sociedad de un nuevo bienestar (simbólico) clasificar los ingresos

de la atención por encima de los ingresos de dinero: “La atención de los otros es la más irresistible de las drogas. Por eso la gloria sobrepasa al poder y por eso la riqueza es ensombrecida por la preeminencia. El indiscutible común denominador de las elites es la preeminencia, que no es sino el estado de lograr la mayor atención. Por eso llegar a ser popular y atraer la atención es más importante que la riqueza económica” (Franck, 1999).

Tenemos así un modelo de bajo coste y alto rendimiento económico para el medio global, basado principalmente en la dación de contenidos a cambio de atención y en la tiranía algorítmica de Google. Es el modelo de la inmensa acumulación de relatos de las sociedades neoliberales centrado en el acto de comunicar-informar como entretenimiento, como pasatiempo. Así lo explicaba Arianna Huffington en una entrevista en el diario español *El País*:

“Somos una plataforma en la que ofrecemos distribución a miles de personas que superen un listón de calidad. No se la dejamos a cualquiera. Pero si tienes ese nivel, seas o no conocido, puedes estar en la plataforma de *The Huffington Post*. Así puedes llegar a una gran audiencia, en nuestro caso enorme gracias a la unión con AOL. Los comentarios son moderados previamente, con lo que entras en una conversación de calidad. Si quieren o no bloguear es su opción. Nadie va a llamarles para decirles que blogueen, no se crean expectativas, no hay plazos. Hay mucha gente que no lo entiende porque es un nuevo modelo, no comprenden por qué hay personas que bloguean gratis, o por qué actualizan la Wikipedia sin cobrar, o su muro de Facebook. Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente. Es una nueva fuente de autorrealización. Nadie se pregunta por qué hay gente que se pasa horas viendo mala televisión gratis. Todavía no nos hemos ajustado a la nueva realidad de cómo la gente quiere vivir sus vidas. En cuanto a la agregación, aunque tuviera un presupuesto ilimitado seguiría haciéndolo. Es un servicio a mis lectores. Si mi compromiso es mostrar lo mejor, algunas historias las produciremos nosotros y otras las escogeremos, las filtraremos de otros sitios”.

Un modelo que se viraliza e infecta ya a *Le Monde* en Francia, a *El País* en España y a *L'Espresso* en Italia. Estos medios han llegado a un acuerdo de colaboración con la nueva gurú de las empresas informativas, Arianna Huffington, para clonar su exitoso modelo de negocio. Éxito que excluye la variable cualitativa y que se mide exclusivamente en cantidades. Es el triunfo del modelo

informativo neoliberal, “basado en la abundancia de contenido de bajo coste, con la opinión, la suma de contenido ajeno y la optimización en buscadores (SEO) para conseguir el máximo de tráfico” (Varela, 2011).

The Huffington Post es el medio que mejor ha entrecruzado la paradoja del control, la economía de la atención y la Teoría de la Larga Cola, en la que ya se nos advertía de que es sólo mediante la agregación de contribuciones a gran escala –en una escala web– como se convierte en lucrativo el negocio (Carr, 2006). Es, en definitiva, el modelo de la banalización del periodismo, la expansión de áreas de “noticias blandas” (Gans, 2003), la producción de información como *hobby*, su consumo como entretenimiento, la anécdota sobrevalorada y el clímax de la superioridad del *opinionsharing* sobre el *newsbaring* (la opinión prima, tanto, que parece el único motor que sostiene internet; he ahí la clave: todos quieren opinar, todos quieren influir, todos quieren gobernar). Y lo banal narcotiza. Paul Lazarsfeld y Robert Merton nos introdujeron en 1948 en las consecuencias que producen los medios cuando saturan a las audiencias con contenidos intrascendentes, alejándolos de las problemáticas sociales de importancia y convirtiéndolos en meros espectadores de un mundo ocioso, superficial y trivial. Ahora se produce un *aggiornamento* de la disfunción narcotizante hacia la que nos empuja la hiperfragmentación de la realidad y el nuevo modelo de sobreabundancia de intereses personales agregados en espacios de acceso masivo.

Parece, pues, que los medios de información de masas dejarán de ser productores de información y serán agregadores de contenidos de medios personales especializados, con nuevas temáticas y nuevas formas de pensar, producir y distribuir la información. Es, al menos hasta ahora, el modelo de éxito en internet, donde ninguna de las grandes corporaciones que dominan el ciberespacio es creadora de contenidos, sino que se nutren y se mantienen en la cima de la curva de demanda masiva gracias a la larga cola (Google, Amazon, Facebook, Twitter...). Recordemos: “Una característica económica fundamental de la Web 2.0 es la distribución de la producción en manos de muchos y la concentración de los beneficios económicos en manos de unos pocos” (Carr, 2006).

The Huffington Post es el mensaje (o el masaje) en sentido *mcluhiano*. No importan tanto los contenidos, como su suma y jerarquización; no importan tanto las palabras e imágenes como los efectos que la nueva

estructura de producción, distribución y consumo causa en los usuarios; no importan tanto los múltiples relatos que se suceden a un ritmo endiablado, como el medio que los vehicula y el uso que los usuarios hacen de las herramientas que les ofrece el medio. El medio es el mensaje.

Y si el medio es el mensaje, nosotros, internautas y prosumidores, también somos el medio. Vivimos por la economía de la atención, en el altar de la egolatría que es internet. Cuanto más arriba nos vemos en el ranking de Google, más vivos nos sentimos. Estamos presentes, estamos vivos. Me ven (los motores de Google), ergo existo.

