

Los medios y nosotros

Pilar Carrera

Recibido: 07.02.2016 – Aceptado: 20.04.2016

Titre / Title / Titolo

Les média et nous
The Media and Us
I media e noi

Resumen / Résumé / Abstract / Sommario

Internet crea un sistema de mediaciones huérfano de un hardware específico. Nos conectamos a través de un ordenador, de un teléfono móvil, de una tablet, de un reloj, de unas gafas, de un televisor... La naturaleza intersticial, wearable y nómada de Internet nos ha convertido en flâneurs digitales, moviéndonos «a través de una ciudad imaginaria de pasajes», como escribía Walter Benjamin. Este artículo recorre algunos de esos pasajes y paisajes mediáticos, en los que lo público y lo privado parecen sucederse sin solución de continuidad. El temor a que Internet esté instaurando un «Imperio de la vigilancia» o invadiendo nuestra privacidad, convive con el uso masivo de Internet como sistema de control no sólo por parte de los poderes fácticos, sino de los propios usuarios. Además, no se trata simplemente de una invasión de la privacidad. La gente usa voluntariamente Internet para gestionar muchos aspectos de su vida personal y su privacidad (desde reservar un hotel hasta romper vía WhatsApp una relación).

L'Internet a créé un système de médiations orphelin d'un hardware spécifique. On se connecte à Internet sur un ordinateur, un téléphone portable, une tablette, une montre, des lunettes, un appareil de TV... La nature interstitielle, portable et nomade de l'Internet à fait de nous des flâneurs numériques, marchant à travers «une ville imaginaire de passages» comme écrivait Walter Benjamin. Cet article analyse quelques passages et paysages médiatiques, dans lesquels le public et le privé semblent se succéder sans interruption. La peur que l'Internet soit en train de mettre en place un «Empire de la surveillance» envahissant notre vie privée, coexiste avec l'utilisation massive d'Internet en tant que système de contrôle non seulement par les pouvoirs en place, mais par la généralité des utilisateurs. En outre, il ne s'agit pas seulement d'une invasion de la vie privée. Les gens utilisent volontairement Internet pour gérer de nombreux aspects de sa vie personnelle et de sa vie privée (de la réservation d'un hôtel à la rupture d'un rapport sentimental via WhatsApp).

Internet has created a system of mediations orphan of a specific hardware. We connect to the Internet via our computer, mobile phone, tablet, watch, glasses, our TV set... The interstitial, wearable and nomadic nature of the Internet has turned us into digital flâneurs, moving through «an imaginary city of passages» as Walter Benjamin once wrote. This article deals with some of those media passages and landscapes, in which the public and the private seem to follow one another without interruption. The fear that the Internet is establishing a «surveillance Empire» or invading our privacy, coexists with the massive use of Internet as a control system not only by the powers as such, but also by the users themselves. In addition, it is not simply an invasion of privacy. People voluntarily use Internet to manage many aspects of their personal life (from booking a hotel to break a relationship via WhatsApp).

Internet crea un sistema di mediazioni orfano di un hardware specifico. Colleghiamo tramite un computer, un telefono cellulare, un tablet, un orologio, gli occhiali, una televisione... La natura interstiziale nomada e portabile di Internet ci hanno fatto flâneurs digitali, in movimento «per una città immaginaria attraverso passaggi», come Walter Benjamin ha scritto. Questo articolo riguarda alcuni di questi passaggi e paesaggi di media, dove pubblico e privato sembrano essere l'uno la continuazione dell'altro senza interruzione. Il timore che Internet sta creando un «Impero del monitoraggio» o invadendo la nostra privacy, coesiste con l'uso massiccio di Internet come sistema di controllo non solo dai poteri forti, ma degli utenti stessi. Inoltre, non è semplicemente una invasione indesiderata della privacy. La gente usa volontariamente Internet per gestire molti aspetti della loro vita personale e la privacy (da prenotare un hotel a rompere un rapporto sentimentale tramite WhatsApp).

