

## ¿Depredación o florecimiento?

### Estrategias corporativas para la información en la era de Internet

Naief Yehya / MÉXICO <sup>1</sup>

La prensa lleva un lustro tratando de encontrar su lugar en la industria de la información digital. A mitad de la década de los 90 todo el mundo en los medios informativos, o por lo menos aquellos con suficiente visión para entender que Internet no era una moda más ni un juguete electrónico incapaz de tener usos serios, se preguntaban para qué podían servirles la red, cómo podían beneficiarse de ese canal electrónico y quién estaría del otro lado del monitor. Numerosos intentos por fraccionar la red y explotarla fracasaron, innumerables publicaciones en línea se evaporaron por mostrarse impacientes y querer aplicar sus viejos métodos comerciales en este territorio virtual donde no se cumplen ni las leyes de la gravedad ni las de la oferta y la demanda sino que es regido por nuevas y cambiantes normas. Hubo quienes sólo trataron de usar la red para interesar a posibles lectores, otros que por el contrario se abrieron por completo a la red y optaron por ofrecer todo su "producto" de manera gratuita y unos más que prefirieron un término medio, ofreciendo parte de sus ediciones sin cargo en versión electrónica. Así los medios tradicionales se encontraron de pronto inmersos en una batalla contra los medios creados específicamente para el ciberespacio. Ahora bien la gran libertad y flexibilidad que ofrece Internet está hoy en serio riesgo de ser aniquilada por el creciente control corporativo de todo aquello que pueda tener un valor mercantil en el espacio digital.

Hay en la actualidad una peligrosa tendencia de percibir a Internet como una entidad ahistórica, como un extraño engendro semimístico capaz por sí mismo de generar el bien para sus usuarios. A fuerza de desconocer su funcionamiento y por el bombardeo incesante de propaganda Internet se ha vuelto en la imaginación popular un lugar mágico y un espacio de debate planetario, un depósito de sabiduría y una herramienta infalible. Si bien

---

<sup>1</sup> Naief Yehya (México, DF, 1963), narrador y crítico cultural, colabora en el Suplemento cultural *La Jornada Semanal*, en los diarios *El Financiero*, *Reforma* y *Milenio*, en las revistas *Complot*, *Viceversa*, *Revista de la Universidad Nacional* y *ArtNexus* entre otras. Ha publicado las novelas *Obras Sanitarias*, Editorial Grijalbo, México 1992; *Camino a casa*, Editorial Planeta, México 1994; *La verdad de la vida en Marte*, Editorial Planeta, México 1995. Ha sido incluido en varias antologías de cuento, crónica y ensayo. Su más reciente

algo hay de cierto en estas percepciones, Internet no es y muy probablemente nunca será una especie de consciencia planetaria. Al atribuirle características sobrenaturales a la red tendemos a perder de vista algunos objetivos que deberíamos tener claros para las comunicaciones digitales, como por ejemplo que debería de ser un servicio de acceso universal y no restringido a ciertas clases privilegiadas, que debería ser un medio abierto e igualitario que contribuyera a la educación, la organización de la sociedad civil, la defensa de los derechos humanos y la democracia. Debido al inmenso poder de Internet debemos aspirar y exigir que sirva como un verdadero servicio público y no únicamente como un centro comercial virtual. Para que esto tuviera lugar, sería indispensable en la red tanto el activismo político como el periodismo imparcial y de análisis. Lamentablemente en el ciberespacio estas dos cosas están en vías de ser marginadas.

### **Historia relámpago**

Durante la crisis que desató el Sputnik en 1957 el presidente Eisenhower creó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) cuyo objetivo sería lanzar satélites de vigilancia y comunicaciones, crear sistemas de intercepción de misiles, diseñar y poner en funcionamiento armas orbitales estratégicas, estaciones espaciales y una flamante base en la luna. Para mala suerte de esa agencia el año siguiente fue creada la NASA y todos sus ambiciosos proyectos espaciales (junto con un enorme presupuesto) pasaron a manos de esa nueva institución. Mientras tanto ARPA se tuvo que conformar con una tarea menos glamorosa y aparentemente menos importante: las computadoras y las telecomunicaciones. Los científicos de esta agencia crearon la red de comunicaciones digitales Arpanet, la cual evolucionó para convertirse en Internet. La red tenía la intención de enlazar a ciertos científicos y laboratorios de investigación involucrados en proyectos del Departamento de la Defensa de los Estados Unidos. Hoy es bastante obvio cual de las dos agencias tuvo más influencia en la vida de cientos de millones de personas y en la cultura del fin de siglo.

