

Reinventar la actualidad: los Medios digitales y la transformación de las audiencias

Dr. Joaquín M^a Aguirre Romero

Dpto. Periodismo III
Universidad Complutense de Madrid
aguirre@ccinf.ucm.es

Resumen: Los procesos de transformación causados por la digitalización están modificando a gran velocidad el escenario mediático. La sociedad que se está generando por las redes de comunicación cambia a mayor velocidad que los propios medios que tienen que readaptarse permanentemente a las condiciones establecidas por los usuarios que, a su vez, han producido sus propios sistemas de intercambio transformándose en comunidades. Esto ha provocado la crisis de los medios tradicionales que han visto cómo se produce el progresivo abandono de sus públicos en beneficio de los nuevos. Esto es algo más que el paso de lo analógico a lo digital, ya que lo que se ha modificado es la percepción de qué es un medio al tener los usuarios la posibilidad de establecer sus propias reglas de consumo y producción de información. En función de estas circunstancias señaladas, se trata de establecer el efecto social que puede tener la pérdida social del concepto aglutinante de una imagen del entorno compartida, la actualidad.

Palabras clave: medios digitales, audiencias, actualidad informativa, revolución digital

[Este texto se corresponde con mi intervención en las Jornadas “Reinventar los Medios”, dentro del ciclo organizado por el Foro Complutense “Encuentros con *El País* en la Complutense”, realizadas el día 13 de diciembre de 2007 en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM]

I. - Los Medios digitales y la reestructuración del Hipersector informativo

El título conjunto de estas sesiones es “Reinventar los medios”, una propuesta bastante adecuada para la situación que estamos viviendo en estos primeros pasos de la Sociedad de la Información. Una propuesta formulada así nos remite una cuestión importante: ¿quién tiene que hacerlo, quién tiene que reinventar los medios? Normalmente son los propios medios los que se realizan estas preguntas, pero la experiencia desde hace una década es que los medios son los que van a remolque de las transformaciones. La cuestión de “reinventar los medios” puede reformularse como la necesidad, angustiosa a veces, que los propios medios tienen de encontrar su posición en el nuevo espacio que se ha creado con la revolución digital.

“Reinventar los medios” se plantea además en un contexto de convivencia compleja de nuevos y viejos medios. Algunos han hablado -y me parece adecuado- de un *hipersector informativo*, de un macro-espacio en el que conviven nuevos y viejos medios intentando cubrir una función: hacer llegar la información a un *cuerpo extraño* cuya descripción oscila entre los conceptos de público, audiencias, destinatarios y usuarios. Este cuerpo extraño, aparentemente amorfo, ya no coincide con el que habían establecido los medios tradicionales, sino que, con la aparición de

las posibilidades que las redes de comunicación han abierto, tiene ahora unas características muy especiales.

Durante décadas fueron los medios los que diseñaron sus públicos. Independientemente de que siempre se tuviera en cuenta en mayor o menor medida su existencia, lo cierto es que el público se formaba a imagen del Medio. Con la llegada de la digitalización y las redes, esta situación ha cambiado radicalmente: se ha invertido.

Ese hipersector al que hacíamos referencia anteriormente, el conjunto de todos los medios -los viejos y los nuevos- se está transformando a diferentes velocidades. El efecto principal sobre las audiencias es la *fragmentación*, entendida ésta como la disolución de las ideas de “masas”, “sociales”, “colectivos”, etc. referidas a los medios. El ideal de los medios digitales, el ideal que se encuentra implícito en su propia naturaleza, es un modelo diversificado de audiencias: de la idea de medios de masas hemos pasado a los medios atomizados. El ideal de los medios denominados masivos era el crecimiento unificado de sus audiencias y públicos; en cambio el de los usuarios digitales es la *personalización*, una interacción mucho mayor en la que el medio y sus usuarios (concepto nuevo en esto) llegan a una simbiosis. Esto tiene importantes consecuencias para los distintos medios que constituyen el hipersector.