Palabras clave / Mots-clé / Keywords / Parole chiave

Internet, medios de comunicación, cultura, retórica, ideología

Internet, mass media, culture, rhétorique, idéologie

Internet, mass media, culture, rhetoric, ideology

Internet, mass media, cultura, retorica, ideologia

De forma general el mundo de las cosas es sentido como una decadencia Bataille

¿Qué ha cambiado en las últimas décadas en la forma de relacionarnos con los medios de comunicación? ¿Qué hay de ruptura y qué de continuidad? ¿Qué cambios cualitativos ha provocado el acelerador digital sobre ciertas tendencias ya existentes en la era analógica? La retórica de la revolución ha permeado el discurso sobre los medios en los últimos años. Pero Internet también puede ser visto como la consumación del sistema, una forma de destino, si se permite la licencia poética. Este artículo discute algunos ángulos de nuestra experiencia con los medios hoy, sin prescindir de la genealogía.



1. La conquista del espacio íntimo

Si definimos lo íntimo, etimológicamente, como la forma superlativa de lo «interior», podríamos ver la evolución de los medios de comunicación en términos de una progresiva entrada en el espacio privado. Tres situaciones pueden servirnos para reflejar este estado: a) el cine, en el que el individuo, aún a solas consigo mismo, consume los relatos en un espacio público; b) la televisión, que significa que los medios están ya en el salón de nuestra casa, han irrumpido en el espacio de lo privado, aunque las formas de consumo familiares son usuales, la imagen de la familia reunida en torno al televisor nos es «familiar»; c) el teléfono móvil conectado a Internet por el que circulan mensajes privados vía WhatsApp o cualquier otra aplicación, dónde el mundo de los afectos de las tradicionales «audiencias» (antes «masas») que en la era analógica transitaban casi exclusivamente a través de los espacios del directo y del cara a cara, han entrado de lleno en el sistema mediático.



Lo que vemos aquí es la progresiva apropiación de los espacios del directo y de las retóricas de la privacidad por parte de los medios. Esto, obviamente, tiene consecuencias de calado, y es importante ver cómo esa colonización del «directo» por lo mediado se ha ido produciendo progresivamente y cómo responde a una tendencia secular. Cuanto mayor es la inserción de un medio en el ámbito de lo privado y lo íntimo mayor adición y dependencia genera.

2. Todas las llamadas, incluso las «perdidas», se reciben

No coger el teléfono, no devolver una llamada perdida o no dar respuesta a un whatsapp tiene consecuencias. Porque el emisor sabe que *hemos recibido el mensaje*, no el mensaje concreto que quería comunicar y no ha podido, pero sí el mensaje de que quiere transmitir un mensaje. En un escenario de cobertura limitada, cuando los teléfonos pertenecían a un lugar concreto (salón, oficina, etc...), no eran móviles, y el contestador o el registro de llamadas era opcional, era posible no haber recibido la petición de comunicar, y por tanto la ausencia de *feedback* no tenía porqué ser causa de «agravio». Hoy tanto la respuesta como su ausencia son leídas a la luz de un saber (el emisor sabe que el receptor sabe, aunque no haya contestado), el que está implícito en la imposibilidad misma de no recibir la petición de comunicar. La pérdida de cobertura es siempre temporal y no excusa de nada. Todos los mensajes o las demandas de respuesta comparecen en cuanto volvemos a tener cobertura. No estamos adoptando una postura apocalíptica ante esto, ni emitiendo un juicio moral. En general, comunicar e interactuar hace más feliz al ser humano que no hacerlo. Lo que nos interesa destacar aquí es la imposibilidad de no darse por enterado y el hecho de que tanto el *feedback* como su ausencia sean leídos como respuestas. Cuantas más ocasiones se presenten de no culminación de lo fático, más ocasiones para que se active el sentimiento de soledad y de melancolía.



Que el perfeccionamiento de los medios de comunicación está en relación directamente proporcional con la agudización de formas de melancolía, puede ser una hipótesis de trabajo válida. Internet ha instaurado probablemente el sistema de mediaciones más melancólico hasta el momento.

3. La información se está convirtiendo progresivamente en el ambiente

No se trata de que hayamos abandonado el mundo real y ahora vivamos en un mundo virtual y ficticio. No se trata tampoco de confundir lo mediado con lo inmediato o el directo, aunque este último esté atravesado por mediaciones y sea imposible concebirlas como territorios aislados.

El hecho es que no nos afecta de la misma manera la nieve en el Telediario que cuando cae sobre nosotros. Ni física ni emocionalmente (por otra parte, si nos ceñimos al terreno de la representación, de lo mediado, la nieve analógica no es más referencial ni más «real» que la nieve digital). Esa distinción era la que llevaba a Baudrillard a reivindicar la experiencia «directa» del signo, valga la paradoja: «El verdadero medio revolucionario en mayo del 68 fueron los muros y su palabra, las serigrafías o los carteles pintados a mano, la calle donde la palabra se toma y se intercambia, todo lo que es inscripción inmediata, dada, devuelta, hablada y respondida, movediza, en un mismo tiempo y un mismo lugar, recíproca y antagonista» (Baudrillard, 2012: 212).