Es importante recordar el origen de Internet debido a que tendemos a olvidar que la red tiene historia y que no es algo que súbitamente apareció de la nada. La red fue el resultado de más de treinta años de investigación y experimentación subsidiados con fondos públicos. Difícilmente una empresa privada se hubiera embarcado en una aventura semejante debido a su alto costo, a la incertidumbre que representaba y a que hubiera tardado demasiado tiempo en rendir resultados y producir utilidades. No obstante la red fue entregada a la iniciativa privada a manera de ofrenda neoliberal. Al hacer esto el gobierno se lavaba las manos de la responsabilidad de mantener a la red y regularla además de que complacía en grande a ciertos grupos de poder. Contrariamente a lo que pregona el discurso oficial, el control de la red no quedó en manos de grupos ciudadanos, ni de pequeños empresarios sino en el poder de enormes corporaciones.

Los primeros dos nodos de la red Arpanet se conectaron en 1969 entre Cambridge y California. A finales de 1970 ya había 15 nodos. En 72 se estableció la primera correspondencia entre dos computadoras y para 73 la red crecía a ritmo de un nodo al mes. En 1979 surgió la idea de crear una red abierta a la investigación científica en la academia, la industria y el gobierno. Una vez que se multiplicó el número de nodos en la incipiente red muchas personas de diferentes medios profesionales, sociales y económicos comenzaron a usar este medio para fines personales, como comunicarse con amigos, participar en juegos en línea y diseminar toda clase de información, opiniones, rumores, sospechas y comentarios subversivos. Entonces este era un espacio de información restringida, elitista y privilegiada. Pero cuando aparece el World Wide Web, que fue inventado por Tim Berners-Lee entre otros, en 1990, se simplificó notablemente el uso de la red. El medio comienza a popularizarse verdaderamente a partir de la mitad de la década de los 90 cuando miles de individuos y organizaciones llegan al espacio virtual. El correo electrónico se torna una necesidad y un gran número de comercios e industrias comienzan a ofrecer sus productos y servicios en línea. Hasta 1995 Internet era considerado una curiosidad tecnológica exótica, pero a partir de ese año el ciberespacio se volvió un lugar de encuentro que atraía por igual a anarquistas que a ejecutivos, a adolescentes raperos que a cincuentones calenturientos, a coleccionistas de memorabilia fílmica que a políticos desempleados, a inversionistas sin brújula que a paranoicos patológicos. Este es un espacio

caótico en el que paradójicamente es posible clasificar a los cibernautas de acuerdo con sus gustos, intereses, depravaciones y obsesiones. El hecho de que en la red todo lo que hacemos y vemos deja huella, puede ser registrado y almacenado despertó el interés de comerciantes, policías, agentes de marketing y de toda clase de *voyeurs*. Lo que parecía un hobby ocioso se volvió entonces una herramienta sumamente valiosa para invadir la privacidad de los demás.

### **Prensa y red**

Hace apenas unos cuantos años ninguna empresa dedicada al periodismo serio tenía idea de qué hacer con la red e incluso la mayoría temían que de alguna manera al entrar al ciberespacio se les asociara con los numerosos sitios y servicios amateurs que infestaban la red con información de naturaleza dudosa. Pero a pesar de los temores y la confusión los medios sabían que la red se volvería un espacio importante entre los lectores gracias a publicaciones en línea como *Slate* y *Salon* por lo que no tenían otra alternativa más que plantar su bandera virtual ya que a riesgo de no hacerlo podrían perder el proverbial “Carro de la historia” por no hablar de las fortunas que prometía el ciberespacio. La promesa de la red era inmensa: este era un medio de difusión con alcance global a un costo bajísimo sin precedente histórico que era a la vez revista, televisión, cine, radio y más.

No cabe duda que Internet ofrecía una oportunidad excepcional de fortalecer la democracia, de crear redes civiles nacionales e internacionales a través de las cuales pudiera circular todo tipo de información con el potencial de ser no objeto de ninguna clase de censura. Este era un medio horizontal que podría ser un foro de debate y discusión mundial que eventualmente hiciera obsoletas a las viejas instituciones gubernamentales. Estas características hacían que la red pareciera idónea para ser un medio informativo alternativo, popular, implacable y sobre todo independiente de intereses gubernamentales y corporativos. Los tecnoentusiastas soñaban que Internet le asestaría un golpe mortal a los monopolios que controlan la información y el entretenimiento; imaginaban que, por paradójico que suene, la red nos haría libres. No obstante los gigantes de los medios no

decidieron esperar sentados a que un puñado de individuos armados de módems los dismantelaran por lo que lanzaron una rabiosa defensa de sus intereses. Para las corporaciones la red en cierta forma era considerada como una república bananera que había que arrancar de puñados de hackers anarcos, rebeldes desorganizados, tecnohippies, góticos con *piercings* y descontentos de todos los colores, para transformarla en una herramienta comercial estable y segura en la que pudieran confiar las empresas y los consumidores.

