

Variaciones sobre la conversación y la Red

POR MARÍA PILAR CARRERA

La ‘conversación’ *on line* puede ser considerada como una forma de comunicación democrática de clara raigambre popular. Pero esta forma horizontal y viral de diseminación de la información también debe ser analizada en su otra vertiente: como uno de los mecanismos más sofisticados a la hora de ejercer el poder y canalizar la influencia.

‘*Join the conversation*’, trina el pajarito de Twitter. Como bien dijo Gabriel Tarde en *La opinión y la multitud* (1901), la conversación es la gran creadora de valor en los procesos comunicativos: «[La conversación] es en realidad el agente económico más indispensable, ya que sin él no habría opinión y sin opinión no existiría valor» (Tarde, 1986, p. 128).

Sin el reciclaje conversacional de los temas, la influencia no transitaría (y por ende, el poder que de ella se deriva), por mucho que un Gran Hermano omnímodo, señor y dueño del monopolio de la emisión se desgañitase (‘que hablen, aunque sea mal’, dice el dicho; ‘fama aunque infame’, en palabras de Cervantes).

En lo que a los *mass media* se refiere, la conversación es un elemento esencial en términos de consumación de la influencia; y de ello dejaba constancia Tarde, presupuesto que sería recuperado y explotado por Paul Lazarsfeld y sus colegas décadas más tarde, dando lugar a dos conocidas acuñaciones en el ámbito de la teoría de la comunicación: los ‘dos escalones de la comunicación’ y el ‘líder de opinión’, ambas relacionadas con el entrecruzarse la comunicación mediática y la interpersonal, entre comunicación ‘vertical’ y unidireccional (mediática) y comunicación horizontal sustentada sobre el *feedback*, esto es, la conversación (Carrera, 2008, p. 163 y 22). La efectividad de los *mass media* depende no solo de su poder para emitir masiva y verticalmente, sino también de su capacidad para generar conversación *inter pares*. Sin conversación, sin comunicación *inter pares*, sin este ‘segundo escalón’, sin el ‘relevo conversacional’ de los temas difundidos, la capacidad de influencia mediática quedaría drásticamente mermada (Katz & Lazarsfeld, 1995).

Modificación en el sistema de mediación

El íntimo vínculo entre medios de comunicación, conversación y opinión pública no nace con Internet ni con las redes sociales virtuales, como es obvio, sino que es consustancial a la lógica de todos los medios de masas. Como constataban Katz y Lazarsfeld en 1955, «todas las relaciones interpersonales son potenciales redes de comunicación».

Lo que sí se modifica en la *network society* de manera radical es el sistema de mediación. Cuando Tarde escribía *La opinión y la multitud*, los periódicos eran los amos y señores de la mediación¹, los únicos capaces de hacer llegar al gran público su mensaje y el de aquellos a los que ‘mediaban’ (poderes seculares y espirituales, esencialmente). En el caso de Internet, el monopolio de la mediación ha caído en parte y con él se han visto reducidos los ingresos derivados de dicha franquicia. Pero no por ello, por el hecho de que se produzca lo que ha venido denominándose ‘desintermediación’, han dejado de existir mediadores privilegiados, cada vez más privilegiados, por otra parte, a medida que el uso del medio se sofisticaba, se exploran y explotan sus posibilidades y la pretendida anarquía de la Red vira hacia el orden, hacia una estructura que hace del aparente caos el principio de una nueva jerarquía y en la que el *gatekeeper*-o ‘bibliotecario’, como Ortega denominaba a esta épica figura que desborda con mucho el sentido más literal del término- capaz de administrar, filtrar y simplificar el prolijo despliegue de datos, muchos de ellos enormemente redundantes o de incierta credibilidad, se convierte en una figura clave para ayudar al desbordado receptor/usuario a lidiar con la *paradox of choice*².

En la actualidad, no solo los clásicos emisores/*gatekeepers* periodísticos, sino también empresas, partidos políticos o grupos de presión de diversa catadura (además de individuos representándose únicamente a sí mismos, por supuesto, pero los planos son tajantemente diversos en términos de objetivos, en términos de medios para conseguir dichos objetivos y en términos de control de los flujos informativos y diseño de estrategias comunicativas) pueden comunicar directa y masivamente con el público desde sus propias páginas web o de mensajes lanzados a través de las redes sociales o generando contenidos ‘útiles’ o llamativos que serán filtrados como noticia a través de periódicos, televisiones y cadenas de radio.