La propuesta de “Reinventar los medios” es, pues, la constatación de que con la aparición del escenario digital han cambiado muchas cosas. Por decirlo gráficamente, se le ha cambiado *el fondo a la figura*. O lo que es lo mismo, la sociedad cambia más rápidamente que sus instituciones que corren el riesgo de quedar desfasadas, anacrónicas, como no tengan la suficiente capacidad de readaptación al cambio permanente.

Desde hace poco más de una década, los medios están en una transformación constante. Lo primero que han tenido que hacer es *duplicarse*. La aparición de los canales de información digital han obligado a un desdoblamiento: se mantienen los medios analógicos tradicionales, pero es necesario duplicar el medio y adaptarlo al nuevo escenario digital. Hoy periódicos, televisiones y radios tienen sus duplicados en los canales digitales. Inicialmente, esas copias facsimilares eran tomadas como una concesión, como algo que había que hacer porque no había otro remedio, porque no se sabía cómo iba a acabar el asunto o porque otros -la competencia- lo hacían. En los comienzos, la posición predominante la tenían los medios analógicos por dos motivos: primero, eran los medios históricos y era *los otros* tenían que demostrar su eficacia; y segundo, no existía un desarrollo de la Sociedad de la Información suficiente como para que pudieran considerarse como algo con peso real en cualquiera de los términos que se midiera, ya como público, ya como influencia..

Desde esta situación doble, los medios crecieron entre la incompreensión de sus hermanos mayores (empresarios y profesionales los aceptaron a regañadientes) y las aventuras (catastróficas a veces) económicas y tecnológicas con las que se desarrolló la Sociedad de la información en la segunda mitad de los noventa.

Pero el desarrollo impensable de la Sociedad de la Información, la velocidad de crecimiento de la Red sobre todo, desbordó cualquier expectativa.

La creación de escenarios globalizados, la horizontalidad de la información, la potencialidad reversible de los dispositivos digitales, es decir, su capacidad de convertirse en emisores de información, la iniciativa social en las decisiones estratégicas del sector, etc. pillaron a los medios tradicionales con la guardia baja. Nunca pensaron que aquella aventura acabara tras poco más de diez años en la más gigantesca revolución realizada en la historia de las comunicaciones. Porque esto es

lo que está ocurriendo: una revolución en las formas de elaboración, acceso, distribución y almacenamiento de la información.

Cuando los medios se han querido dar cuenta, se han encontrado con un escenario de redes de comunicación en el que se han creado canales alternativos a los tradicionales. Públicos y audiencias, conceptos pasivos, han pasado a ser “usuarios” y productores de información, es decir, agentes terriblemente dinámicos en el hipersector de la información. Este término adquiere sentido cuando vemos que los medios ya no son simplemente digitales y analógicos, sino también profesionales y ciudadanos. Fenómenos como *Youtube*, *Myspace*, las redes *P2P*, el *podcast*, el *clipcast*, por ejemplo, hacen que los medios convencionales estén obligados a la observación permanente de las “tendencias” que se perciben en las gigantescas comunidades capaces de desarrollar sus propias líneas estratégicas (**imagen 1**: Programa MxPlay que permite acceder a música, vídeo y gente *on-line*).



Imagen 1

El aislamiento de los públicos de los medios convencionales se ha visto desbordado por una filosofía propia de la comunidad centrada en una palabra: *share*, compartir. En 1918, el pensador inglés Hilaire Belloc se refería al público de la prensa como “un caos de mentes aisladas con una experiencia personal y con una comunidad de tradición en declive”. Nada más alejado de la nueva experiencia participativa que ofrecen las comunidades virtuales a sus integrantes. Los nuevos medios de comunicación ya no son un *vínculo entre mentes aisladas*, como señalaba Belloc, sino escenarios en los que millones de personas comparte diariamente cualquier tipo de información, la hacen suya mediante diferentes mecanismos de apropiación y la comparten con otros.