Para terminar de describir la situación es necesario atender a alguna paradojas que envuelven a los medios periodísticos tradicionales en su intento por resolver su futuro incierto. Aunque siguen creciendo el flujo de información *online* y la cuota de los diarios digitales, la facturación sigue siendo modesta, a la vez que descien- de la difusión del papel y la publicidad en este soporte, pero la rentabilidad de los medios periodísticos digitales tradicionales es aún un futurible y el negocio sigue estando, paradójicamente, en un soporte decadente: el papel. Esto nos lleva a otra paradoja: los medios híbridos con ediciones en papel y digital diseñan planes cada vez más sofisticados para desarrollar sus estrategias en la red, a la vez que invierten ingentes esfuerzos técnicos y humanos y enormes cantidades de dinero en proteger sus ediciones en papel. Un buen ejemplo es *La Voz de Galicia*, periódico que aunque ha dado gran impulso a su edición digital y a su estrategia en redes sociales, siendo uno de los diarios en España mejor posicionados en internet, ha invertido en 2010 una astronómica cantidad de dinero en renovar su rotativa: 25 millones de euros. Inversiones generosas de dinero y de esfuerzos que son de altísimo riesgo en un entorno cambiante y en medio de una crisis económica y de identidad periodística que ponen contra las cuerdas a los diarios impresos y a las ediciones digitales que se mantienen de la rentabilidad que aún conserva el papel.

Y vamos con otra paradoja: las empresas periodísticas no son ajenas a la crisis económica global; a ésta hay que sumar la crisis de identidad de la profesión y la crisis de credibilidad que padece por culpa de un modelo de periodismo mercantilizado, politizado, precarizado y subvencionado. La idea de que las nuevas tecnologías han incidido en la crisis de los medios es una visión distorsionada de la realidad. Los medios cuentan con algunos

de los mejores especialistas en la materia liderando sus equipos digitales, contratan a los mejores consultores y hacen grandes inversiones en tecnología para ofrecer los servicios más avanzados a los usuarios y para estar en la vanguardia en diseño y usabilidad. Y, sin embargo, su imagen y reputación se debilitan entre los ciudadanos, como atestigua en España el informe *Esporas de helechos y elefantes* de la Fundación Compromiso Empresarial, y en Estados Unidos el estudio *Views of the News Media: 1985-2011*, del Pew Research Center for the People & the Press. El problema real es que en la calle y en las redes sociales los ciudadanos hablan de crisis del modelo de periodismo, de sus contenidos, de su función social, de su transparencia, mientras los medios y sus profesionales, ajenos a su crisis de contenidos y al clamor popular, están narcotizados por el debate sobre los modelos de negocio y los efectos de las nuevas tecnologías. El problema del periodismo no es el modelo de negocio, pero el principal problema del negocio sí es el modelo de periodismo que se está haciendo. Y no hay mejor modelo de negocio que el buen ejercicio periodístico.

Otra paradoja que se produce es que la deseada inmediatez y el tiempo real ininterrumpido que ofrecen las redes sociales, y especialmente Twitter, bien gestionada, beneficia el ejercicio del periodismo como jamás imaginamos, pero esa inmediatez también puede tener efectos perversos si no es bien administrada y digerida. La verificación de datos y hechos es uno de los grandes retos a los que se enfrenta el periodismo en la era de la sociedad red y al que no debe renunciar si no quiere sucumbir al ruido, al rumor y a las falsedades que circulan con descaro por internet. Cada vez es más imperiosa la intervención de los verificadores de datos (*fact-checkers*), figuras que adquieren un papel determinante para distinguir la información veraz de los rumores, de las manipulaciones, de las mentiras, de lo inexacto en un nuevo ecosistema donde sobreabundan los contenidos, donde nos vemos desbordados por avalanchas de información pero también de desinformación, y donde las emociones, pasiones y obsesiones personales son elevadas al estatus de verdades universales. En *Twitter as a Vector for Disinformation*, estudio publicado en 2010 en la School of Computer & Security Science de la Edith Cowan University, Australia, se nos advierte de que igual que todas las redes sociales, Twitter es vulnerable a ataques de desinformación, pero Twitter es especialmente susceptible debido al formato informal de los mensajes y la estructura asimétrica de la relación entre los nodos de la red.

Nos manejamos, pues, en nuevos espacios donde todo fluye y se distribuye sin control aparente, en una suerte de perfecto caos comunicativo en el que adquiere especial importancia el verificador de datos y hechos: ¿la foto está trucada?, ¿el vídeo es un montaje?, ¿es cierto lo que se dice en Twitter?, ¿quién está detrás de ese avatar? Y este trabajo de verificación implica un consumo de tiempo del que no dispone el medio en la dictadura de la inmediatez.

Mentiras, rumores y hechos y datos no verificados circulan con desvergüenza por blogs y redes sociales. Veamos algunos ejemplos que se hicieron populares. Por ejemplo, recordemos las fotografías que se publicaron del huracán *Irene* supuestamente golpeando la costa de Carolina del Norte y que se distribuyeron por redes sociales y blogs. Algunas de las imágenes que se compartieron no eran de *Irene*, sino de fenómenos meteorológicos extremos que habían sucedido anteriormente. Recordemos también la fotografía de un tiburón buceando por las calles de Puerto Rico tras el impacto de *Irene*, una fotografía que resultó ser un *fake*, que se distribuyó en el canal de marcadores sociales Reddit y que publicaron blogs y algunos medios de comunicación. O el reciente caso de una ciudadana estadounidense que se autodefine sin ruborizarse “bloguera de investigación”, condenada por difamar reiteradamente en su blog a un abogado. Esta mujer, llamada Crystal Cox, acusó al letrado Kevin Padrick de haber sido señalado por la justicia por fraude fiscal, lavado de dinero, robo y soborno. Era una gran mentira, un relato falso de esta bloguera que logró posicionarse en los primeros lugares de los motores de búsqueda, consiguiendo el éxito que buscaba, que no era otro que tráfico y notoriedad. Cox ha tenido que someterse a la justicia, pero el daño a la reputación de este abogado es irreparable. La pregunta es: ¿están todos los llamados “periodistas ciudadanos” dispuestos a asumir responsabilidades civiles y penales, y/o las sanciones sociales que puedan derivarse de una comunicación pública que incurra en falsedades, difamaciones, manipulaciones, etc.?

Con demasiada frecuencia vemos cómo se viralizan por blogs, medios de información dominantes y alternativos, y redes sociales todo tipo de contenidos falsos. Lejos de ser una sociedad de la información y del conocimiento, somos una sociedad de la credulidad y de la ingenuidad. Y en esto tienen mucho que ver el sello de veracidad que se le ha puesto a internet —como si internet fuese sinónimo de verdad y de realidad— y la

imprudencia, la negligencia, las ganas de notoriedad y, a veces, la mala fe de muchos ciudadanos en el uso de blogs y redes sociales.