La sofisticación de las modalidades de *publicity* encubierta y disfrazada de contenidos ‘interesantes’ o ‘útiles’ está alcanzando cuotas históricas. No hace falta más que echar un vistazo a los contenidos de algunos periódicos, especialmente *on line*, para rastrear montañas de publicidad gratuita, de información interesada disfrazada de información de interés general y obedientemente recogida por la prensa. El blindaje comunicativo de empresas, instituciones u organizaciones, a través de sus propios departamentos o gabinetes de comunicación, está dando espléndidos frutos en el mundo minuciosamente planificado de la ‘información en tiempo real’.

Volviendo al pájaro azul, poco importa que lo que se diga en Twitter sea ‘cháchara inútil’³, mientras sirva para que la conversación se magnifique, amplifique y los mensajes alcancen a aquellos que en un primer momento no habían sido alcanzados (porque no estaban frente al televisor, porque no habían accedido a la web X, porque no habían comprado el periódico,

porque no habían visto el anuncio del último súper gadget...); y todo ello por obra y gracia de la naturaleza viral de la Red. El poder de la conversación no está (nunca lo ha estado) en la profundidad de los temas tratados, ni en los inteligentes mensajes compartidos, ni en la calidad de los contenidos, sino en su poder viral, de contagio; y en el caso de la Red, en su capacidad para canalizar y amplificar la conversación (que en un buen número de ocasiones encapsula inconscientemente mensajes interesados y nada *grassroot*) a niveles nunca antes alcanzados por el sistema analógico del boca a oreja.

Internet y la comunicación horizontal

El hecho de que con Internet el 'gran público', por primera vez en la historia, pueda cumplir con su 'clásica' función viral 'dentro del propio medio' -que es, por ende, el primer medio global-, introduce un cambio cualitativo en el potencial mediático de la conversación como canal de amplificación informal (horizontal, igualitario) de mensajes intencionales lanzados por emisores ávidos de viralidad y capaces de planificar y ejecutar sofisticadas estrategias comunicativas vía *user-generated content*⁴.

De hecho, puestos a establecer analogías y líneas de continuidad, siempre salvando las distancias, muchos blogueros están cumpliendo la función, en el ciberespacio, del líder de opinión, 'lazarusfeliano', aquel que articulaba el paso al segundo escalón comunicativo (el de la 'viralidad' conversacional) y que cumplía, uno más *inter pares*, cercano y accesible, sin intencionalidad manifiesta, la función de relé en la transmisión de la influencia mediática.

El líder de opinión sería el encargado de canalizar de manera completamente natural y de forma esencialmente desinteresada -en el sentido de que no está promocionando conscientemente los intereses de la fuente de la que parte el mensaje mediado- los mensajes que recibe de los medios. Se trata de un receptor especialmente atento a determinados temas y ávido por recibir información relacionada con sus ámbitos de interés. A su través, a través de las relaciones cara a cara que mantiene con su entorno, a través de la conversación, hace que la información transmitida verticalmente por los *mass media* 'madure' y se socializase, alcanzando en segunda instancia a un público que no necesariamente había sido lector/espectador directo de esa información⁵, es decir, un público que no había sido afectado en primera instancia por los mensajes mediáticos pero que ahora recibe, a través de un amigo, de sus padres o de su profesor, dicha información. La conversación consigue que ese tema concreto difundido por los medios pueda alcanzar el rango de lugar común susceptible de articular opinión pública e influir en la toma de decisiones en un amplio sentido.

Pongamos por caso que un colega, interesado por la alimentación (líder de opinión en este campo -sin necesidad de ser ningún especialista- desde el momento mismo en que se mantiene 'al día' y que en su entorno más o menos próximo pasa por ser alguien atento a estos temas y al que se le puede pedir consejo u opinión) nos recomienda una marca de margarina porque ha leído en una revista especializada que le merecen confianza los resultados de un estudio comparativo, según el cual la margarina X es la mejor en relación calidad-precio. Nuestro amigo, sin percatarse quizá de su rol 'colaboracionista', está jugando, al mismo tiempo que nos da un consejo de la forma más amable y desinteresada, el apostólico papel de correa

de transmisión de la influencia canalizada en primera instancia a través del medio que ha lanzado ese mensaje y gracias al cual él ha tenido acceso a esa información que considera de utilidad; y esto es así desde el momento en que está extendiendo el mensaje mediático y haciéndolo llegar a aquellos que no necesariamente tendrían por qué haber accedido a la fuente que ha publicado esa información. ¿Cuántos objetos no adquirimos ‘por recomendación’, cuántas decisiones no tomamos previo ‘consejo’ o tras un ‘intercambio de pareceres’ con nuestros conocidos y allegados?