Si volvemos a la distinción establecida por Walter Lippmann entre «ambiente» (*environment* o experiencia directa) y «pseudoambiente» (*pseudoenvironment* o experiencia mediada), debemos concluir que hoy nuestro ambiente primario es el pseudoambiente, en el que se generan buena parte de las «imágenes mentales» de las que habla Lippmann¹, dónde somos afectados, reaccionamos y somos compelidos a la acción o la inacción.

¹ «La única sensación que podemos tener de un evento que no hemos experimentado es aquella que despierta la imagen mental de ese evento (...) Por ficciones no quiero decir mentiras. Me refiero a la representación del entorno que es producida en mayor o menor grado por el propio hombre. El alcance de la ficción se extiende desde la alucinación hasta el uso perfectamente consciente del modelo esquemático por los científicos, (...) La alternativa al uso de ficciones es la exposición directa al vaivén de sensaciones. Esto no es una verdadera alternativa, porque por muy estimulante que sea a veces mirar con un ojo completamente inocente, la inocencia en sí misma no es sabiduría, sino fuente y correctivo de la sabiduría. Porque el mundo es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado efímero para un conocimiento directo. No estamos equipados para lidiar con tanta sutileza, con tanta variedad, con tantas permutaciones y combinaciones» (Lippmann, 1997: 9-10).

4. Emisores y usuarios

«Quizás la mayor revolución concebible en la información se produjo el 17 de octubre, cuando el Sputnik creó un nuevo entorno para el planeta. En ese momento la Tierra entró en este nuevo artefacto», escribía McLuhan en 1974 (p. 49).

En el nuevo ecosistema alimentado por Internet, heredero de esa globalización de la información, ya no es sólo la emisión la que se hace global (y en términos de emisión el mundo está muy desigualmente representado, globalización significa que la voz de unos pocos se hace global y es viralizada de manera más eficiente), sino el espectáculo de la recepción (bajo el paraguas de «actividad de los usuarios»). Eso no había ocurrido nunca. «Participación», «interactividad», «contenido generado por los usuarios», son otras tantas formas de referirse al mismo proceso en el que lo que se representa en bucle es, bajo la apariencia de la anarquía, el desorden y lo imprevisible, el espectáculo —el espectáculo por definición inhibe la acción— de la recepción. «Sin audiencia no hay show», afirmaba McLuhan. En Internet buena parte del show lo provee hoy la audiencia. El «usuario» se sitúa, en cierto modo, en las antípodas del emisor (función que en Internet puede, al menos potencialmente, desempeñar cualquiera de nosotros), la diferencia es que el emisor plantea las preguntas que pueden dar pie al debate, pudiendo o no implicarse en el mismo, mientras que el usuario participa mayoritariamente en un debate planteado o incoado por otros.

“En una nota a pie de página de los Grundrisse se explica que un fabricante de pianos es un trabajador productivo, comprometido con el trabajo productivo, pero que un pianista no lo es desde el momento en que su trabajo no es un trabajo que reproduce capital.

La extraordinaria insuficiencia de esta distinción en cuanto al capitalismo avanzado, en el cual la producción de música (y no solamente de sus instrumentos musicales) constituye una rama importante de la producción capitalista, puede ser solamente una ocasión de ponerse al día. Pero el verdadero error es mucho más fundamental”.