### **La era de los oligopolios**

La promesa libertaria de la red llegaba en un tiempo en que particularmente hacía falta ya que el control de los medios de comunicación del planeta súbitamente se encontraban en manos de unas cuantas corporaciones. Esto era en parte un efecto de la teoría política dominante en el mundo de la posguerra fría: el neoliberalismo, un sistema que aboga por maximizar el papel de los mercados y por minimizar el papel de las instituciones no comerciales como la educación, la cultura, la seguridad social y la salud. En el neoliberalismo los gobiernos deben estorbar lo menos posible a los mercados y deben permitir que las corporaciones puedan crecer, expandirse y enriquecerse sin límites. Una de las consecuencias de este sistema ha sido la fiebre de megafusiones de empresas y corporaciones que ha llevado a un resurgimiento de gigantes oligopolios en la industria petrolera (Exxon y Mobil), automotriz (Chrysler, Daimler), bancaria (Citibank) y por supuesto de los medios (Time-Warner-America On Line). Incluso industrias culturales como la del libro (Bertelsmann y Random House) han sido sacudidas por esta epidemia de fusiones, adquisiciones y conquistas sangrientas

Las empresas que se dedican a los medios están atravesando por un tiempo de bonanza pero a la vez de incertidumbre y de cambios vertiginosos e impredecibles, por lo que los gigantes corporativos optan por expandirse, fusionarse y diversificarse para sobrevivir a nuevas y amenazantes revoluciones tecnológicas y a lo inesperado. Time-Warner, Disney, Viacom, Seagram, News Corporation y Sony son los principales gigantes de los medios y

se cuentan entre las empresas más grandes del mundo, además de que en los últimos años han tenido una tasa de crecimiento impresionante. Por ejemplo Disney pasó de ganar 2.9 mil millones de dólares anuales en 1988 a tener ingresos de alrededor de 25 mil millones en 1998. En 1988 Time era una editorial de 4.2 mil millones y Warner Communications un conglomerado de 3.4 mil millones, en 1998 Time-Warner generó ingresos por \$28 mil millones.

A principios de la década de los ochenta 50 compañías controlaban prácticamente todos los medios estadounidenses, hoy en día ese control está en manos de tan sólo 6 empresas. La producción y distribución fílmica estadounidense es controlada por seis estudios desde la década de los 30 a pesar de la tremenda expansión del medio cinematográfico. Los periódicos son una industria en manos de seis cadenas. Siete corporaciones controlan la industria del libro y el 80% de los libros vendidos en los Estados Unidos salen de los estantes de las grandes cadenas como Barnes & Noble y Borders. Cinco disqueras controlan el 87% de la industria del disco. 17% de los estadounidenses más ricos de la lista Forbes 400 generaron sus fortunas en los medios, el entretenimiento y el software. Las corporaciones de los medios están entre los principales beneficiarios de la economía capitalista globalizada ya que aprovechan la liberalización de los aranceles y las reformas a las leyes internacionales de la era de la OMC para expandirse especialmente en países del exbloque socialista los cuales eran territorio virgen para sus conquistas. La industria de los medios está creciendo mucho más rápido que la economía en general.

No hay ninguna duda de que el sistema globalizado que está emergiendo en la actualidad es una extensión del sistema hipercomercial oligopólico estadounidense, un sistema que está en contra de todo tipo de barreras nacionales de orden económico y cultural. Por tanto las corporaciones gigantes tienen la oportunidad de enfrentar y muy a menudo aplastar cualquier competencia local, a menudo manteniendo que es una posición retrógrada oponerse a la disolución de las fronteras aún cuando la cultura y la identidad de las naciones se vean en peligro. Aunque la demografía cambia velozmente en la red, en 1997 correspondía a las empresas estadounidenses en Internet el 90% de todo el e-comercio, el 70% de las páginas comerciales de la red y el 93% de los ingresos generados por el web.

No es demasiado alarmista considerar que Internet es en cierto sentido un caballo de Troya que la humanidad ha recibido como un maravilloso regalo sin imaginar que está abriendo las puertas a una invasión cultural silenciosa e irreversible.