Esta comunicación horizontal, incoada o estimulada tan a menudo por mensajes ‘verticales’, presenta el valor añadido de que los líderes de opinión horizontales cuentan con ciertos activos a la hora de persuadir con los que no cuentan las formas de comunicación vertical, que pueden suscitar más recelo al ser percibidas como intencionales e interesadas (aunque en el fondo, el origen de esa forma conversacional y democrática esté en algún mensaje generado en una situación de no equipolencia, que ahora se beneficia de la carga legitimante y de las relaciones interpersonales).

La necesidad de estar donde está la conversación

La cuestión, en términos de influencia, es mantener viva la llama de la conversación. Estar donde está la conversación. La misma lógica de Twitter o de la *blogosfera* se ha jugado tradicionalmente y a pequeña escala a nivel de las conversaciones interpersonales alimentadas por fragmentos mediáticos en torno a temas de interés compartido. Igual que alguien difunde a través de un *tweet* un enlace interesante o una información que ha obtenido de algún medio o de algún gabinete de comunicación, el individuo que retransmitía *face to face* la información de origen mediático en el marco de una conversación informal con sus colegas, se convertía en una extensión del emisor que en primera instancia había lanzado el mensaje.

¿Qué necesidad tiene un periodista de *twittear*? Quizá conseguir que la gente (los ‘jóvenes adultos’ en concreto, esa tierra ignota y sistemáticamente ignorada por los periodistas hasta que Internet los ha convertido en preciado *target*) hable de lo que cuenta su medio y se lo cuente a otros y envíe en sus personalísimos *tweets* el enlace que lleva a la ‘interesante’ información del medio. En resumidas cuentas, que difunda gratis y por amor al prójimo y al arte comunicativo la información y que, de paso, se deje fidelizar un poco.

Pensemos ahora en el ingente volumen de comunicación interpersonal que los *mass media* han alimentado o directamente generado durante todo el siglo XX y parte del XIX (en nuestras conversaciones están presentes, en primero, segundo o tercer grado o cuantos grados se quiera, elementos que extraemos de los medios, fragmentos de ‘cultura mosaico’, informaciones, argumentos, anécdotas...). Hablamos de películas, de partidos de fútbol, del lenguaje de las abejas según un artículo de una revista de divulgación, hablamos de política, de la crisis económica, etc.; y nuestros argumentos son deudores en gran medida de la información que nos suministran los medios. Gracias a esos fragmentos recuperados del ‘seudoambiente’ mediático, construimos nuestros discursos sobre el mundo y *the pictures in our heads* (Lippmann).

Se ha acusado a los medios ‘sin *feedback*’ -todos, en esencia, hasta el advenimiento de la Web

2.0- y especialmente a la televisión de generar postración y alienar al espectador, pero tal apreciación no es del todo ajustada si nos atenemos estrictamente a parámetros dialógicos y de estímulo conversacional e impulso interactivo.

A la supuesta pasividad del que está viendo una película (reclamemos de paso el derecho a ver una película en puro estado de pasividad contemplativa, sin que nos interrumpa un espectador vecino en permanente frenesí emisor, como corresponde a la noción romántica del usuario interactivo), sigue la actividad del mismo receptor inicialmente pasivo cuando la convierte en tema de una conversación amigable con sus pares o de una disputa acalorada en torno al estatuto artístico de la película en cuestión.