Como tendremos ocasión de ver un poco más adelante, se está produciendo el alejamiento progresivo de los medios tradicionales en beneficio de esos nuevos medios socializados emergentes favorecidos por la creación de redes digitales globales. Prensa, Televisión y Radio convencionales se resienten del impacto de lo

digital, de los efectos en cadena que su aparición ha causado. Los datos son constantes: nos muestran una progresiva pérdida de públicos en todos los medios convencionales. Las nuevas generaciones *crean* sus propio medios y formas de comunicación, sus propias maneras de interrelacionarse. Para los jóvenes, la pantalla del ordenador es un supermedio centralizado en el que prefieren ver el episodio de su serie de tv favorita. Mientras ven el episodio, pueden estar chateando u realizando cualquier otra actividad compatible. Puede entrarle un mensaje en el que un amigo online le recomienda un enlace a un vídeo que acaban de subir en *Youtube*. Así, en unas cuantas horas, ha fraccionado su tiempo en diversas actividades, muchas de ellas simultáneas. Nada que ver con el consumo de información de los medios tradicionales. Es pura autoprogramación. Los medios han creído que este tipo de comportamiento estaba ligado a la edad, es decir, era circunstancial. Lo que estamos descubriendo es que el comportamiento es generacional, es decir, se produce por un cambio de actitudes que permanecieran como diferenciadas de la generación anterior. Los jóvenes se hacen adultos y mantienen esta tipo de comportamientos, como ha podido apreciarse en el sector de los videojuegos. Los adultos continúan jugando; lo harán con otros juegos, pero siguen con la actividad en la que crecieron.

El reto es la reinención: cómo rehacer los medios en el siglo XXI, cómo afrontar el cambio como una constante y no como una situación excepcional. No es fácil. No es fácil tomar decisiones estratégicas en un universo tan rápido y tan cambiante. Cualquier decisión que se tome, es siempre una decisión ante una elevada incertidumbre, tendrá siempre algo de especulativa, de apuesta sobre unos comportamientos sociales interactuando con desarrollos tecnológicos con unos márgenes cada vez más reducidos. El único resultado garantizado es el *estrés*.

1.1. Tensiones creadas por la revolución digital.

En estos momentos, el hipersector está sometido a una serie de tensiones bipolares que podríamos centrar en cuatro: a) digital vs. analógico; b) profesional vs. ciudadano; y c) gratuito vs. pago; y d) local vs. global. Estas cuatro tensiones o desgarras hacen que los medios de comunicación estén sujetos a cambios constantes tratando permanentemente de reajustarse a las distorsiones que las tensiones crean.

Ya hemos hablado de la primera tensión, la analógica/digital. La transferencia del campo analógico al digital es un hecho consumado. No es solo que hayan hecho su aparición medios específicamente digitales; es que las cifras de los medios mejoran en la red respecto a los impresos. Los medios impresos han tenido que readaptarse para competir incluso con sus propias versiones digitales. Lo analógico y lo digital difieren incluso en la representación del mundo del que informan. Las estructuras cerradas de los medios impresos se transforman en estructuras flexibles en la plasticidad del enlace hipertextual. Difieren en el tipo de lectura que posibilitan al ser diferentes sus lenguajes, el uno bidimensional -grafismo y escritura-, el otro multimediático, favorecedor de sinergias y sincretismos semióticos. Cada uno exige del lector mecanismos distintos de comprensión y de enfrentamiento con la información. Por eso es posible hablar de una nueva alfabetización digital, aprendizaje simultáneo de lo que todos los medios anteriores ofrecían separadamente.

La segunda tensión -profesional vs. ciudadano- se produce por la transformación que supone la reversibilidad de los instrumentos digitales. El ciberespacio es un espacio informativo por el que circulan no solo las informaciones de los medios, sino las de los propios ciudadanos que se organizan informativamente y desarrollan sus propios escenarios. Los medios periodísticos digitales han evolucionado hacia la integración de las fórmulas que han ido desarrollando los ciudadanos para realizar sus interacciones en la red (**imagen 2**). De esta manera han dado lugar a unos espacios integradores buscando la creación de comunidades alrededor del medio. Se crea un espacio en el que el medio actúa como elemento de acogida de servicios puestos a

disposición de los usuarios. A la tradicional separación entre los medios y sus públicos le ha sustituido un *continuum* informativo, una continuidad en la que los usuarios son ahora fuentes informativas. Esto ha sido posible gracias a la configuración del público como una red social que se superpone a la propia red informática. Los usuarios ya no son simples lectores.