Raymond Williams, 1979

5. Feedback es control

Las continuas peticiones de participación, *engagement* y *feedback* que se nos hacen en cualquier página de Internet, además de responder a estrategias de mercado (análisis en tiempo real del comportamiento del usuario y la posibilidad de hacerlo de manera no invasiva, casi imperceptible, desde el momento en que en Internet informarse o navegar equivale a dar información sobre prácticas de consumo, es decir, tanto cuando dejamos comentarios, retuiteamos algo, o clicamos en un «me gusta», como cuando leemos un periódico *online* o un artículo de la Wikipedia, estamos siendo encuestados y dando información sobre nosotros como consumidores), ponen de manifiesto otro hecho: que el *feedback* es la otra cara del control². Cuanto más sabe alguien de nosotros, más vulnerables somos. Por eso el silencio y el secreto, o si se prefiere, la posibilidad de preservarlos, son manifestaciones de poder. También es cierto que en muchas ocasiones se comunica para ocultar, no para revelar nada. En este sentido, Internet se está convirtiendo esencialmente un medio de *publicity* al servicio de empresas e instituciones y de información estratégicamente planificada para ser difundida y afectar de una determinada forma al receptor, aunque se oculte bajo el aspecto de contenidos educativos, de concienciación, culturales, o bajo la promoción del diálogo o la defensa de los valores democráticos y el debate, etc.

² Desde este punto de vista se han «corregido» muchos de los déficits de *feedback* que Wilbur Schramm constataba como una debilidad en términos de planificación y maximización de la eficacia de los mensajes mediáticos: «De hecho el tipo de retroalimentación que llega a los medios de comunicación de masas es un tipo de expresión inferencial – los receptores dejan de comprar la publicación o escuchar el programa o dejan de comprar el producto anunciado. Sólo en raras ocasiones tienen estas organizaciones la oportunidad de ver, de forma más directa, cómo son recibidos sus mensajes. Esa es una de las razones por la cual la comunicación de masas lleva a cabo tanta investigación de audiencias, para averiguar qué programas están siendo escuchados, qué historias se leen, a qué anuncios se presta atención. Este es uno de los pocos sustitutos del *feedback* que hace de la comunicación interpersonal algo tan relativamente fácil de planificar y controlar» (Schramm, 1955: 19).

“Finalmente, nos falta por considerar el problema más grave e importante en la hora actual de la creación artística, el más dramático y también el más confuso para el propio artista : los problemas de la estructura (que es donde están todos los verdaderos problemas de la validez artística) se están acabando (por supuesto, que los temas ya se acabaron)”

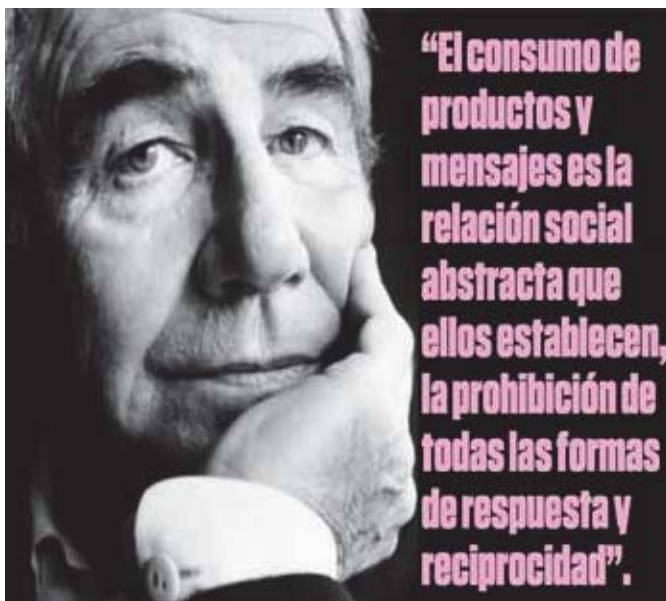
Jorge Oteiza

No hay que olvidar una cosa: cuando leemos un periódico en papel no estamos dando información sobre la forma en que consumimos la información, somos esencialmente lectores; cuando leemos la misma noticia online, estamos al mismo tiempo contestando a una encuesta, dejando huellas sobre nuestro comportamiento como consumidores, somos entonces esencialmente consumidores. La plenitud de Internet como medio exige una audiencia activa no en virtud de la supuesta naturaleza democrática del medio, sino en virtud de la naturaleza controladora del medio.

6. Conversación Inc.

Una vez que ha quedado claro que la «horizontalidad» de Internet y su naturaleza más dialógica, bidireccional y «conversacional» (como opuesta a los tradicionales sistemas de medios «unidireccionales» en los que la posibilidad de respuesta *en el medio* por parte de la audiencia era muy limitada) no lo distancia menos de la interacción no mediada o interpersonal, sí merece la pena detenerse en el concepto mismo de «conversación». Retomemos la definición de Gabriel Tarde (1986: 128): «Entiendo por conversación todo diálogo sin utilidad directa e inmediata, en el que se habla sobre todo por hablar, por placer, por juego o por cortesía (...) la acción inmensa que sobre la conversación han tenido las invenciones capitales de nuestro siglo (...) los periódicos imponen a los discursos y a las conversaciones la mayor parte de sus temas cotidianos (...) la conversación es en realidad el agente económico más indispensable, ya que sin él no habría opinión y sin opinión no existiría valor».