Por tanto, la diferencia entre Internet y el resto de los *mass media* (pues Internet es un medio de masas más) no es que uno genere actividad opinativo-creativa-emancipadora y los otros postración. Los medios de masas (todos ellos: prensa, radio, televisión, cine y ahora Internet) siempre han impulsado las conversaciones privadas, las han inspirado, las han nutrido; sus contenidos han dado pie a actividades más o menos creativas, hasta el punto de que más que acusar a la televisión de destruir familias y orgánicos lazos sociales, habría que elogiarla por lo contrario, por ser el instrumento de sociabilidad más poderoso que se haya conocido, el que más temas de cháchara ha suministrado a prácticamente todas las franjas de edad de este Occidente nuestro. Puede ser que haya menguado la cantidad de palabras pronunciadas al calor del hogar y de las crepitantes llamas de ese idílico (e inexistente) espacio familiar del que toda forma de telecomunicación había sido metódicamente excomulgada -espacio mítico latente o manifiesto de una cierta 'crítica' mediática-, lugar en el que al parecer la conversación intergeneracional conducía directamente al nirvana de la empatía, el conocimiento mutuo y la comprensión intergeneracional... hasta que llegó la televisión y, al entender de algunos, ese beatífico marco de convivencia estalló en mil pedazos llenando de lazos rotos el salón y de almas solitarias mirando extasiadas a la caja tonta *miles away from each other*. Pero si dejamos de lado la tarjeta postal y nos vamos directos al afuera, sin duda nada ha hecho tanto por aumentar el caudal de la conversación global y, por lo tanto, por incentivar y posibilitar la tan vanagloriada interacción interpersonal (espacio de poder y manipulación por antonomasia, por otra parte) como los medios 'unidireccionales' ahora llamados 'viejos medios'.

El cara a cara, dentro del medio

Si no es, por tanto, la capacidad para generar *feedback* conversacional (algo que como hemos dicho no puede negarse al resto de los medios, por muy portadores que sean del sambenito de la unidireccionalidad) lo que diferencia a Internet del resto de los *mass media*, sí hay algo en la naturaleza de esta interacción que representa realmente un cambio sustancial, no tanto por sus pretendidas repercusiones emancipadoras del 'Tercer Estado' como por la forma en que transita la influencia en las sociedades mediáticas: parte de esa conversación vinculada de manera más o menos directa con los contenidos mediáticos que antes se producía a nivel interpersonal, en el cara a cara, en el directo, ahora se produce 'dentro del medio' (caso paradigmático son las redes sociales), en un escenario vicario de mensajes intercambiados en tiempo real, con las implicaciones que esto conlleva.

Implicaciones entre las que se cuenta la apertura de nuevos y prometedores horizontes de

influencia para aquellos emisores privilegiados capaces hacer soplar a su favor el viento que ha de empujar sus mensajes y llevarlos a buen puerto a través de redes sociales, *blogosferas* y esferas celestes del periodismo clásico; así como la consecución de un grado de sofisticación para registrar y rastrear las huellas del usuario inexistente en la comunicación cara a cara o en el sistema mediático previo a Internet, sistema en el que intentar seguir las huellas del consumo de mensajes, antes de que la Red ligase consumo de contenidos y análisis de audiencias en tiempo real (el *clic delator*), implicaba realizar costosas encuestas o proceder a engorrosos sistemas de audiometría o simplemente aguardar el *feedback* definitivo: 'las compras descienden, ergo mi producto no gusta al público, las audiencias caen en picado, por lo tanto hay que eliminar ese programa'.

Cuando conversamos, cuando interactuamos 'en el medio', estamos dejando huellas que pueden ser seguidas -al menos hasta que se reconozca el derecho al 'olvido digital'⁶-; rastros que pueden ser recuperados por el más insospechado Holmes con poder o habilidad para acceder a ellos. Como usuarios no estamos comunicando solo contenidos, en el sentido en que estamos manifestando nuestra opinión o nuestros pareceres. Es más, la mayor parte de las veces los contenidos que el usuario genera sirven como vehículo para otro tipo de información, lo que podríamos denominar '*feedback* segundo'- o primario, según cómo y quién lo mire-, el que permite a aquellos emisores privilegiados que ponen a disposición del público contenidos y/o herramientas web para la publicación de los mismos, conocer las preferencias de su audiencia, sus gustos, recrear su perfil, seguir su rastro a través de la selva hipertextual, información que deriva no del contenido de los mensajes de los usuarios, sino del itinerario que siguen sus clics.

En realidad no debería siquiera llamarse conversación a buena parte de las formas de comunicación bidireccionales que tienen lugar en la Red. Para empezar, cuando respondemos a un *tweet* estamos escribiendo, no hablando. Esta 'conversación escritural' deja su impronta, la huella de la escritura, a diferencia de la evanescencia de la conversación no mediada ('las palabras se las lleva el viento', salvo que alguien expresamente decida grabarlas). Por esto y por lo anteriormente dicho acerca de la impronta digital, identificar la comunicación mediática con *feedback* tal y como se practica hoy en Internet a las formas de comunicación interpersonal no mediadas no es del todo exacto, pese a las tempranas consideraciones de Chafee al respecto: «Lo que estamos viendo es comunicación interpersonal conducida a través de medios que se asemejan a aquellos de la comunicación de masas» (Roger & Chafee, 1983).