La última paradoja es la supervivencia de los medios de información a costa de aniquilar la profesión periodística y sustituirla por el pasatiempo periodístico. Ya hemos visto que esta estrategia es en la que se sustenta el nuevo periodismo que simboliza *The Huffington Post*. En España, Bieito Rubido, director del diario ABC, hacía manifiestas en noviembre de 2011, en un encuentro en el Foro de la Nueva Comunicación, las intenciones del sector para desprofesionalizar el periodismo. Pero, aunque Rubido, como Arianna Huffington, apuesta por colocar en el mismo plano a periodistas y aficionados, su estrategia no pasa por fagocitar a la larga cola de blogs, sino por fomentar la competición entre periodistas y demás ciudadanos que tienen la necesidad de mostrar historias o de ofrecer otros relatos y versiones, lo que obliga a los periodistas a devaluar el valor de su trabajo en esta competición. Rubido aboga por restringir la oferta informativa: “Sobran la mitad de los periódicos, de las radios, de las televisiones, por tanto, sobran la mitad de los periodistas”, arguye. Es decir, Rubido siente amenazada la supremacía que hasta hace bien poco habían conservado los medios tradicionales dominantes, que ahora observan con pavor la irrupción de nuevos medios de comunicación alternativos que permiten internet, el abaratamiento de la tecnología y la democratización de las herramientas de producción y distribución. Rubido quiere cargarse la larga cola y estrechar aún más la cabeza del mercado mediático para devolvernos a la economía de la escasez, a una oferta de masas aún más estrecha. Para completar el proceso, según Rubido “hay que cerrar las facultades de periodismo y que los futuros periodistas completen otras carreras con escuelas de periodismo”. Lo que propone Rubido es la estrategia de la desprofesionalización del periodismo, que le saldrá más rentable a los editores, sin medir sus verdaderas consecuencias ulteriores. La desprofesionalización que ya estamos padeciendo conlleva unos enormes ahorros en recursos humanos, cierto. Los sueldos caen en picado y cada vez son más los periodistas que compiten entre sí por colocar sus trabajos en los medios a precios cada vez más bajos, al tiempo que deben competir también con ciudadanos que quieren sumarse al proceso de producción con precios mínimos o buscando únicamente la retribución de la atención y la visibilidad. Es la jugada *perfecta* de los editores y

directores de las empresas periodísticas: construir negocios informativos en los que ellos (unos pocos) se llevarán los beneficios económicos a costa del trabajo no cualificado y no remunerado de unos muchos que se sienten gratificados por estar presentes en los medios y ser objeto de atención y comentarios (nuevo paradigma de la Teoría de los Usos y Gratificaciones). La trampa está hecha. Rubido ejemplifica muy bien las paradojas en las que se mueve la vieja escuela –los *aurigas*, en boca del veterano periodista español Ramón Trecet–, incapaz de entender el verdadero valor del periodismo en el nuevo paradigma comunicativo e informativo.

IV. Control a través del *feedback*

Para acabar de redondear el negocio de la comercialización de la participación ciudadana, el *feedback*, que pensamos que nos iba a emancipar y a liberar del imperio de las estructuras de poder (Enzensberger, 1970), se convierte en poderosa herramienta para el control de los usuarios por parte de los medios dominantes, ya que el acceso generalizado al *feedback* incrementa dinámicas preexistentes y el poder de mediación lo siguen manteniendo los mismos (Baudrillard, 1981). Es la otra parte de la dación de los ciudadanos: los dadores ofrecen sus contenidos, pero también información personal y parte de su privacidad. En compensación, los usuarios son gratificados con el uso y disfrute de las herramientas de producción y distribución, y con mensajes *personalizados*. Es así como se produce una gratificación mutua: los medios obtienen información personal de sus usuarios para vender a los anunciantes y para diseñar sus estrategias de comunicación y contenidos, y los usuarios, a cambio, reciben mensajes adaptados a los comportamientos, rutinas y necesidades que comparten con otros segmentos de población (*behavioral targeting*).

En este sentido, nada ha cambiado. El público sigue siendo mercancía en manos de los medios de masas para que éstos se la vendan a anunciantes y publicistas. Pero lo que sí cambia es tanto la escala como la fiabilidad de la información con la que trafican los medios, que ahora disponen de más datos demográficos y de información más fiable sobre los comportamientos, gustos, tendencias y opiniones de los individuos gracias a toda la información que les servimos navegando por la red. Es cierto que el *feedback* siempre ha existido, pero la diferencia es que ahora se produce dentro del medio. Si

en los medios tradicionales la obtención de datos requería adoptar una actitud activa por parte de las empresas, ahora éstas reciben toda la información de los usuarios de forma gratuita y constante a través del *feedback* reportado por los internautas. La comunicación interactiva en internet deja huella, rastro; el emisor tiene más control sobre la valoración de la información y sobre su emisión, distribución y uso. Informarse a través de un medio *online* es dar *feedback* al medio (volvemos a Baudrillard). Participar en la conversación 2.0 es dejar nuestras huellas dactilares y ADN digital en manos de analistas del mercado que, como en un Gran Hermano, nos monitorizan constantemente. Estar informado implica, pues, suministrar información a los recolectores y traficantes de datos. Estar informado en la era de la sociedad red obliga a ser visible. Y ser visible implica también ceder información, exponerse en público y ser escrutado y vigilado constantemente, como en el modelo panóptico carcelario ideado en 1791 por Jeremy Bentham y adoptado por Foucault (1975), que hoy sirve como metáfora para explicar cómo la exposición y visibilidad continua del individuo en internet favorece la vigilancia constante, pero no manifiesta, por parte del poder, y la aceptación e interiorización de mecanismos y rutinas de comportamiento necesarias para que el individuo sea gratificado con la visibilidad, a cambio de ser monitorizado. Una lógica que normaliza y legitima el control *parental*, haciendo de cada ventana, de cada nodo de la red, una torre de vigilancia desde la que cada individuo observa a los demás, convirtiendo, paradójicamente, la naturaleza rizomática de internet en una estructura de control global en la que todos somos vigilantes y todos somos vigilados: es la hipervigilancia cotidiana y universal (Lipovetsky, 2006).