Que la conversación (en todas sus variantes, incluidos los supuestos rescoldos conversacionales que residen, de acuerdo con el *claim* de Twitter Inc., «Join the conversation» en el acto de retuitear un mensaje) sigue siendo un agente económico central es indiscutible. Aunque hoy ya no son sólo los periódicos los que «imponen los temas», siguen siendo agentes centrales en todo el proceso de desencadenamiento de conversación y procesos virales, siguen siendo los grandes suministradores de tópicos susceptibles de convertirse en *trending topic* en redes sociales. Las ventas de periódicos en papel, que nunca han sido masivas (antes de Internet el gran divulgador de la agenda periodística era la televisión) puede haberse reducido todavía más. Pero no está claro que la influencia cultural de la prensa y la información que canaliza haya disminuido. Fragmentos de información periodística llegan ahora, a través de redes sociales, mensajería instantánea a través del móvil, etc. a públicos (especialmente jóvenes y adolescentes) que rara vez habrían comprado o leído un periódico impreso. Hay que tener en cuenta este hecho a la hora de valorar la influencia de la prensa «en la era de Internet», como suele decirse.



7. «Haló, haló»

Volviendo a la anterior cita de Tarde, hay otro elemento relevante que destacar. Y este contradice las apelaciones a la «profundidad» de los contenidos como horizonte de redención del caos y la confusión de mensajes banales reinante en Internet (la utopía, ya caída en el olvido, de la «sociedad del conocimiento» como un estadio superior a la amalgama selvática de contenidos propia de la ya casi olvidada también «sociedad de la información»), una vez que sabios y *gatekeepers* ejercieran la necesaria labor de filtrado. Nos referimos al «hablar por hablar» como esencia de la conversación al que aludía Tarde. Podemos reconocer este imperio de la función fática (o de contacto), descrita por Jakobson, claramente en Internet, especialmente en las redes sociales y sistemas de mensajería como WhatsApp: «Hay mensajes que sirven sobre todo para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona («Oye, ¿me escuchas?»), para llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene («Bien oiréis lo que dirá», del romancero tradicional popular y, desde la otra punta del hilo: «Haló, haló»). Esta orientación hacia el contacto, o, en términos de Malinowski, la función fática, puede patentizarse a través de un intercambio profuso de fórmulas ritualizadas, en diálogos enteros, con el simple objeto de prolongar la comunicación» (Jakobson, 1981: 36). Internet ha reinventado la economía de lo fático.

“L'INTERNET C'EST L'INSTRUMENT PRIVILEGIE DU N'IMPORTE QUOI”.

A. Finkelkraut

8. Retórica de la transparencia

Internet ha sido el medio más eufemizado discursivamente. Sobre él se ha articulado un discurso ficticio sobre el empoderamiento, que situaba a todos los usuarios en pie de igualdad ante el medio. Que Internet es un espacio de poder es un hecho y así lo han constatado algunos. Pero la patina que rodea al medio es la de la abundancia, la pluralidad y la transparencia. Por supuesto, puede alegarse que los afluentes son siempre muchos pero escasas las fuentes. La misma información viralizada y reciclada hasta el infinito es la tónica. Sin embargo, vayamos más allá, hacia otras preguntas.

No sólo es Internet el medio más cotidiano, el que más ha buscado confundirse con la vida, hasta el punto de haberse fusionado con la gestión de nuestra intimidad, sino que pretende ser el más transparente. Un medio «casual», espontáneo, cercano, horizontal, en el que se han camuflado las relaciones de poder. Por supuesto, sabemos que esto no es cierto. Los medios se configuran siempre como mecanismos de poder e influencia. Probablemente siga siendo aplicable al medio bidireccional por excelencia (el que aparentemente admite respuesta inmediata y participación del público en general) la reflexión de Baudrillard: «El consumo de productos y mensajes es la relación social abstracta que ellos establecen, la prohibición de todas las formas de respuesta y reciprocidad». ¿Tendríamos que preguntarnos con Foucault, «Qué ceguera, qué

sordera, qué densidad de ideología debería cargar para evitar el interés por lo que probablemente sea el tema más crucial de nuestra existencia, esto es, la sociedad en la que vivimos, las relaciones económicas dentro de las que funciona y el sistema de poder que define las maneras, lo permitido y lo prohibido de nuestra conducta»? Internet, que es el lugar por antonomasia del signo «superfluo», de la cháchara, del hablar por hablar, es por ello mismo el lugar en el que la comunicación se manifiesta de forma más clara como instrumento de poder.