El problema obviamente no es que las megacompañías que se dedican a la información y el entretenimiento sean muy grandes o ricas sino que tienen demasiado poder político y por tanto se han vuelto invulnerables al poder de los gobiernos. Por supuesto que el hecho de que un medio informativo sea pequeño no es garantía de su compromiso con la verdad ni de su ética, así como tampoco se puede negar que el gran poder económico de algunos medios les permite llevar a cabo tareas que los medios pequeños no pueden llevar a cabo (difícilmente el *Sol de Tinguindín* puede mandar un corresponsal a Kosovo). Pero no hay que ser demasiado suspicaz para imaginar que una empresa capaz de controlar todas las vertientes del entretenimiento y la información es por fuerza una amenaza. Como señaló Gerald Levin, el director de Time-Warner y de AOL en una entrevista en CNN durante los primeros días del año 2000: “ Los medios se están volviendo rápidamente el negocio predominante del siglo XXI y nos encontramos en una nueva era en la que podemos asumir que los medios se volverán más importantes que los gobiernos, más importantes que las instituciones educativas y que las empresas sin fines lucrativos”. La estrategia de estas empresas ha sido diversificar sus posesiones de manera en que por ejemplo Viacom posee Paramount, Simon & Schuster, la productora Spelling Entertainment, los canales de cable MTV, VH1, Nickelodeon, TVLand, Showtime, BET; 18 estaciones de televisión abierta, la cadena UPN, la empresa Blockbuster, cinco parques de atracciones y miles de salas de cine en el mundo entero. Gracias a esta diversidad las empresas de los media no tratan de vender programas, películas o artistas, sino marcas, entidades comercializables tanto en las pantallas como en las cajas de cereal, juguetes, revistas y miles de objetos de culto desechables. En 1997 Disney vendió 25 mil millones de dólares en mercancía relacionada con sus cintas, programas y personajes. Como escribió Robert W. McChesney en su libro *Rich Media Poor Democracy*, una concentración semejante en tan pocas manos de tanto poder económico, cultural y político es “por cualquier teoría conocida de la democracia es absurdo e inaceptable”.

En particular en lo que respecta al terreno de la información y el periodismo este tipo de monopolios implican obviamente una amenaza contra de la esencia misma de la profesión y por extensión de la democracia, debido a que inevitablemente la concentración de medios en unas cuantas manos causará siempre conflictos de intereses, dará lugar a censura y las fronteras entre la publicidad y el editorial se borrarán. El ideal del periodismo contemporáneo que surgió a principios de la década de los 20 y que ha dominado desde los años cincuenta contaba con que el proceso editorial estuviera desligado de los intereses de los propietarios, anunciantes y toda persona que tuviera otro interés que no fuera informar. Es decir que se trataba de mantener independencia y equilibrio entre la libertad de expresión y la necesidad de vender. El periodismo surge entonces como un servicio público, una tarea que no generaba ingresos pero que podía aportar prestigio. Los recientes cambios en la industria han hecho que las divisiones de noticias de las empresas de telecomunicación, entretenimiento e información hayan dejado de estar condenada a perder dinero para generar ingresos. De hecho el canal de cable CNN ha demostrado en las últimas décadas que es posible la supervivencia en el entorno altamente competitivo de la televisión por cable con una programación dedicada exclusivamente a las noticias. De la misma manera la cadena Fox finalmente logró hacer rentable su canal de noticias Fox News. La división de noticias de NBC, que durante años perdía dinero, en la actualidad genera alrededor de 100 millones de dólares anuales en anunciantes. Esto por supuesto ha implicado un costo editorial ya que los criterios de selección de las noticias, el contenido de los reportajes e incluso la presentación de los mismos han sido afectado para complacer a quienes pagan los anuncios. En el caso de NBC esto es evidente en su política de no criticar a su empresa madre General Electric.

Las megacorporaciones quieren hacer del periodismo un negocio productivo y para eso suelen recurrir a tres recursos bien conocidos:

1. Despedir a casi todos los periodistas y mantener una planta mínima de personal dedicados a una gran variedad de tareas.
2. Concentrarse en hacer reportajes que no cuesten caro y sean fáciles de cubrir como artículos sobre la realeza y/o las estrellas de Hollywood, así como a todo tipo de escándalos de tribunales, choques de aviones y crímenes violentos.

3. Explotar el concepto de las “noticias que se puede usar”, enfatizar las noticias locales y olvidar al resto del mundo a menos que se trata de noticias que quepan en el inciso 2.

Resulta impactante que a pesar de que vivimos una era de franca globalización los noticieros cubren cada día menos noticias internacionales (a pesar de que en una variedad de estudios estadounidenses se ha demostrado que por lo menos un 40% de los espectadores tiene interés en las noticias del resto mundo). De esta manera es paradójico que en la era dominada por el primer medio verdaderamente global nuestra información es cada día más provinciana.

A pesar de que en la red han aparecido cientos de páginas y sitios periodísticos extraordinarios que de no ser por la naturaleza misma de este medio no podrían existir, como Sala de Prensa, Middle East Realities o Znet, entre muchos otros, existen muy pocas razones para creer que el periodismo en línea pueda traer consigo un renacimiento de la profesión dado que en la red los sitios informativos más visitados son los más promocionados, que en general son aquellos que pertenecen a grandes corporaciones, además de que en el espacio virtual se están replicando y en ocasiones exacerbando los mecanismos de financiamiento que han corrompido a los medios tradicionales. De hecho el prestigiado grupo Forrester sugiere en su reporte de 1998 que para ser exitosos en el www los medios deben retirar las barreras tradicionales entre el editorial, la venta de publicidad y el personal técnico.