Imagen 2

Los medios han optado por una política de acogida en lugar de una política de enfrentamiento. Durante años, los medios informativos recelaron de los resultados de esta fusión y se atacó al que pretendía saltar la barrera que determinaba la información profesional. Hoy podemos contemplar cómo ha cambiado, al menos en apariencia, esta política. El ejemplo más evidente son los *blogs* o bitácoras (**imagen 3**). Los medios periodísticos los han aceptado como formato y no solo como una variante digital de la tradicional columna de opinión. La posibilidad de acoger los *blogs* de los usuarios en el propio espacio de los medios ha permitido ver que es una simbiosis productiva para ambos, ya que el objetivo de concentración de la atención se cumple mediante la atracción de lectores. Blogs, foros, chats o cualquier otra opción de opinión demuestran el interés de trabajar con fórmulas que permitan la expresión de los lectores convertidos ahora en usuarios activos. Los profesionales han percibido que la mayor parte de estos blogs son las canalizaciones de la opinión, es decir, la respuesta natural que se produce a partir de su labor informativa, es decir, es una forma de retroalimentación del sistema.



Imagen 3

Sin embargo hay otro ámbito en el que los usuarios no solo manifiestan sus opiniones, sino que son auténticas fuentes de información. La facilidad del medio digital para hacer fluir la información ha hecho proliferar múltiples fuentes, de muy variable importancia. Hoy en día existen millones de personas provistas de dispositivos de captación y transmisión -cámaras digitales de fotografía y vídeo, grabadoras de sonido, teléfonos móviles, ordenadores, etc.- potenciales corresponsales de cualquier medio. Son los nuevos testigos de la historia. Todos hemos visto la explosión de los terroristas suicidas de Leganes o secuencias desde ángulos distintos de los aviones de la Torres gemelas, riadas, terremotos..., imágenes casuales recogidas por la persona que se encontraba en el lugar adecuado en el momento adecuado. Ahora hay que contar con ellas antes de contar las cosas. Es cierto que estos fenómenos han existido desde la aparición de los dispositivos de captación, pero nunca hubo tantos como existen hoy en día repartidos por todo el mundo, en todas las situaciones, en todos los rincones. Sin lugar a dudas, son parte de la revolución digital que ha hecho proliferar este tipo de dispositivos. Hoy es frecuente ver al pie de fotos o vídeos la inscripción “imágenes de video-aficionados”. Es la figura del testigo convertido en “periodista ocasional”.

La tercera tensión -gratuidad frente a pago- es de un orden diferente, pero no por ello menos relevante. Para algunos, incluso, es el decisivo, el que determinará el futuro de los medios de información. Internet ha generado la idea de la gratuidad de la información, esto es un hecho. Los medios comenzaron volcando la información a la red cuando el fenómeno todavía era de dimensiones pequeñas, pero el crecimiento espectacular de la red ha hecho que se vieran inmersos en un círculo -para unos vicioso y para otros virtuoso- de gratuidad de la información. Se han probado diversas fórmulas, pero se sigue imponiendo la tradición de la gratuidad. Cuando se intenta variar esto, los lectores, sencillamente, emigran a otros medios abiertos. La oferta es grande.

El panorama se ensombrece más cuando se ve que esta tradición de gratuidad de la información digital se ha visto ampliada por medios impresos, auténtico fenómeno en los últimos años. Aunque existían algunos precedentes de diarios y revistas gratuitos, comenzó, de forma casi paralela a la red, en 1995 en Suecia; en España lo hizo en el año 2000. Esta prensa de distribución gratuita refuerza en los lectores la idea del acceso libre que aprenden de la red.