En definitiva, nunca antes se había cumplido con tanta precisión el axioma de que la información es poder. Si el poder de influencia de un medio de comunicación se mide por su nivel de incrustación en la vida de las personas, internet lo ha hecho de una manera radical, como ningún otro medio lo ha conseguido antes.

V. Exhibicionismo obsceno de identidades de dominio público

Las redes sociales han favorecido la aparición de camaleones sociales que adoptan fragmentos de identidad según convenga (Gergen, 1992). Así, tenemos a nuestro

alrededor ciberespacial distintos seres en permanente construcción en los que el pasado no tiene un valor biográfico sólido, sino que se sesga y se reinterpreta para construir una identidad líquida presente y para improvisar la narrativa vital. Para adaptarse a la experiencia multicrónica y ubicua, a la convergencia del espacio físico y del ciberespacio, a la realidad *trans*, a la sociedad líquida, el individuo adopta las condiciones psicológicas apropiadas, “un yo maleable, un *collage* de fragmentos que no cesa de devenir, siempre abierto a nuevas experiencias” (Sennett, 2000). Construimos así nuestra identidad virtual de dominio público, en la que se manifiestan las actitudes e ideas subyugadas por los límites físicos, sociales e institucionales de la vida real:

“Nuestra identidad social, la persona que asumimos ser en nuestra interrelación social, es ya de por sí una ‘máscara’, ya que implica la represión de los impulsos que no nos resultan admisibles. Sin embargo, es precisamente bajo las condiciones de ‘tan sólo jugar’ que las reglas que regulan los intercambios en nuestra ‘vida real’ son suspendidos temporalmente, que podemos permitirnos desplegar estas actitudes reprimidas. Pensemos en el proverbial impotente y tímido que mientras participa en un juego interactivo en el ciberespacio, adopta la identidad de un asesino sádico o de un seductor irresistible. Es demasiado simple decir que esta identidad es tan sólo un suplemento imaginario, una huida temporal de la impotencia en su vida real. La cuestión no está ahí; y es que puesto que él sabe que el juego interactivo dentro del ciberespacio es ‘tan sólo un juego’, entonces puede ‘mostrar su verdadero yo’ y hacer cosas que nunca haría interactuando en la vida real. Tras la apariencia de una ficción, se articula la verdad sobre uno mismo. El propio hecho de que perciba mi propia autoimagen virtual como mero juego me permite suspender los obstáculos habituales que evitan que haga efectivo mi ‘lado oscuro’; en el espacio, se dan alas a mi *Ello*”. (Žižek, 2007).

Pero en esta construcción permanente de identidades líquidas (Bauman, 2003) de dominio público hay algo *huellebecquiano*. El nuevo ser en construcción es un clon mejorado del *yo real* que se conecta al mundo a través de una pantalla, y al que se le ofrece la posibilidad de una isla, un nodo más entre los millones de nodos interconectados en red. El ser hipermoderno en red se socializa, paradójicamente, desde la soledad, desde la experiencia individual, única e intransferible, del acceso al ciberespacio a través de una pantalla unipersonal:



“La típica persona que navega hoy sentándose sola frente a la pantalla de un PC, está convirtiéndose cada vez más en una mónada sin una ventana directa a la realidad, encontrando sólo simulacro virtual, y aun así cada vez más inmersa en la red global, comunicándose sincronizadamente con el planeta entero” (Žižek, 2007).

Como en la novela *La Posibilidad de una Isla*, de Houellebecq, nuestros clones virtuales se aíslan en cubículos, se comunican con los demás a través de internet, abandonan progresivamente el contacto físico y el lenguaje no verbal pierde valor comunicativo. La búsqueda del contacto virtual, de la comunicación a distancia, evidencia la soledad del individuo hipermoderno. Es la era de las soledades interactivas y de la obsesión por estar localizables (Wolton, 2000). Nos aislamos en soledad y en compañía, pues es la pantalla de la experiencia unipersonal la que nos conecta con la realidad total: el salón en el que me acomodo, la mujer que me acompaña, el televisor y la radio que ambientan, el ruido exterior de la vida en la calle, no son más que elementos parciales, fragmentos y fracciones de la totalidad, como lo son los productos de los medios de comunicación, parciales, sesgados, porciones de una totalidad que por fin tenemos a nuestro alcance y desborda las limitaciones físicas espacio-temporales que han impedido al ser humano abordar lo absoluto.

La totalidad sólo ha podido ser alcanzable a través del ingenio humano para transgredir sus limitaciones físicas. La totalidad sólo es patente y asequible a través del artificio humano, de la red de redes, de una conjunción de nodos que, interconectados, unifican los infinitos fragmentos de la totalidad y la hacen circular de manera enredada, para que el todo alcance simultáneamente a cada una de sus partes y éstas compongan simultáneamente la totalidad. Por eso la interacción virtual se impone a la real, porque nos hace sentir poderosos, deidades capaces de alterar los límites espacio-temporales y de alcanzar la totalidad de la que nuestra naturaleza humana aparentemente nos privaba. La realidad palpable ya no nos satisface, ya no es suficiente, porque nos limita. El cara a cara ahora es un *peer to peer* vía Skype que transgrede los límites espaciales; las conversaciones más vehementes se trasladan del bar a Twitter; las revueltas sociales abandonan los espacios secretos y se organizan en público por obscenos exhibicionistas a los que las masas aplauden en un gran cabaret; el grado de obscenidad de la exposición pública de famosos en Twitter y Facebook supera al de

sus relatos de vida y exhibiciones en revistas y programas de televisión de *corazón*; los políticos adaptan la oratoria al nuevo laboratorio de pensamiento breve y fugaz que es Twitter, que nada tiene que ver con la valiosa y rentable tradición histórica del aforismo, el proverbio y el refrán que cultivaron los eruditos desde tiempos inmemoriales.

En este nuevo espacio de relaciones a distancia construimos las identidades de seres obscenos que se exhiben y se sobreexponen en el espacio público. Es lo que Baudrillard (1985) llama el éxtasis obsceno de la comunicación: “La obscenidad empieza cuando [...] todo se vuelve transparente y visible de inmediato, cuando todo queda expuesto a la luz áspera e inexorable de la información y la comunicación”.