Es cierto que en la red cualquier puede lanzar una cruzada o construirse una tribuna para exponer ideas, lamentablemente en muchas ocasiones esto es equivalente a predicar en el desierto. No únicamente es muy difícil generar tráfico y mantenerlo para un sitio independiente sin la ayuda de grandes y costosas campañas promocionales, sino que también el hecho de que haya diez mil personas embarcadas en cruzadas equivalentes diluyen las posibilidades de comunicar y trivializan el mensaje. Es cierto que en la red podemos encontrar disidencia, aún incluso en sitios de ABC, NBC, CNN o GE, pero no hay que confundir la inocua herejía corporativa, que consiste en relajar la disciplina de la

empresa y dar una imagen jovial, con auténtica subversión que podría amenazar aún mínimamente los intereses de las corporaciones.

### **Alcanzar la madurez**

Desde hace casi una década se adivinaba que la red podía volverse un medio informativo serio pero definitivamente muy pocos lectores y televidentes estaban dispuestos a cambiar la familiaridad habitual del periódico y los noticieros televisivos y radiales por los supuestos beneficios de la ciberinformación. El cambio tan sólo podría llegar en forma de un evento que lograra redefinir la percepción popular del medio. Hagamos un breve recuento de algunos de los momentos que han marcado la mayoría de edad de los medios y han determinado su relación de la sociedad.

En halloween de 1938 Orson Welles realizó la histórica transmisión radiofónica de *La guerra de los mundos* de H.G. Wells en la cual narraba una invasión extraterrestre en forma de boletines informativos de última hora. Welles logró desatar el pánico en muchas ciudades estadounidenses y transformó para siempre la manera en que la gente se relacionaba con la radio. Este evento no liquidó la credibilidad de la radio, sino que dio un atisbo del verdadero potencial de ese medio, de su flexibilidad, de su capacidad para manipular la percepción de la realidad y a la vez del impacto psicológico que podía tener en su público. Veinticinco años más tarde otro medio doméstico que comenzaba a popularizarse en grande sufrió una transformación y dejó de ser un ostentoso juguete para convertirse en los ojos de las sociedades modernas. El asesinato de John F. Kennedy fue el evento que marcó la mayoría de edad de la televisión como medio informativo. Nadie capturó mejor la tragedia del magnicidio y la convirtió en una especie de folletín por entregas en la pantalla casera. De ahí en adelante todo lo realmente importante para una sociedad pasa por la televisión.

Durante muchos años la televisión por cable fue conquistando espectadores en todo el planeta al ofrecer una gran variedad de opciones y canales especializados. No obstante la

tele por cable no era considerada por las masas como una fuente necesaria de información, a pesar de contar con canales dedicados exclusivamente a dar noticias las 24 horas del día (los cuales debían conformarse con dirigirse a un público elitista y limitado). La tele por cable dio un salto para conquistar a las grandes audiencias durante la guerra del Golfo en 1991. En uno de los ejercicios propagandísticos mejor orquestados de la historia de la información CNN operó en coordinación con las fuerzas armadas para hacer de la guerra un espectáculo televisivo con su propio tema musical, logotipo y diseño de producción que logró mantener a millones de personas ancladas frente al televisor viendo una y otra vez las mismas secuencias. CNN perdió a ese público al término de la guerra y se encuentra a inicios del siglo XXI en el punto más bajo de su historia (con *ratings* que tan sólo en el año 2000 cayeron en un 30%) y ante la perspectiva de volverse un peón más de un megaimperio), pero esa transmisión cambió para siempre la forma en que se informaría no solamente al respecto de los conflictos bélicos sino de cualquier noticia importante, crisis, desastre natural o simple escándalo. La experiencia de la guerra del golfo dejó claro que toda noticia podía convertirse en entretenimiento serial.

Internet por su parte también ha tenido sus momentos de definición y de gloria, esos puntos de transición que han moldeando al medio y la percepción que tiene el público del mismo. Consideremos cuatro de estos casos que han ayudado a definir a la red:

1. Durante las elecciones presidenciales de EU de 1994, Internet tuvo su primer triunfo como medio informativo ya que se adelantó a todos los otros medios, en especial a la tele, para anunciar al ganador del proceso electoral. La historia se repitió en las elecciones estadounidenses de 1996 por lo que en las elecciones presidenciales del 7 de noviembre del 2000 los noticieros televisivos quisieron ganar a Internet y se lanzaron atropelladamente a anunciar datos estimados como si fueran definitivos y de esa manera cometieron uno de los errores más graves de la historia de ese medio. Casi al unísono todas las cadenas y canales de tele por cable dieron resultados equivocados particularmente en el caso de Florida y al hacerlo no únicamente dañaron su credibilidad sino que posiblemente influenciaron a los votantes de la costa oeste, donde aún no se cerraban las casillas.