Si la coexistencia entre medios tradicionales impresos y medios digitales ya era complicada, la entrada de la prensa gratuita ha complicado más el conjunto ya que atrae una parte importante de la publicidad debido a sus tiradas masivas y a sus fórmulas de relectura. Desde el punto de vista de la calidad de la información hay de todo, pero, en cualquier caso, están ahí. Como vemos, la tensión gratuidad frente a pago no es específica de la cultura digital

Por último, la cuarta tensión -local vs. global- es un efecto directo de la configuración de la totalidad del planeta como un ecosistema informativo. A esto ha contribuido de forma decisiva la Red al convertirse en la mayor concentración de información de la historia. La idea de “aldea global”, esbozada por McLuhan teniendo presente el modelo televisivo, se ha visto desbordado por una cobertura mediática total. Los nuevos medios digitales, con sus posibilidades de acceder o enviar información desde cualquier lugar del globo, han tenido un efecto arrollador en la construcción del escenario informativo. Han modificado nuestra concepción del entorno. Siempre había sido un regla periodística el considerar la proximidad de la información como un principio básico. Lo próximo es lo que interesa al lector. Sin embargo, el efecto de la globalización mediática es que los lectores, sin dejar de importarles lo próximo, se asocian a los diferentes flujos informativos en función de otros muchos parámetros. La total conectividad que los medios digitales permiten hace que, por ejemplos, los lectores de un diario se repartan por todo el globo o que tenga más lectores fuera de su país que en su interior. Es decir, se invierten o, mejor, dejan de tener sentido muchas de las distinciones entre un adentro y un afuera. Por primera vez en la historia, una persona sentada frente a un ordenador conectado a la red tiene acceso a la información sobre mayor parte de los acontecimientos que ocurren. Puede ver desde un concierto que se celebre en Melbourne, hasta contemplar el tráfico de una pequeña ciudad norteamericana desde cualquiera de las decenas de *webcams* instaladas en sus calles.

Totalidad e inmediatez, simultáneamente, nos ofrecen un nuevo universo informativo, un espacio global que forzosamente tiene que modificar nuestra percepción de los medios y de la actividad periodística en sí. No sé si existe un periodismo específicamente digital, pero sí sé que existe un universo digital en el cual el periodista se mueve entre estas tensiones señaladas. “Reinventar los medios” no es, pues, una propuesta más o menos original, es una necesidad vital y lo es no por su propia supervivencia como empresas, sino por algo más: por su necesidad social o, si se prefiere, por la necesidad social de la información.

Probablemente haya que “reinventar los medios”, que “reinventar los profesionales”; probablemente haya que reinventarlo casi todo para adecuarlo al nuevo escenario. De entre estas necesarias reinventiones, cada una de ellas merecedora de debates similares, mi propuesta es la de la *reinención de la “actualidad”*, concepto aglutinador, que también ha sufrido merced al impacto de los medios digitales -como no podía ser de otra forma.

II parte. La fragmentación de la *actualidad*.

No es fácil pensar el término “actualidad” en un escenario de totalidad e inmediatez tal como hemos visto que instauran los medios digitales. La idea de actualidad parece muy ligada *al aquí y al ahora* y eso se aviene mejor con los escenarios locales que con los globales.

Podemos considerar que la *actualidad* es el presente significativo, es decir, de todo lo que ocurre, aquello que pensamos que nos incumbe o afecta de forma directa o indirecta. Los medios de información tratan de la *actualidad*, de todo aquello que pueda ser de interés para sus públicos. “Interesar” es un verbo engañoso. Como suele ocurrir en muchos otros fenómenos, no está muy clara la dirección del proceso, cuál es el efecto y cuál es la causa. Es el viejo debate sobre si lo que los medios muestran es lo que acaba interesando al público o si, por el contrario, lo que interesa al público es lo que los medios le ofrecen. En cualquier caso, huevo o gallina, lo cierto es que el elemento clave es el “interés”. *La actualidad es aquello que interesa del presente*. Los medios tienen la obligación -y esta es su función social esencial- de hacernos conscientes de aquello que realmente nos debería interesar. Podemos no saber aquello que nos incumbe, pero esa es precisamente la clave de la función informativa: *hacernos conscientes de lo que nos incumbe*. En este sentido, la función del periodista, del informador, es anticipativa y al alza: se hace consciente de nuestras incumbencias, se pone en nuestro lugar; se informa para informarnos.

La “actualidad” es la versión informativa del entorno; es el entorno traducido a información. El entorno no es necesariamente lo que nos rodea, sino aquello por lo que nos sentimos rodeados, aquello que demanda nuestra atención. El entorno informativo de la mayor parte de la gente está compuesto por un abanico múltiple de intereses. No es algo absoluto, cerrado, monotemático, sino un conjunto de haces de intensidad y manifestación variable.