Las redes sociales y los blogs son amplificadores de opiniones, intereses, tendencias, obsesiones, afectos y manías personales. Exhiben el lado oculto que todos tenemos y ahora mostramos en público. Nuestras pasiones, nuestros sentimientos y emociones, nuestras frustraciones, nuestras preocupaciones, algunas opiniones sensibles y todo aquello que formaba parte de nuestra intimidad y privacidad o que no pasaba más allá de nuestros círculos más cercanos, hoy lo estamos volcando en la nueva esfera pública. Un blog y un perfil en Twitter o Facebook es un desnudarse ante el mundo, es algo *obsceno*. Es, en definitiva, la perversión de la realidad *trans*, de la indiferenciación entre lo público y lo privado, entre lo interno y lo externo, y en la que todo se hace visible en una doble obscenidad: “La actividad más íntima de nuestra vida se convierte en pasto habitual de los media [...], pero también el universo entero acude a desplegarse innecesariamente en nuestra pantalla doméstica” (Baudrillard, 1985).

Es así como se legitima la función de vigilancia y sus gratificaciones (McQuail, Blumler, Brown, 1972). Para tener la sensación de control del entorno, el individuo debe exponerse en el nuevo dominio público y dejar rastros, a la vez que tiene que dejarse invadir por la totalidad. Así, el Gran Hermano es la suma de muchos vigilantes; es el resultado de millones de grandes hermanos que, aceptando y normalizando su rol de vigilantes vigilados, legitiman al gran vigilante y sus estructuras discursivas de dominación.

VI. Una nueva droga: influencia y reputación online

Ya hemos visto que la atención de los otros es la más irresistible de las drogas en la realidad líquida de la

sociedad red. En este sentido, las herramientas de monitorización y visualización han contribuido a ponderar y reafirmar el papel relevante que los líderes de opinión –los usuarios que mayor visibilidad y atención reciben– juegan como intermediarios entre los medios de comunicación y los ciudadanos. Hoy, todo cuanto sucede en internet es medible y cuantificable, no sólo el tráfico web de referencia, orgánico y directo, las páginas vistas y los usuarios únicos, el promedio de tiempo en el sitio web, las características demográficas de los usuarios, los navegadores que utilizan, de dónde vienen y adónde van, la masa de seguidores en redes sociales, el número de *retweets* o las veces que una información ha sido compartida en Facebook. Hoy es tan importante medir todo esto como ponderar la influencia y reputación, indicadores de nuestra visibilidad e impacto en la red de redes, y, por tanto, fundamentales en esta nueva lógica económica en la que la atención es la medida de cambio. Herramientas de medición de la reputación e influencia *online* como Klout, Kred o PeerIndex se han convertido en la nueva droga de los usuarios de redes sociales y coadyuvan a establecer jerarquías de poder, a conceder estatus, a otorgar popularidad y a gratificar a los usuarios con premios en forma de puntuaciones y rankings.

Influir nunca ha gratificado tanto como ahora. Así, en Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn o Youtube ya no basta la mera cuantificación de seguidores, amigos, fans o votos para enjuiciar la relevancia. Variables como el número de seguidores activos, el contenido redistribuido o comentado y la relevancia de las cuentas que interaccionan con uno se entrecruzan para determinar cuán importante se es en la web social. En un entorno saturado en el que sobreabundan perfiles y relatos, hace falta medir la capacidad que empresas e individuos tienen para hacer impactar sus mensajes en otros. La medición de la capacidad de influir y de captar atención a través de algoritmos de software se ha convertido en la nueva forma de jerarquización social en la realidad líquida.

Contra la tesis de Ramón Trecet (2011), un usuario no vale su número de seguidores en las redes sociales; la cifra es importante sólo en apariencia. Seguir y ser seguido por 20.000 usuarios no garantiza relevancia en Twitter; son las interacciones y respuestas que se reciben las que verdaderamente cuantifican y cualifican la importancia de un usuario: alguien con 2.000 seguidores, entre los cuales ha logrado fidelizar y crear una comunidad que le respalde activamente, puede generar más tráfico a su página web y más menciones en Twitter que

otro que haya logrado sumar más seguidores, pero en su mayoría pasivos o durmientes. Por tanto, la credibilidad e influencia, si se pueden cuantificar, no dependen tanto del número de seguimientos como de la cantidad y calidad del *feedback* que se genera. De lo que se trata es de dar valor a los usuarios activos entre los muchos seguidores pasivos o durmientes. Lo sustancial es la cuantificación del *feedback* para medir la reputación e influencia *online*: calcular cuántos de esos seguidores son realmente usuarios activos en Twitter o Facebook, cuántos son pasivos o durmientes, cuántos interaccionan y qué volumen de *replies*, *retweets*, recomendaciones, *followfriday* (#FF), *trends*, favoritos, “me gusta” y clics en las url compartidas generan los seguidores.

La figura de los *influencers* adquiere, pues, un papel clave en el nuevo ecosistema comunicativo. Entre los medios de comunicación tradicionales y los ciudadanos encontramos una nueva casta de líderes de opinión, los *influencers* de las redes, mediadores entre las estructuras discursivas de dominación de los grupos de poder tradicionales y los ciudadanos en los que impactan sus mensajes, redefiniendo el enunciado de Bernard Cohen (1963): “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. Estos *influencers* no sólo actúan, desde sus blogs y perfiles en redes sociales, como *gatekeepers*, decidiendo qué es relevante y qué no lo es, determinando qué temas merecen ser redistribuidos y sobre cuáles debemos pensar y discutir, sino que además ejercen como una suerte de nuevos *lobbies* que pretenden influir en las decisiones de gobiernos, empresas, medios y, por supuesto, de los ciudadanos. Buenos ejemplos de ello son el papel que han jugado algunos denominados *gurús* en el fracaso de la Ley Sinde en España o en la retirada de anunciantes del programa *La Noria* de la cadena Telecinco. Esa capacidad de coacción sobre los poderes tradicionales y de influencia sobre los usuarios es sólo una aproximación adulterada a la democracia participativa que tanto predicaban. Aproximación aparente a la democracia participativa por la intervención, precisamente, de nuevas élites y jerarquías que manipulan, dirigen y canalizan la opinión de los ciudadanos en un nuevo régimen, el de la dictadura de la opinión en internet, en el que estos grupos de presión con intereses particulares se postulan como un nuevo poder coercitivo bidireccional: por un lado, hacia los ciudadanos usuarios de la red, reprimiendo su capacidad librepensadora, estableciendo los temas de la agenda pública y pautando sus