2. El 17 de julio de 1996 a las 8:31 de la noche el vuelo TWA 800 cayó al océano envuelto en fuego minutos después de haber despegado del aeropuerto JFK de Nueva York. Antes que los noticieros televisivos lograran salir de la sorpresa, en Internet ya había boletines y hasta páginas dedicadas a la tragedia aérea. La red reaccionó de manera vital y pronta. Al no tener que cumplir con los requerimientos jerárquicos y éticos del resto de los medios, los informadores de Internet podían darse el privilegio de publicar noticias, especulaciones de las causas, testimonios no verificados y datos de dudosa procedencia.
3. Casi un año después, el 4 de julio de 1997, la red volvió a ganarle a los otros medios con su cobertura de la expedición del Pathfinder en Marte. Decenas de páginas ofrecían todo tipo de información, imágenes, video, conferencias, reportajes y detalles de todo tipo. La aventura del carrito a control remoto que se movía de centímetro en centímetro por la superficie marciana logró revivir el interés en la exploración espacial, un tema que había pasado de moda veinte años atrás. Se asegura que alrededor de 50 millones de personas visitaron las páginas de la NASA y demás agencias que informaban acerca del evento. No obstante la euforia duró sólo unos cuantos días, la gente perdió el interés en Marte y el asunto pasó al olvido.
4. El mayor escándalo del gobierno de Clinton se desató en la red antes que en cualquier otro medio. El improvisado ciberreportero Matt Drudge “se apropió” y publicó en su página de Internet, el *Drudge Report*, una historia en la que estaba trabajando Michael Isikoff para el *Newsweek* y que no había sido publicada porque los editores de la revista habían decidido aguantarla hasta confirmar los datos. La historia era nada menos que el presidente de los Estados Unidos había tenido relaciones sexuales con la hoy célebre, Mónica Lewinsky. Drudge se ganó a pulso la fama de no ser una fuente confiable debido a que sus informes eran a menudo equivocados, no obstante eso inicialmente no le restó popularidad, sino que por el contrario su osadía e impertinencia lo hicieron muy famoso. Gracias a este caso

Drudge se volvió una figura central entre los grupos de derecha que luchaban contra Clinton, al grado en que la cadena Fox le dio su propio programa en su canal de noticias de cable. Resulta muy revelador que en cuanto se diluyó la histeria desatada por la crisis en la Casa Blanca, los ratings del programa de Drudge se fueron en caída libre y la cadena canceló el *show*. Hoy, mientras Drudge sigue esperando otra bomba que lo rescate de la oscuridad pero su legado, el caso Lewinsky, se ha convertido en un símbolo del poder latente de la red como medio de noticioso.

Otras tragedias se han convertido en eventos de Internet como el asesinato del primer ministro israelí Yitzhak Rabin, el accidente en que murió Diana y su amigo Dodi Al Fayed y el suicidio colectivo de la secta Heaven's Gate (cuyos miembros paradójicamente se ganaban la vida ofreciendo servicios en Internet). Estos eventos atroces junto con otros espectáculos frívolos que han sido objeto de webcasts como los desfiles de modas de Victoria Secret han atraído a millones de curiosos en busca de la información cruda, alarmista y sin censura, es decir aquella que no se vea influenciada por criterios éticos y morales.

### **La era de los portales**

Hoy parece que la forma más eficiente y productiva para generar ingresos del tráfico de la red es mediante los portales, es decir los acceso a la red que ofrecen correo electrónico, buscadores, calendario personalizado, centros comerciales en línea e información que el usuario puede elegir de acuerdo con sus gustos e intereses. El portal en muchos sentidos es una versión flexible de lo que hace algunos años Nicholas Negroponte denominó El *Daily Me* o el *Diario yo*, un periódico que cada individuo puede diseñar. Los portales tienen la misión de dar estructura y orden a la cibernavegación, eliminan el riesgo de encontrarse con material reprobable y en lo que se refiere a compras encauzan la búsqueda de productos de acuerdo con los intereses de los patrocinadores del portal. A la larga el objetivo de todo portal es volverse el destino inicial y final de toda excursión en la red. No es del todo descabellado imaginar un futuro en que los periódicos sean sustituidos por estos recursos

interactivos ombliguistas. Quien controla la puerta de entrada a la red controla las ganancias generadas por el comercio y la publicidad.