Una de las primeras posibilidades que los medios digitales permiten es el reconocimiento de este hecho de la diversidad de intereses. La idea de “medios a la carta” o de “información bajo demanda” responde precisamente a esto, a que cada cual pueda recibir la información que le interesa específicamente, diferenciándose de la que pudiera interesar a otros sujetos.

Este desplazamiento de una idea de actualidad centralizada, compartida, decidida por la interacción constante entre los profesionales de la información y los destinatarios de la misma, se encuentra en cuestión precisamente por la mayor y mejor segmentación que los medios digitales ofrecen.

El diario tradicional es una unidad estructurada que trata de encontrar un equilibrio entre su oferta de información y las necesidades o demandas de los lectores. El mismo periódico se ofrece a todos y después son los lectores los que realizan sus procesos de selección de las informaciones. La lectura es el momento selectivo. El medio ofrece necesariamente un equilibrio para poder satisfacer los intereses variados de sus lectores. En cualquier caso, este dispone de la totalidad del periódico.

Por el contrario, la unidad del diario digital, fruto de sus diferentes formas de acceso, es el artículo, unidad de contenido y unidad de interés. Lo que interesa no es el medio, sino lo que el medio cuenta. El artículo pasa a tener vida propia, en el sentido de ser una unidad diferenciada de otros artículos (**imagen 4**) cuya suerte puede ser muy otra. Este hecho es trascendente y la prueba indirecta de ello es el rechazo, prohibición incluso, de los “enlaces profundos” (*deep linking*) por parte de ciertos medios que tratan de evitar esta práctica, que no es otra cosa que la libertad del lector de dirigirse directamente a aquello que le interesa, al artículo, sin pasar secuencias dirigidas.

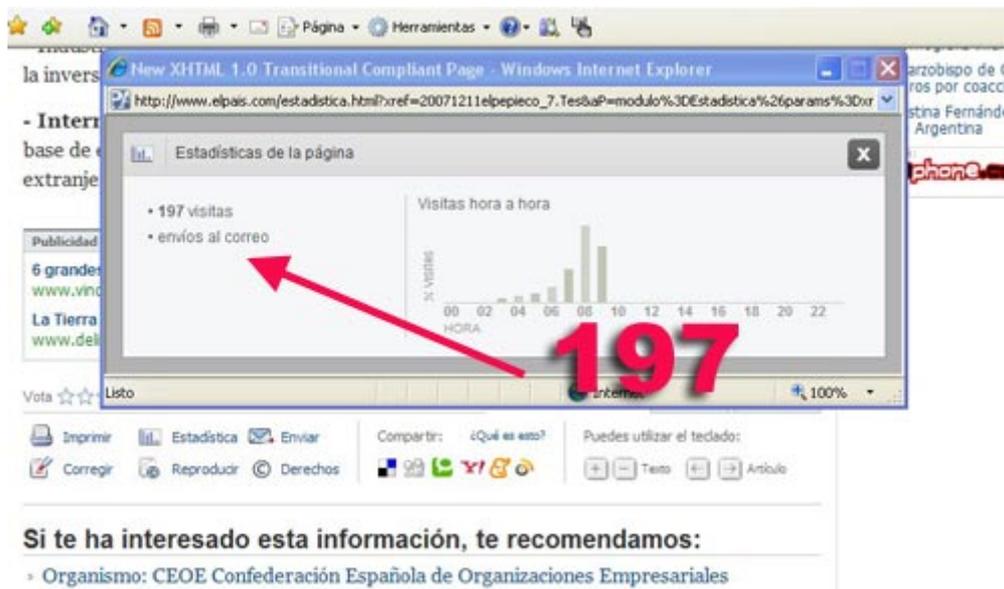


Imagen 4:
 Número de lectores y envíos
 por correo de un artículo.
 Cada artículo tiene una vida
 diferente.