reacciones a estos temas; y por otro lado, hacia gobiernos, empresas, instituciones y medios de comunicación, a los que chantajean con su capacidad de movilizar a los usuarios de la red y de crear climas de opinión por contagio, según convenga, de manera que el resultado es un proceso en espiral en las redes sociales que incita a los otros a percibir los cambios de opinión y a seguirlos hasta que una opinión se establece como la actitud prevaeciente (Noelle-Neumann, 1974).

Los vínculos de los *influencers* en la red y su comunidad de fieles surgen de un acto afectivo. Y las redes sociales han contribuido a consolidar y fortalecer esos actos afectivos. El *retweet* en Twitter o el clic en “me gusta” y “compartir” en Facebook lo que hacen, en el caso de los seguidores fieles, es viralizar esa empatía, que a veces deriva en cuestión de fe. Hay un fenómeno que venimos observando desde hace tiempo en Twitter que es el que llamamos “reweet automático” o “automatizado”, que es aquél que se produce cuando un usuario *retweetea* un enlace compartido por uno de sus *influencers* sin haber leído el contenido de ese post. En los casos de los blogueros más influyentes, o con más seguidores en Twitter, se observa como algo bastante habitual: comparten en Twitter un post que puede llevar tres, cuatro, cinco minutos leerlo, a veces más, ya no digamos cuando el texto se acompaña de un vídeo, pero algunos de sus fieles y fervientes seguidores, como obnubilados por una cuestión de fe, *retuitean* esa URL inmediatamente, escasos segundos después de saltar a Twitter el post original. Es un comportamiento irreflexivo, compulsivo, automático, que merecerá un estudio científico para determinar los niveles de influencia de los líderes de opinión en las redes sociales, los comportamientos que generan en sus seguidores, los tipos de vínculos que se establecen y el impacto real de las URL que comparten.

Esta relevancia de los nuevos líderes de opinión ha hecho que las empresas del sector de la comunicación sean cada vez más conscientes de que para alcanzar en las redes sociales a la masa, primero deben identificar a los *influencers* y crear un vínculo de confianza para, a través de ellos, hacer crecer exponencialmente el mensaje en las redes (se crea una cadena jerárquica: el *influencer* filtra el contenido del medio que considera debe estar en la agenda pública; otro usuario influido por el líder de opinión se lo filtra a un tercero que, por empatía, se fía de éste, y así sucesivamente). Varios estudios ya han demostrado que son los *influencers* los que generan en las redes sociales la mayoría de contenidos

que luego viralizan el resto de usuarios, obnubilados por estas nuevas elites.

El estudio *Who Says What to Whom on Twitter*, presentado en 2011 en la 20th Annual World Wide Web Conference, en Hyderabad, India, analiza los patrones de comportamiento de los usuarios de Twitter en Estados Unidos. Los resultados sobre la producción, flujo y consumo de la información en esta red social ponen de manifiesto que una elite que representa apenas el 0,05% de los usuarios de Twitter, publica el 50% de las URL compartidas y son los que reciben mayor atención en esta red social. Esta elite está formada por celebridades, blogueros influyentes y representantes de medios de comunicación y de otras organizaciones, que se distinguen de lo que los autores del estudio llaman “usuarios ordinarios”. La investigación revela que si bien son los medios de comunicación los que producen la mayor cantidad de información, las cuentas de las celebridades son las que acaparan un mayor número de seguidores. Por otro lado, los investigadores encontraron un comportamiento endogámico significativo entre los distintos grupos identificados como elites. Así, las celebridades escuchan a las celebridades, los *bloggers* relevantes a otros *bloggers* influyentes, etc. Y entre esas elites, son los *bloggers* los que más redistribuyen información. Además, casi la mitad de la información que se genera en los medios de comunicación impacta en las masas indirectamente a través de los filtros de los líderes de opinión, que están más conectados y expuestos a los medios que el resto de usuarios, según este estudio. Así, la atención que antes estaba restringida a los medios de comunicación de masas ahora se comparte con estas elites, lo cual condiciona las estrategias de los medios en las redes sociales, siendo para éstos fundamental identificar a los *influencers* que trasladarán los contenidos a los ciudadanos. Lazarsfeld sigue vigente, quizá más que nunca. La teoría de los dos pasos encuentra perfecto acomodo en esta nueva realidad comunicativa de ilusiones horizontales en la que la influencia personal de los usuarios *top* intermedia entre los mensajes de los medios y las decisiones de las personas. Por eso, cada vez más es importante lograr la confianza, o al menos la atención e interés, de esos *influencers* que son los todopoderosos intermediarios. Porque, contra el discurso de muchos ingenuos, el poder de los intermediarios, en todos los niveles, es evidente en internet, en general, y en las redes sociales, en particular. Lo que sucede es que aparecen nuevos intermediarios.

Para completar esta visión utilizamos la investigación *Trends in Social Media: Persistence and Decay*, realizado por investigadores del Laboratorio de Computación Social HP Labs, en Palo Alto, y el Departamento de Física Aplicada de la Universidad de Stanford. Sus autores llegan a la conclusión de que los *trending topics* de Twitter son, en un gran número, noticias procedentes de los medios tradicionales y que éstas son amplificadas con sucesivos *retweets* para acabar generando los *trends* (tendencias) en Twitter. Según los resultados obtenidos por los investigadores, “los medios de comunicación social, lejos de ser una fuente alternativa de noticias, funcionan más como un filtro y un amplificador de noticias de interés de los medios tradicionales”. Es decir, contra el mito de la horizontalidad y de la desintermediación, el emisor institucional mantiene su poder e influencia, y ahora se ve amplificado por los *retweets* y la ubicuidad. Se vuelve así humo lo que pensamos era parte de los grandes avances de internet: permitir una configuración horizontal de las relaciones sociales, rompiendo los nervios de los centros de poder. Los medios tradicionales siguen, directa e indirectamente, impactando a las masas y continúan en los nuevos canales su tradicional labor de *iluminar* a sus públicos, aunque ahora deben hacerlo con especial atención a los *influencers* capaces de canalizar sus mensajes hacia los ciudadanos. En consecuencia, el emisor sigue importando mucho.