Retroalimentación y control

Por otra parte, si bien es verdad que es requisito de toda comunicación democrática la posibilidad de *feedback*, también es cierto que entendida esa retroalimentación únicamente en términos de 'debate', de reacción, respuesta o comentario a temas planteados desde instancias exteriores al propio individuo que se manifiesta, dicho *feedback* muestra su otra faz, como uno de los elementos esenciales del control; y en ese sentido el silencio y el secreto, la ausencia de respuesta, de interacción, pueden ser también considerados como una manera de preservar la autonomía, la libertad, mediante la negativa a amplificar a través del debate (en el que la refutación y la oposición cumplen una función muy semejante a la adhesión y al seguidismo, incluso diríamos que la polémica y la contradicción hacen más por la gloria de su objeto que la

adhesión y la aquiescencia) un tema que no se considera merecedor de debate.

Norbert Wiener puso claramente sobre la mesa teórica la relación entre *feedback* y control. Su concepto de retroalimentación está claramente vinculado al de control. El subtítulo de su libro insignia, *Cybernetics*, no puede ser más explícito: *Cybernetics (Or control and communication in the animal and the machine)*; y su definición de cibernética se construye sobre la base de dicho maridaje: «Decidimos llamar Cibernética –*gobernalle*, control- al campo entero de la teoría del control y la comunicación, tanto en la máquina como en el animal» (Wiener, 1948, p. 19).

Recurramos a un clásico ejemplo: el termostato de un sistema de calefacción sirve para enviar señales (*feedback*), de manera que permite que el sistema se autorregule, evitando así la potencial destrucción del mismo por sobrecalentamiento. Aplicando esto a un sistema cualquiera, el *feedback* se presenta como un elemento esencial de control, garante de la estabilidad del sistema y por lo tanto preventivo del cambio⁷.

Comparemos dos situaciones: una situación mediática sin *feedback*, la que se da, pongamos por caso, frente al televisor, y otra con *feedback*, por ejemplo una conversación. Imaginemos que ambos mensajes buscan ser persuasivos. El potencial persuasivo y manipulador del primero es mucho menor, precisamente por la práctica ausencia de respuesta por parte del receptor que permita verificar si el mensaje está siendo captado en el sentido en que el emisor desea que sea captado. Sin embargo, en una situación interpersonal siempre puedo adaptar mi mensaje, redundar donde haga falta, asegurarme de que he sido comprendido, aprovechar el *feedback* verbal y no verbal del receptor para conseguir que mi mensaje sea entendido de la manera en que yo lo deseo. Esto es: la existencia de retroalimentación es condición sine qua non no solo para una comunicación más democrática, sino también para la manipulación y la persuasión efectivas; es la mejor arma de la comunicación persuasiva, ya que permite al emisor adecuar su mensaje, reconducirlo de manera sistemática, evitando las desviaciones, recomponiendo el recorrido de la descodificación que en los *mass media* clásicos quedaba en la incertidumbre, precisamente por falta de respuesta.

La ausencia de *feedback*, especialmente en situaciones no equipolentes (la mayoría, también en la Web 2.0) resulta ser, paradójicamente, una de las barreras contra la manipulación y el control. Incluso en un espacio aparentemente tan ‘horizontal’ como las redes sociales, si nos remontamos al origen de muchos *tweets*, no encontramos precisamente al *average man* como origen de la información, sino a alguna organización o *mass media* que han depositado su semilla para que los internautas la rieguen, la abonen cuidadosamente y la hagan crecer. Buena parte de los contenidos que encontramos en la Red no son estrictamente ‘generados’ por el usuario (el concepto de *user-generated content* no siempre es tan *generated* como la acuñación parece indicar), sino ‘reciclados’ por el usuario que los toma en gran medida de los *mass media* o de emisores institucionales y los comenta y difunde⁸) y redundan en beneficio de quien tiene la iniciativa comunicacional, del que induce la comunicación y la interacción.

A mayor interacción, por lo tanto, mayor es el nivel de control potencial, puesto que en el caso del *feedback* que se consuma dentro del medio las huellas que dejamos perduran en el tiempo,

pueden ser rastreables en cualquier momento y rentabilizadas en cualquier momento. El mismo proceso que puede presentarse como esencialmente emancipador -la interactividad- es también, en determinadas circunstancias, un instrumento de dominio.