El signo que se quiere superfluo, «cotidiano» es el genuino portador de las relaciones de poder. La retórica de la transparencia, que es una retórica de la desaparición (el medio se niega a sí mismo, en un «gesto» casi místico, para entregarse, desprendido, al usuario) de la contradicción, y de la mansedumbre -«paciencia poco habitual para planear una venganza que merece la pena cumplir», como la definía Ambrose Bierce- es la retórica de Internet, el primer «medio» que se atrevió a poner la otra mejilla para redimir la unidireccionalidad de todos los medios de comunicación que antes fueron, y desbaratar todas las modalidades de teoría crítica que basaban el poder de los medios (y la crítica a los medios) en la ausencia de *feedback* por parte de la audiencia. Será también el medio que fuerce la tan necesaria reinención del discurso crítico (o su fin...). El medio que se presenta como el más generoso: «El poder es de aquel que puede dar y a quien no puede serle devuelto», decía Baudrillard.



9. La lectura no es el libro

No debemos olvidarnos del soporte. El objeto es político. Un libro no es un mero contenedor de palabras y signos, igual que un *e-book* no es un *gadget* inocente. Glosando aquel anuncio de BMW, no es lo mismo leer que leer. No llevamos cientos de libros en nuestro libro electrónico.

Ese planteamiento contenutista que elude el objeto material como mero contenedor es falso. El objeto-libro es monógamo, está vinculado a una historia o a un repertorio de historias, que son las que llenan sus páginas y todo acto palimpséstico es costoso y deja huella; el objeto «libro electrónico» es un repositorio, no de libros, sino de narraciones que pasan por él como quien pasa por una habitación de hotel, sin dejar huella. No estamos haciendo una apología de la propiedad frente al arrendamiento, nada más lejos. Pero si nos gustaría matizar que el vínculo de una historia o discurso con la materia (la del papel) que amarillea, envejece, es subrayada y dañada, afectada en su materialidad por la presión del lápiz, una biblioteca que ocupa espacio en nuestro espacio, que «roba» o llena espacio vital, de una narración anclada en el mundo de las cosas y en la temporalidad por un soporte al que ha quedado ligada de por vida, convierten al acto de lectura de un libro «en papel» en una empresa muy distinta al de la lectura de un texto en un *e-book*. Y esto no es tanto nostalgia fetichista o exaltación retrógrada del objeto libro como una constatación de la naturaleza materialista de la lectura del libro, aunque los contenidos leídos se correspondan con un idealismo recalitrante, frente a la naturaleza intrínsecamente idealista de la lectura de un texto en un *e-book* por mucho que el *hardware* se estropee también o lo que estemos leyendo sea un libro. Detrás del libro electrónico esta el supuesto de que lo que importa es el contenido. Detrás del libro en papel, querámoslo o no, está la lectura como un acto *que pasa por* la carne del libro, por la materialización de un contenido ligado a una forma. Otl Aicher ponía de manifiesto esto, el destino formal —el cuerpo— del contenido: «Los libros son algo semejante a las personalidades: un libro de cocina no es

igual que un libro de bolsillo y un volumen de poesía es diferente a un volumen de consulta. Alguien que dedique mucho tiempo a este campo se dará cuenta de que cada libro tiene personalidad propia y que, de hecho, ésta determina su forma» (Aicher, 2004: 95). Este elemento se ha perdido cuando leemos un texto en un libro electrónico. El formato es el mismo para todos los textos. La «personalidad», como decía Aicher, desaparece. El componente político de la lectura (el contenido vinculado a una materialidad concreta y específica, esto es, política) cambia de signo. Ahora tenemos que resolver cómo se habita políticamente una habitación de hotel. Se puede empezar por poner algunos libros sobre la caja fuerte...