America On Line (AOL) la empresa proveedora de servicios de Internet más grande del mundo podría ser considerada como la madre de todos los portales, ya que sus 25 millones de suscriptores, representan el 40% de todo el tráfico de Internet y el 60% de todos los que acceden a la red desde su casa. De estos tan sólo el 20% se aventuran más allá de los seguros márgenes de los sitios de AOL. Es claro que Steven Case, el creador y director de AOL, no es dueño de todo Internet pero sin duda su territorio parece a millones de usuarios inexpertos como el único sencillo de entender y seguro de navegar. Resulta hasta cierto punto paradójico que el protagonista de la novela seminal de género cyberpunk, *Neuromancer*, de William Gibson, se llame Case y sea nada menos que un pirata cibernético o hacker que se dedica a robar información para revenderla. El Case del mundo real lleva años buscando información, o contenido para ofrecerla a sus clientes. De acuerdo con el mismo Case, AOL ha hecho la red accesible a las masas incapaces de programar una videocasetera. Siendo realistas la mayoría de este público no busca estímulos intelectuales ni ser provocados emocionalmente ni ver sus certezas cuestionadas en el nuevo medio sino que quieren entretenimiento de fácil digestión y comodidad para el consumo. Entre menos cosas haya que saber mejor y toda innovación que reduzca hasta el esfuerzo de cambiar canales es bienvenida. A inicios del año 2000 AOL compró por la asombrosa suma de 1,605 millones de dólares a Time Warner (TW), el imperio de la información y el entretenimiento que entre sus propiedades cuenta con los canales por cable CNN, HBO, TBS y Cartoon Network entre otros; los estudios de cine Warner Brothers, la productora Fine Line, las disqueras WB, Atlantic, Sire y Elektra; el canal de televisión del mismo nombre, Bugs Bunny, las revistas Time, Sports Illustrated, Money y People entre otras.

Hace un par de años, Steven Case anunció que quería convertir su empresa en una compañía “creadora de contenido”, es decir que deseaba competir contra las televisoras y otras formas de entretenimiento con su propia “programación”. Hoy Case, piensa que la *misión* de AOL es construir un medio global tan central en la vida de la gente como el

teléfono y la televisión y para ello ha comenzado a expandir su dominio más allá del espacio virtual para tratar de imponer su hegemonía sobre la mediósfera.

El hecho de que una compañía de Internet haya podido comprar a una gran empresa tradicional de los medios pone en evidencia una nueva relación entre el mundo de los negocios en la red y fuera de ella. Así mismo marca el comienzo de una nueva era de fusiones multimillonarias que de entrada amenazan la diversidad de Internet así como la supervivencia de muchos proveedores independientes de servicios y de diversos foros alternativos de expresión.

Internet dejó de ser percibida como la “súper autopista de la información” o como un vasto océano digital de conocimiento para ser concebida como un gigantesco botín. Debido a la sobre inflación de todo aquello que tuviera que ver con Internet en la bolsa de Wall Street, centenares de empresarios se volvieron multimillonarios de la noche a la mañana al crear productos y servicios en el World Wide Web y al invertir en empresas de Internet. La paradoja es que la gran mayoría de estas ciberempresas eran incapaces de producir un centavo de ganancias. El panorama cambió brutalmente cuando finalmente estalló la burbuja de la “nueva economía” en el 2001. Incluso el gigantesco Amazon.com tan sólo en 1999 registró pérdidas por 350 millones de dólares. A pesar de llevar 15 años en el negocio y de generar ganancias, AOL no es la excepción, sus acciones llegaron a estar infladas hasta el delirio (la empresa valía a finales del 2000, lo que equivalía a alrededor de 10 millones de dólares por cada uno de sus 12,100 empleados) y esa descomunal (e invisible) riqueza le permitió adquirir a TW, una empresa mucho más valiosa en casi cualquier sentido. Al comprar una empresa menos valiosa pero más sólida, lo que en realidad hizo AOL fue prepararse para la inevitable convergencia digital del futuro y para la impredecible pero inminente explosión de la burbuja económica.

Aparentemente la dirección de TW estaba frustrada por que sus estrategias en Internet no habían tenido los resultados esperados a pesar de haber invertido muchos millones para crearse una presencia relevante en la red. Tras varias experiencias negativas el presidente ejecutivo del conglomerado, Gerald M. Levin, decidió sacrificar su autonomía y aceptar la

oferta de aliarse con la empresa más poderosa del ciberespacio para asegurar su supervivencia en el nuevo milenio. Con esta estrategia TW espera aventajar en el terreno digital a sus principales rivales: Viacom y News Corp. Por su parte AOL buscaba desesperadamente dos cosas: conseguir acceso antes que sus rivales (Microsoft y Yahoo entre otros) a una gran red de banda amplia y alta velocidad como la usada para la distribución de tele por cable de Time Warner; y procurarse un proveedor de *contenido*. Case había recibido varias ofertas de la telefónica AT&T pero las rechazó ya que esta empresa tan sólo satisfacía la mitad de sus necesidades.

Según Case y Gerald Levin la fusión será inmensamente provechosa para los consumidores, en particular los 22 millones de suscriptores de AOL y los 70 millones de suscriptores de TW (es el segundo servicio de cable más grande de los Estados Unidos). En decenas de entrevistas Case y Levin prometieron que en el futuro cercano podremos interactuar rápida y eficientemente con los medios, podremos ver la tele en nuestra computadora y hacer búsquedas de *web sites* en la tele, podremos ver el noticiero de las 5 a las 10 de la noche así como congelar y regresar la imagen de un evento en vivo. Francamente estas “fabulosas” posibilidades decepcionan y tan sólo ponen en evidencia que a estas alturas nadie, ni siquiera los grandes gurús de los medios, tiene una idea clara de lo que se puede hacer con la dichosa convergencia digital.