En el gráfico, por ejemplo, podemos ver el destino específico de un artículo: las personas que han accedido a esta información y de qué forma horaria lo han hecho. De esta manera el diario para ser una unidad artificial, un menú sobre el que realizar elecciones. A diferencia de lo que ocurre con el diario impreso, en el que obtenemos la totalidad, en el diario digital realizamos el proceso contrario, vamos sumando informaciones, aquellas que hemos escogido. Esto hace que cada uno de los lectores pueda haber realizado elecciones de lectura totalmente distintas de los demás, aunque el hecho cierto es que lo que se marcan son ciertas tendencias, es decir, los procesos selectivos de muchos lectores tienden a coincidir.

Tendremos dos tipos de lectores: a) el *lector promedio*, aquel que tiende a coincidir con los demás; y b) el *lector divergente*, aquel con intereses muy marcados y que tiende a no coincidir con los lectores promedio. La diferencia entre ambos comportamientos es grande y puede tener ciertas consecuencias en la orientación de los medios, incluso en las asignaciones de recursos, plantillas, etc.

Este tipo de comportamientos siempre han estado presentes en los procesos de lectura de la prensa, pero la cuestión ahora es si, merced a las evidencias que el diario digital permite ver, esto tiene como efecto una reorientación del medio hacia cierto tipo de noticias y si puede afectar a la estructura informativa de los propios medios.

Podemos ver unos ejemplos de hace unos días de las discrepancias que se pueden dar entre la prioridades que el medio realiza en su configuración de la actualidad respecto a la respuesta lectora de los usuarios. Son dos noticias del mismo día; la primera es la que *El País* seleccionó situándola en el punto más visible de la página web (**imagen 5**); la otra es la que había resultado más leída según las estadísticas del medio: la del fichaje de Fernando Alonso por Renault (**imagen 6**). Como puede apreciarse, la diferencia numérica -que refleja la atención prestada a una y otra noticia- es grande.