Conclusión: los supermercados de la información

Llegados a este punto, se nos antoja apropiado traer y adaptar a este escenario un texto del escritor francés Michel Houellebecq para concluir esta reflexión sobre la era de la transrealidad, de la aberración de lo *glocal*, de la inestabilidad y mutabilidad del ser paradójico que se siente libre alimentando el control de los medios de comunicación tradicionales y de las megacorporaciones transnacionales; del individuo que renuncia a la remuneración económica para conseguir una sobredosis de atención, de los medios que abandonan su papel de productores de información de interés general y se lanzan progresivamente a su transformación en enormes agregadores de opiniones de líderes sociales y de relatos efímeros, historias fugaces para un modelo de mínimos costes y máxima rentabilidad en el que la supremacía de la cantidad y el consumo continuo e incesante de relatos fugaces acarrea un abandono de la calidad, de la

profundidad y de la reflexividad que requiere la producción, consumo y uso de la información.

Es el mundo como supermercado de la comunicación y de la información, el de una oferta, demanda y consumo masivos de la información como mercancía con la que se trafica en un aberrante espectáculo que induce forzosamente a la dispersión de nuestros sentidos. Es la adaptación de *El mundo como supermercado y como burla* de Houellebecq (2000):

“El hombre de supermercado no puede ser, orgánicamente, un hombre de voluntad única, de un solo deseo. De ahí viene cierta depresión del querer en el hombre contemporáneo; no es que los individuos deseen menos; al contrario, desean cada vez más; pero sus deseos se han teñido de algo un tanto llamativo y chillón; sin ser puros simulacros, son en gran parte un producto de decisiones externas que podemos llamar, en sentido amplio, publicitarias. No hay nada en esos deseos que evoque la fuerza orgánica y total, tercamente empuñada en su cumplimiento, que sugiere la palabra ‘voluntad’. De ahí se deriva cierta falta de personalidad, perceptible en todos los seres humanos” (Houellebecq, 2000: 65).

En el supermercado de la comunicación y de la información, cuyos paradigmas son Facebook (redes sociales) y *The Huffington Post* (medios de información), se produce la aceleración de las percepciones y de las sensaciones que caracteriza a la lógica del hipermercado, contraria a la pausa y la reflexión:

“No hay lectura sin parada, sin movimiento inverso, sin relectura. Algo imposible e incluso absurdo en un mundo donde todo evoluciona, todo fluctúa; donde nada tiene validez permanente: ni las reglas, ni las cosas, ni los seres” (Houellebecq, 2000: 67).

El mensaje puede ser expandido casi hasta el infinito, pero los relámpagos de la instantaneidad y de la inmediatez eliminan la profundidad del trabajo periodístico y la reflexividad del receptor, y producen un *continuum* de nuevos mensajes que van excluyendo a sus predecesores a un ritmo desenfrenado; esta fugacidad los envía al olvido en un *timeline* que se pierde por ese suceder constante de noticias nuevas que lo convierte todo en anecdótico:

“A causa de la explosión de la información, ya no leemos, ojeamos. Las noticias que se usaban durante un día ahora

sólo duran un par de horas, simplemente porque tenemos que prestar atención a las noticias nuevas. Por lo tanto, es cada vez más difícil manejar todas las fuentes de noticias y mantenerse en la cima de las cosas. Lo que nos lleva a la ley de información enunciada por primera vez por Herbert Simon: el rápido crecimiento de la información provoca falta de atención” (Iskold, 2007).

La actualización permanente, el presente continuo y acelerado, resulta de la suministración constante de productos informativos por parte de la masa de nuevos autores, consumidores transfigurados en productores que colaboran en la manufacturación a gran escala de productos personalizados (Toffler, 1980) para nutrir a la larga cola, pero también a la cabeza del mercado a cambio de atención. Esta producción a gran escala facilita que los reponedores mantengan las góndolas de los supermercados de la información óptimamente abastecidas y se aseguren que haya siempre mercancía nueva disponible para el hiperconsumo (Lipovetsky, 2006) en un hiperespacio saturado de productos extremadamente perecederos y en el que un minuto de visibilidad y atención es sinónimo de éxito. Así, los prosumidores, en su doble rol de productores e hiperconsumidores, aseguran la supervivencia de los grandes supermercados del entretenimiento: Youtube, Amazon, Facebook, etc., pero también favorecen, en el sector del periodismo, el nuevo modelo de negocio de la agregación o integración masiva y a bajo coste de información generada por los prosumidores, y cuyo máximo exponente es *The Huffington Post*.

Experimentamos en un simulacro la utopía de un mundo de iguales y horizontal. Pero la realidad es que internet se recentraliza en torno a unos pocos nodos de control que concentran los beneficios económicos y los principales resortes de la red, reedificando un nuevo poder más centralizado que se alimenta del *feedback* de los usuarios: consagramos el *feedback* como cáliz de la salvación y ofrecemos a las elites nuestro ADN digital para avituallar el control de las estructuras tradicionales de poder. Es, de nuevo, la paradoja del control. *Facebook match freit*. Las revoluciones sociales han abandonado la clandestinidad y el secreto, y se organizan en público bajo control *parental*.

Así, los grandes hipermercados de la información y del entretenimiento concentran los beneficios económicos, pero también ejercen poder de influencia y concitan la mayor atención; estos dos valores simbólicos

los comparten, el primero con los líderes de opinión que actúan como intermediarios entre los medios y los ciudadanos a los que influyen, y el segundo, con los usuarios ordinarios cuyos egos son gratificados con la atención por los servicios prestados como productores de contenidos.