Volvamos ahora a esa situación de debate de la que hablábamos antes: quien finalmente tiene la sartén por el mango no son los que manifiestan 'libremente' su opinión respecto a un tema, sino, en primera instancia, quien decide el tema sobre el que debatir: «Para empezar hay que ser dueño de sus propias preguntas» -escribía Deleuze-. Es como si hubiese dos niveles de libertad en términos comunicativos: el primero, el sentido más lato de emisión, es aquel que consiste en establecer los temas de debate, plantear las preguntas y tener el poder para hacerlo; el segundo permite manifestarse respecto a esos temas, responder a preguntas planteadas desde otras instancias, glosar dentro de unos parámetros bien establecidos. Digamos que la autonomía comunicativa se manifiesta esencialmente en el primer nivel, en la posibilidad de decidir o cambiar los temas de debate, de establecer la agenda. La cuestión no es si se critica o alaba, apoya o refuta un argumento o una información, sino el hecho (el poder) de convertirlo en tema de conversación a un nivel masivo, en elemento de opinión pública.

Lo que está cambiando en la Red son esencialmente los mecanismos de influencia y ello, en buena medida y como antes hemos apuntado, gracias a la incorporación 'en el propio medio' del elemento conversacional. Las redes sociales son ya, de hecho, poderosos canales de influencia, en los que empiezan a florecer nuevas especies como los *community manager* (o *brand evangelist*⁸).

La Red es, en esencia, un escenario de poder en el que la influencia se gestiona y transita de una manera distinta a como lo hacía en el sistema mediático de medios unidireccionales en el *old broadcasting model*, caracterizado por fuertes restricciones en el acceso a la emisión y por una recepción masiva, en el que, en palabras de Raymond Williams (2003, p. 291), «*there was this deep contradiction, of centralized transmission and privatized reception*».

Que la lógica de la transmisión de la influencia se haya modificado en parte y las relaciones de poder comunicativo hayan cambiado no quiere decir que se haya diluido el poder ni que nos encontremos ante una suerte de anarquismo comunicativo, como a veces parecen insinuar algunos discursos salvíficos sobre los milagros de la Red, nueva Lourdes de la peregrinación conceptual y propagandística. Es cierto que se ha producido una crisis de la mediación que afecta esencialmente a las instituciones mediáticas clásicas y a la periodística principalmente, y que se manifiesta, por ejemplo, cuando el político que quiere dirigirse a sus votantes ya no está obligado a hacerlo exclusivamente a través del periódico, la televisión o la radio (aunque es obvio que no puede prescindir de esa mediación informativa periodística por la credibilidad, legitimidad y visibilidad que esta otorga), sino que puede hacerlo también directamente a través de su página web o de las redes sociales o de su canal en YouTube...; es decir, puede saltarse en parte lo que antes era un peaje obligatorio si se quería alcanzar a un público más o menos masivo. Las mismas puertas que para nuestro político, se abren para empresas, instituciones o grupos de presión. Internet es un espacio de poder que ha cambiado, en parte, las reglas del juego, resituando a los distintos actores.

El 'nuevo' *remake* de la doctrina liberal que pretende que por fin (a Internet gracias) todos

estamos situados al mismo nivel en la línea de salida de la emisión y que gane el mejor, el más creativo, el más osado, parte de la falsa premisa de que la Red es como una página en blanco, una aparición de después del cataclismo, un nuevo comienzo después de que todas las estructuras de poder hubiesen sido liquidadas. Premisa clamorosamente falsa, ya que el punto de partida es, como no podría ser de otra manera, una situación en que las estructuras de poder preexistentes (económicas y políticas) deciden poner todo de su parte para explorar y explotar las oportunidades del nuevo medio. Como ya se ha dicho, de ahí a la emancipación del Tercer Estado por obra y gracia de la Web 2.0, hay un buen trecho.

Conclusión

Dicho esto, y habiendo intentado contextualizar el tema de la conversación más allá del *hype* neoliberal del 'por fin todos en pie de igualdad (comunicativa)', el riesgo cuando se ejerce la 'crítica' mediática -de Internet y sus secuelas, en este caso- estriba en caer en el apergaminado discurso nostálgico de corte negacionista y apología de una edad de oro hecha a medida.