Una de las desventajas principales de esta fusión es que Internet quedará supeditado a los viejos medios (televisión, radio, prensa escrita) y relegado a la función de simple distribuidor alternativo de contenido. El material que TW promociona y va seguir promocionando en esta nueva era será por fuerza frívolo, complaciente, de interés general y altamente comercial. Todo material cuestionable que no sirva para aumentar ratings será desechado, todo aquello que critique los intereses del conglomerado correrá con la misma suerte. Es ingenuo pensar que AOL-TW no favorecerá el contenido producido por sus subsidiarias o que no dará tratamiento preferencial a sus clientes especiales (corporativos y gubernamentales) tanto en sus promociones como en sus servicios de noticias. Debido al poder masivo de la nueva empresa esta fórmula se impondrá como la norma a imitar, con lo que la red eventualmente sufrirá un destino semejante al de la televisión.

Quizás el punto negativo más obvio de la compra de Time Warner (TW) por America On Line (AOL) es que invariablemente resulta promiscuo fusionar empresas tentaculares con intereses lucrativos con organizaciones noticiosas. Independientemente de los casos de censura conocidos y rumorados es imposible saber cuantos reporteros han descartado historias por temor a represalias. Además tanto TW como AOL han aplicado en diversas ocasiones la censura, la primera al eliminar reportajes y reprimir reporteros, y la segunda al prohibir tocar algunos temas en sus foros y al expulsar miembros por comentarios hechos en *chat rooms*. Por otra parte más que beneficios tangibles para el consumidor, la fusión de estos servicios lo convertirán en objeto de un insidioso bombardeo de promocionales y de comerciales estratégicamente dirigidos y “empujados” a sectores específicos del mercado. No debemos olvidar que la nueva megaempresa contará con una monstruosa base de datos con la preciada información económica y social así como los gustos y hábitos de consumo de sus clientes. Como escribió Jon Katz, nunca antes en la historia una nación ha tenido tanta información acerca de sus habitantes como la que tiene AOL-TW de sus usuarios.

Debido a estas dos características esta megafusión, que finalmente fue aprobada en enero del 2001, comienza a parecerse peligrosamente a un órgano de control dictatorial, con la diferencia de que aquí el estado ha sido sustituido por un oligopolio capaz de lanzar enloquecedoras campañas propagandísticas para promover películas, series televisivas, candidatos presidenciales, fármacos o restaurantes de comida chatarra. El usuario podrá interactuar con los medios todo lo que quiera a través de su computadora y de la televisión pero eso no cambiará en nada el hecho de que el verdadero poder estará cada vez más centralizado y que sus opiniones serán procesadas y archivada por un programa, para ser empleadas en estadísticas y estudios de mercado. Un sistema político en el que la economía, la política y los medios de comunicación son controlados por unas cuantas manos es tan sólo democrático en el discurso independientemente de que se diga capitalista o comunista. En el neoliberalismo unos cuantos conglomerados manejan todos los aspectos de los gobiernos y las naciones, en este sistema en vez de que Internet sea un foro libre e igualitario tenemos que es un mercado digital hipercomercial, libre de impuestos, dirigido y autorregulado por las mismas empresas voraces que lo explotan.

El mundo feliz de la convergencia digital se parece notablemente al mundo de la novela *1984* en la que George Orwell describía un mundo globalizado en el que las fronteras habían desaparecido casi del todo y tan sólo quedaban tres naciones. La sociedad vivía hiperconectada mediante gigantescos monitores que transmitían desinformación día y noche. El lenguaje dominante era el newspeak el cual a pesar de ser limitado es infinitamente más rico y expresivo que la ciberjerga que se teclea en los *chats* de la red y que los inefables *emoticons*. En la novela *1984* reinaba la fantasía de que todo mundo era igual a pesar de que los proletarios carecían de todo. Las masas de la era de Internet por su parte son regidas por una cultura apolítica de consumo en la cual las diferencias de clases sociales se acentúan dramáticamente y en donde los desposeídos no sólo son marginados sino que simplemente desaparecen por carecer de tarjetas de crédito, computadoras, líneas telefónicas y conocimientos del idioma inglés. En la novela la sociedad completa dedica cinco minutos diarios al odio contra el enemigo del pueblo, Samuel Goldstein, de manera semejante los noticieros estadounidenses de la actualidad tienen en el millonario saudita Osama Bin Laden al perfecto enemigo del pueblo. Y finalmente, el pueblo de Oceanía en la novela ha entregado su libertad al hermano mayor, de manera semejante en la actualidad las grandes corporaciones como si fueran hermanos mayores controlan los hilos de la economía, la política y la cultura de los ciudadanos de la república de Internet y zonas aledañas.