El objetivo sigue siendo el de siempre, pero ahora compartido, aunque con réditos distintos: impactar al máximo número de receptores y vendernos lo que sea, como sea, cuando sea y donde sea. Lo que pasa es que ahora esta nueva realidad que, dicen, se ha hiperfragmentado, obliga a rediseñar y pulir las estrategias de comunicación en un entorno que apenas estamos empezando a conocer, que muta a una velocidad endiablada y en el que los resultados de las acciones emprendidas nunca son concluyentes debido a la inestabilidad y permanentes transformaciones del nuevo ecosistema. Para entender esto no hay mejor medida que la incertidumbre generada en la que se mueven, y se reconocen, los expertos y empresas de la comunicación, desconcertados y atosigados por esta nueva realidad líquida variable, voluble, mutable (Bauman, 2007), en la que, al menos en el sector periodístico, aún nadie ha encontrado la solución a los problemas y retos que deben resolver las empresas informativas en la sociedad red.

Bibliografía

- Asur, S; Huberman, B.A., Szabo, G., Wang, C. (2011): *Trends in Social Media: Persistence and Decay*. Palo Alto, California: HP Lab.
- Barthes, R. (1966): *Introduction à l'analyse structurale des récits*. Communications, nº 8. En Salmon, C. (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Baudrillard, J. (1981): *Requiem for the media*. Reprinted in: Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort (Eds.): *The New Media Reader*. MIT Press, Cambridge, 2003, 278-288.
- Baudrillard, J. (1985): *El éxtasis de la comunicación*. En Foster, Hal (Ed): *La Postmodernidad*. Barcelona: Kairós, 1985.
- Baudrillard, J. (1988): *El otro por sí mismo*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Baudrillard, J. (1991): *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bauman, Z. (2003): *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- Bauman, Z. (2007): *Tiempos Líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Chamberlain, P. R. (2010): *Twitter as a Vector for Disinformation*. Journal of Information Warfare 9:1, 11-17. School of Computer & Security Science, Edith Cowan University, Australia.
- Cohen, B. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Enzensberger, H. M. (1970): *Constituents of a Theory of the Media*. Reprinted in: Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort (Eds.): *The New Media Reader*. MIT Press, Cambridge, London, 2003, 261-275.
- Foucault, M. (1975): *Vigilar y Castigar. El nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores, 2008.
- Gans, H.J. (2003): *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press.
- Gergen, K.J. (1992): *El yo saturado. Dilemas de la identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Gómez Cruz, E. (2002): *Espacio, Ciberespacio e Hiperespacio: Nuevas configuraciones para leer la Comunicación Mediada por Computadora*. México: Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC IX.
- Houellebecq, M. (2000): *El mundo como supermercado*. Barcelona: Anagrama.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R.K. (1985): *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*. En *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, Miquel de Moragas (editor). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lipovetsky, G. (2006): *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- McLuhan, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- McQuail, D.; Blumler, J.; Brown, R (1972): *The television audience: a revised perspective*. En McQuail: *Sociology of Mass Communication*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Morales Steger, B.; Irisarri Núñez, J.A.; Martín Cavanna, J. (2011): *Esporas de helechos y elefantes. La responsabilidad corporativa de los medios de comunicación por la elaboración de contenidos II. Los diarios nacionales de información general*. Madrid: Fundación Compromiso Empresarial.
- Noelle-Neumann, E. (1974): *The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*. Journal of Communication, Vol. 24, Issue 2, pp 43-51.
- Pacheco, L. (2011): *Wikileaks e Internet: O que poderá mudar no jornalismo a partir daqui*. Covilhã: Estudos em Comunicação nº 9, 31-43. LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line. Universidade da Beira Interior, Portugal.
- Ramonet, I. (2011): *La explosión del Periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.
- Sennett, R. (2000): *La corrosión el carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Suárez Puerta, B.L. (2009): *Reflexiones sobre la enseñanza en situaciones transmediales*. Bogotá: Revista Investigación y Reflexión, Vol. XVII, nº 2, diciembre, pp. 183-198. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.
- Toffler, A. (1980): *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

- The Pew Research Center for the People & the Press (2011): *Views of the News Media: 1985-2011*. Washington.
- Wolton, D. (2000): *Internet, ¿y después?* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wu, S.; Hofman, J.M.; Mason, W.A.; Watts, D.J. (2011): *Who Says What to Whom on Twitter*. Hyderabad: 20th Annual World Wide Web Conference, ACM, India.
- Žižek, S.: *In You More Than Yourself*. In this Times, 26 de enero de 2007 http://www.inthesetimes.com/article/3003/in_you_more_than_yourself/.

Referencias electrónicas:

- Anderson, C.: *The Long Tail*. Wired, 24 de octubre de 2004. <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Carr, N.: *Sharecropping the long tail*. Rough Type, 19 de diciembre de 2006. http://www.roughtype.com/archives/2006/12/sharecropping_t.php
- Franck, G.: *The Economy of Attention*. Telepolis, 7 de diciembre de 1999. <http://www.heise.de/tp/artikel/5/5567/1.html>.
- Huffington, A.: "Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente". El País, 16 de octubre de 2011. http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpepatec/20111016elpepatec_1/Tes
- Iskold, A.: *The Attention Economy*. ReadWriteWeb, 1 de marzo de 2007. http://www.readriteweb.com/archives/attention_economy_overview.php.
- Karp, S.: The 2.0 Control Paradox September. Publishing 2.0, 13 de septiembre de 2006. <http://publishing2.com/2006/09/13/the-20-control-paradox/>.
- Trecet, R.: "Un periodista vale hoy su número de followers". Jot Down, 18 de octubre de 2011. <http://www.jotdown.es/2011/10/ramon-trecet-un-periodista-vale-hoy-su-numero-de-followers/>.
- Varela, J.: *La amenaza de la paradoja del control*. Periodistas21, 21 de diciembre de 2006. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/12/la-amenaza-de-la-paradoja-del-control.html>.
- Varela, J.: *El País franquicia el Huffington Post*. Estrella Digital, 12 de diciembre de 2011. http://www.estrelladigital.es/blogs/juan_varela/Pais-franquicia-Huffington-Post_7_1083561638.html.