10. Idealismo

«Lo cual no impide a Abel Gance aducir la comparación con los jeroglíficos y a Séverin-Mars hablar del cine como podría hablarse de las pinturas de Fra-Angelico. Es significativo que autores especialmente reaccionarios busquen hoy la importancia del cine en la misma dirección, si no en lo sacral, si desde luego en lo sobrenatural», advertía Benjamin (1981: 33), que sabía bien que la escritura misma, *per se*, tiene una dimensión teórica, como apuntaba Barthes (VV.AA., 1971: 9). Una gran parte del discurso sobre Internet y su influencia en nuestras vidas ha sido de corte idealista y espiritualista, centrado en la comunicación como algo desvinculado de las condiciones materiales de existencia, como un absoluto. De ahí también el escoramiento progresivo hacia lo estético. Trabajar «por amor al arte» es menos oneroso si se reviste artísticamente. De ahí el énfasis en lo creativo y en la creatividad del usuario como fórmula para promover el *engagement*. De ahí la retórica de toma de la Bastilla (mediática) por parte del pueblo (recuérdese aquella célebre portada de Time en la que el personaje del año era el You-usuario; «You. Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world», y un ordenador de sobremesa de fondo), declinada hasta la saciedad.

Como bien decía Bourdieu, «exagerar la magnitud del cambio es una forma de populismo». Otra forma de populismo es el «nada nuevo bajo el sol». Que Internet

es un medio revolucionario, de eso cabe poca duda. Si esa revolución es progresista, conservadora o ultraconservadora, el tiempo lo dirá. De acuerdo con Lazarsfeld y Merton, los medios tienden al conformismo.



11. De memes y slogans

Mensajes breves y vídeos cortos. Ese es el tipo de consumo informativo que propicia Internet hoy. Las críticas ya casi olvidadas a los 140 caracteres de Twitter y en defensa del consumo pausado y reflexivo, de la lectura lenta y prolongada, en profundidad, no tienen en consideración la naturaleza de un sistema informativo que se despliega hoy ya, en gran medida, en movilidad. Ya no se trata tan sólo de que las pantallas de los móviles no sean el dispositivo más adecuado para la lectura prolongada o para ver vídeos largos –aunque cada vez tengan más resolución y sean más grandes– es que buena parte de los mensajes que se consumen online se descifran sobre la marcha, y muchas veces sin sonido para no molestar al de al lado. Se imponen, en el *storytelling online*, la síntesis (que casi inevitablemente conlleva simplificación, sin que la inversa sea siempre cierta, esto es, que textos largos y vídeos largos aporten mucha información, pueden ser fárrago), el efectismo o el humor que propicien

la viralidad, el *look* espontáneo y la estética *amateur*, que generen autenticidad.

Si entramos ahora en la página de un diario digital, nos daremos cuenta de que poco a poco la imagen y el vídeo empiezan a prevalecer sobre el texto. Esto en términos periodísticos supone un cambio de paradigma. El periodismo, con la prensa escrita como medio rey, y el consustancial imperio de la escritura, está alumbrando un universo informativo en la red marcadamente audiovisual, en el que la información vira hacia el meme y hacia el *slogan*. Por supuesto, siguen existiendo espacios para la lectura reflexiva y en profundidad, cada uno los administra como quiere. Internet no ha eliminado a ningún medio que le precediera. Lo que sí ha creado es una forma de relacionarse con la información que ya difícilmente tiene marcha atrás, en la que el potencial de viralidad toma la precedencia sobre otros valores noticia.

Bibliografía

- AICHER, Otl (2004), *Tipografía*, Valencia: Campgràfic.
- BAUDRILLARD, Jean (2002), *Crítica de la economía política del signo*, Madrid: Siglo XXI.
- BENJAMIN, Walter (1989), *Discursos interrumpidos I*, Buenos Aires: Taurus.
- JAKOBSON, Roman (1981), *Ensayos de lingüística general*, Barcelona: Seix Barral.
- LIPPMANN, Walter (1997) [1922], *Public Opinion*, New York: Free Press.
- MC LUHAN, Marshall (1974), «At the Moment of Sputnik the Planet Became a Global Theater in Which There Are No Spectators But Only Actors», *Journal of Communication*, 24 (1), pp. 48-58.
- SCHRAMM, Wilbur (1955), «How Communication Works», Wilbur Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communications*, Urbana, IL: University of Illinois Press.
- TARDE, Gabriel (1986), *La opinión y la multitud*, Madrid: Taurus.
- VV.AA. (1971), *La teoría*, Barcelona: Anagrama.