El ejercicio retórico de evocar glorias pasadas y momentos esenciales que nunca han tenido lugar posee un sentido más allá de una reconstrucción (espuria o no) del pasado, tiene un componente político absolutamente presente, que no consiste, la mayoría de las veces, en clarificar y desvelar la estructura y la lógica de las circunstancias actuales o en ejercer la crítica en un sentido realista (de nada sirve negar legitimidad a un medio en plena eflorescencia), sino en impedir toda comprensión al negar tercamente lo que debería de ser propiamente objeto de estudio y de intelección, y además negarlo en nombre de algún paraíso perdido.

Hemos visto que gran parte del caudal conversacional de la Red es inducido, derivado, secundario respecto a la información que glosa y que, en buena medida, sigue proviniendo de emisores institucionales. Es más que probable que el núcleo de 'secreto' (categoría sociológica general, según Simmel) permanezca estable en la *Information Society* (acuñación que ya empieza a sonar un poco *démodé* y cuyo réquiem había entonado el propio Castells hace una década¹⁰) o, si se prefiere, en la *mass conversational society*.

Habría que tener siempre presente el hecho de que la comunicación sirve no solo para desvelar y para clarificar, sino también para ocultar bajo montañas de bits aquella información que precisamente no se quiere ver desvelada; eso que se conoce tradicionalmente como 'desviar la atención', toda vez que «los resortes secretos de las cosas [nos] suelen ser ajenos» (Swift, 2010, p. 34), con interacción o sin ella. Lo que parece obvio -y así lo han puesto de manifiesto algunas investigaciones (Diezhandino, Carrera, Fernández et al., 2010)-, que la proliferación de mensajes inducidos es también el mejor sistema de ocultación y desinformación, debería ser tenido en cuenta antes de sentenciar que Internet supone *per se* un avance radical en términos de transparencia informativa; pero ese es otro tema para ser tratado en otra ocasión.

Ha sido nuestra intención contextualizar sucintamente el tema del *feedback* y los medios de comunicación, poniendo sobre la mesa el hecho de que interacción y conversación no son privativos de Internet ni el último grito en el ámbito de los medios de masas, sino elementos clave en todo sistema mediático, aun cobrando, bien es cierto, una nueva dimensión en la Red,

dimensión que lleva aparejados cambios importantes que no pueden dejar de ser tenidos en cuenta.

Bibliografía

Armstrong, T. (2009, 28 de diciembre). *Looking for a Second Career? Consider Being a Community Manager*. Advertising Age.

Carrera, P. (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), jan.-march.

Diezhandino, M. P. (Coord.), Carrera, P., Fernández Beaumont, J., et al. (2010). *Periodismo en la era de Internet*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Dinouart, A. (1999). *El arte de callar*. Madrid: Siruela.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Illinois: Free Press.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires: Paidós.

Neff, J. (2010, 22 de febrero). *Can one bad tweet taint your brand forever?* Advertising Age,

Rogers, E. M. & Chafee, S. H. (1983). Communication as an academic discipline: A dialogue. *Journal of Communication* 33(3), Summer. New York.

Schwartz, B. (2005). *The paradox of Choice: Why more is less*. New York: Harper Collins Publishers.

Swift, J. (2010). *El arte de la mentira política*. Público. Madrid.

Tarde, G. (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.

Toussaint, J. A. (Abate Dinouart) (1999). *El arte de callar*. Madrid: Siruela.

Wiener, N. (1948). *Cybernetics (or control and communication in the animal and the machine)*. Nueva York: Wiley & Sons.

Williams, R. (2003). The technology and the society. *The New Media Reader*. Cambridge: The MIT Press.

Notas

1 «Los periódicos han acabado por dirigir casi a su capricho y modelar la opinión, al imponer a los discursos y a las conversaciones la mayor parte de sus temas cotidianos. Uno no podría, o no se imaginaría nunca, hasta qué punto el periódico ha transformado, enriquecido y a la vez nivelado, unificado en el espacio y diversificado en el tiempo las conversaciones de los individuos, incluso las de aquellos que no los leen, pero que, al conversar con los lectores de la prensa, son obligados a entrar en la rutina de sus pensamientos tomados de prestado de ella. Es suficiente una pluma para poner en movimiento a millones de lenguas [...] si no se hablase, por mucho que apareciesen los periódicos [...] no ejercerían sobre los ánimos ninguna acción duradera y profunda» (Tarde, 1986, p. 87).