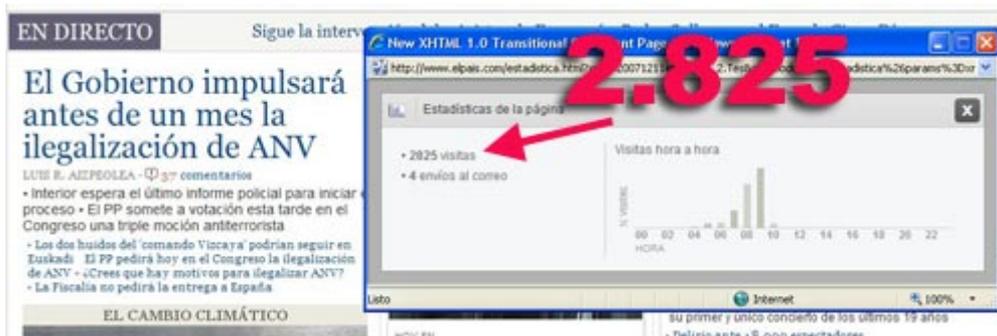


Imagen 5

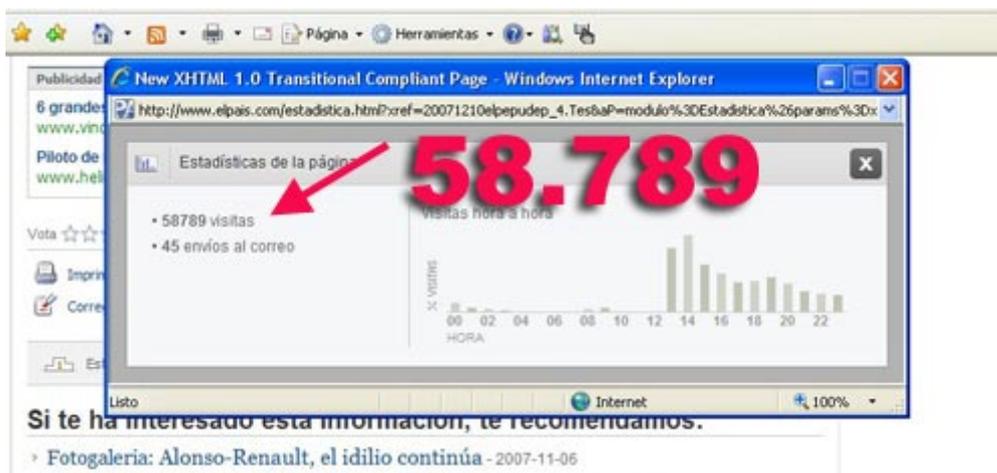


Imagen 6

La preocupación que les planteo es que el escenario de la personalización, del ajuste al máximo a cada lector de la información, siendo un principio saludable, pudiera tener algunos efectos menos deseables. La tendencia a la fragmentación, a la atomización puede ser positiva mientras no nos haga perder perspectivas de conjunto que son absolutamente consustanciales a la actividad periodística y sepamos mantener las diferencias entre lo interesante y lo llamativo. El concepto de actualidad es uno de esos conceptos básicos que no puede disolverse en un mero relativismo personalista. La idea de actualidad, en la medida en que implica una visión del conjunto, un filtrado previo de lo intrascendente, permite mantener ese vínculo con los demás. Pudiera ser que la posibilidad de tener un mosaico de actualidad exclusivamente personal nos hiciera perder el interés por todo aquello que no fuera *lo nuestro*, que el concepto de interés se hiciera cada vez más romo, más desconectado del de los demás. Tendríamos un concepto de actualidad separado progresivamente de la complejidad de la realidad, en último extremo, una *fantasía personal* que se nos ofrece simplemente porque nos gusta. Nos volveríamos autistas informativos, seres aislados preocupados tan solo por lo nuestro y no por lo de los demás.

Se corre también el riesgo de que los medios, obsesionados por la individualidad irresoluble de sus usuarios, se conviertan en una especie de asistentes de cámara que, como los sastres del rey, no se atrevan a mostrarle más que aquello que le guste. Este riesgo está más cercano de lo que podamos pensar y algunos medios (especialmente en el sector audiovisual, aunque no es exclusivo) ya han comenzado a caminar en la senda de esta tentación. Por eso calidad informativa es *realismo* informativo, no perder de vista la actualidad como reflejo *realista* del entorno.

Es importante tener en cuenta lo siguiente: hasta el presente, los medios segmentaban sus audiencias. Hoy son los usuarios los que segmentan a los medios. Esta inversión es decisiva y muestra que el camino sensato es siempre el de la calidad informativa, el de tener las ideas claras y dejar que sean los usuarios los que nos elijan por lo que somos y ofrecemos antes que meternos en camaleónicas trayectorias informativas en las que perdamos nuestra propia definición y sentido del rigor informativo. En este caso, los medios habrían perdido su justificación social y solo les quedaría su justificación empresarial, es decir, ser empresas como cualquier otras. Como sabemos, el tratamiento constitucional de todo aquello que se deriva de la Información es específico, diferenciado de otras actividades empresariales menos protegidas. Decir que los medios son "empresas" y nada más que empresas (como algunos ya sostienen) es olvidar que todas aquellas garantías constitucionales que los medios y profesionales poseen las tienen por su esencial papel en los sistemas democráticos frente a otros tipos de empresas. Si la información es simplemente "otra mercancía más" quizá debería tratarse como una mercancía. Como se puede intuir, este es un camino peligroso.

Es indudable que hemos pasado de una idea de realidad informativa esquemática, jerárquica y vertical a una horizontalidad diversificada. Afortunadamente —y hay muchas pruebas de ello— no se han cumplido los augurios que hablaban de una sociedad atomizada e inconexa. Si hay algo que las redes que configuran esta Sociedad de la Información han traído es conectividad, creación de comunidades, integración. El “caos anónimo” del que hablaba Belloc hoy es más bien complejidad diferenciada. Los nuevos públicos ya no son simples receptores pasivos, tienen intereses propios que esperan ser satisfechos. Lo importante es conseguir que esos intereses sean lo más elevados posible y no los más banales. Por eso es fundamental mantener una idea *sana*, equilibrada, de lo que es la actualidad; no solo *lo llamativo*, sino lo que realmente debería estar en el conocimiento de los ciudadanos para su mejor comprensión del mundo que les rodea. Esa es la única función informativa real.

© Joaquín M^a Aguirre Romero 2007

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

El URL de este documento es

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero37/actualid.html>

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Sútese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