2 Título del libro de Barry Schwartz, *The paradox of choice* (2004), aunque la paradoja en cuestión (fuertemente 'virada a sepia', en la versión de Schwartz), tanto en el ámbito de los bienes como de los mensajes, tampoco parece ser demasiado novedosa, puesto que se trata de una manifestación consustancial al propio proceso de mercantilización cultural, cada vez más acuciante a medida que se sofistican los mecanismos de reproducción y distribución, pero que aparentemente ya causaba quebraderos de cabeza al abate Dinouart allá por 1771, cuando empezaba a entreverse lo que sería el modelo de ciclo sociocultural burgués: «Se escribe demasiado [...] Se escribe sin respetar los límites impuestos a la mente humana, en todas las materias cuyo conocimiento nos ha sido negado en los designios de la Providencia [...] hay hombres que escriben por escribir como los hay que hablan por hablar... y así el mundo se llena de libros estériles e infructuosos [...] oh cuán útil e interesante sería un libro que compendiasen los libros que no se leen o que no pueden leerse sin aburrimiento ni repugnancia [...] la extraña enfermedad de escribir o de leer lo que se escribe, que nos atormenta desde hace tiempo, sigue agravándose cada día [...] a poco que se extienda el gusto por la instrucción o siga poco más o menos en la misma proporción que el prurito de escribir, todo el mundo terminará siendo más o menos literato, sin casi darse cuenta; todos nos electrizamos unos a otros. No hay contagio más sutil ni más rápido que el de los libros... Si todo el mundo escribe y se vuelve autor, ¿qué haremos con todo ese ingenio y todos esos libros que nos exceden, inundan y sumergen superabundantemente. En una palabra, cuando todo esté dicho, ¿a qué podrá dedicarse el espíritu humano? Así se consume, imperceptiblemente, así se consumirá totalmente algún día esa innumerable cantidad de libros de cuyo nacimiento dan cuenta los periódicos y de la que no quedará rastro» (Dinouart, 1999, p. 71 y ss.) ¿No nos recuerdan estas palabras, de forma casi inquietante, muchos de los rictus apocalípticos actuales acerca de la 'cháchara inútil' de la Red?

3 «El 40 por ciento de lo que se escribe en Twitter es 'cháchara inútil'», rezaba un titular del diario *El País* (17 de agosto de 2009), que se hacía eco de los resultados de un informe de Pear Analytics. Por otra parte, la definición que Tarde daba de 'conversación' es neta al respecto: «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».

4 «En todas las épocas las personas participantes en la conversación hablan de lo que sus sacerdotes o sus profesores, sus padres o sus amos, sus oradores o sus periodistas les han enseñado. Existen, pues, monólogos pronunciados por los superiores que alimentan los

diálogos entre iguales» (Tarde, 1986, p. 99).

5 «Una de las funciones de los líderes de opinión es mediar entre los *mass media* y el resto del grupo [...]. Es comúnmente asumido que los individuos obtienen su información directamente de los periódicos, de la radio o de otros medios. Nuestros descubrimientos, sin embargo, no confirmaron esto: la mayoría de la gente adquiere mucha de su información y muchas de sus ideas a través de contactos personales con los líderes de opinión de sus grupos [...]. Los *mass media* a menudo alcanzan a la audiencia en dos fases. Después de que los líderes de opinión han leído los periódicos o han escuchado la emisión radiofónica, van a filtrar bits de ideas e información a los sectores menos activos de la población». (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1962).

6 Francia quiere proclamar el derecho al olvido digital (*El País*, 31 de mayo de 2010).

7 Wiener hacía la siguiente puntualización: «Un *feedback* excesivo puede constituir *handicap* tan serio para la actividad organizada como un *feedback* escaso».

8 *Social media* «puede asociarse todo lo que se quiera con grandes números, pero en un sorprendente número de errores de *marketing*, un puñado de personas fueron la chispa que dio lugar a un incendio *on line*» (Neff, 2010).

9 Una de esas áreas de crecimiento del empleo es la de los *social media* y la evolución del rol del *community manager*. Esta función puede convertirse en la carrera ideal para redactores o periodistas que se quedan sin empleo. Pero, ¿qué es exactamente un *community manager*? Algunos describen su papel como el de «un abogado externo de una marca en el espacio de los *social media*» (Armstrong, 2008).

10 «Por lo tanto, debemos abandonar la noción de Sociedad de la Información, que yo mismo he usado en ocasiones, por ser inespecífica y prestarse a confusión» (Castells, 2000, p. 10).