

¿Qué ha sido de la "Autopista de la Información"?

Norman Solomon

Las cifras muestran el dramático cambio sufrido por los medios de comunicación en su fascinación por Internet. Cuando la década de los noventa tocó a su fin, me propuse investigar cómo la cobertura del ciber-espacio había cambiado durante la última mitad de la década. Nexis, una exhaustiva base de datos, me proporcionó algunas cifras reveladoras:

En 1995, la prensa estaba extasiada con la idea de Internet como una inagotable fuente de conocimiento. Los principales periódicos estadounidenses y extranjeros dedicaron 4.562 artículos a la "autopista de la información". En el mismo período, sólo 915 artículos mencionaban el comercio electrónico.

En 1996, el número de artículos que hacían referencia a Internet como una "autopista de la información" cayeron a 2.370, es decir, a aproximadamente la mitad que el año anterior. Al mismo tiempo, las referencias al comercio electrónico prácticamente se doblaron, con menciones en 1.662 artículos.

Por vez primera, durante 1997 Internet pasó a ser descrita como una suerte de galería comercial. El número de artículos que citaban la idea de la "autopista de la información" cayó vertiginosamente a tan solo 1.314. Mientras tanto, las crónicas sobre el comercio electrónico cobraron nuevo ímpetu, alcanzando los 2.812 artículos.

En 1998, a pesar del enorme aumento de personas conectadas a Internet, el concepto de "autopista de la información" apareció tan sólo en 945 artículos de los principales periódicos. Simultáneamente, el comercio electrónico se convirtió en una obsesión mediática, con referencias a éste en los mismos periódicos en 6.403 artículos.

En 1999, mientras el uso de Internet seguía creciendo desmesuradamente, la prensa suavizó la imaginación de la "autopista de la información" con apenas 842 menciones al término en los principales periódicos. Sin embargo, el comercio electrónico fue citado en 20.641 artículos.

¿Cómo abordaron en sus páginas el potencial de Internet los diarios más influyentes de Estados Unidos? Durante los últimos cinco años de los noventa, el número anual de artículos en el Washington Post dedicados a la "autopista de la información" pasó de 178 a 20. En el New York Times las cifras fueron 100 y 17. A pesar de ello, durante el mismo período, el total anual de artículos refiriéndose al comercio electrónico se disparó -aumentando de 19 a 430 en el Washington Post y de 52 a 731 en el New York Times. En otros prestigiosos periódicos estadounidenses la tendencia fue similar. Los Angeles Times aparcaron la idea de la "autopista de la información", pasando de 192 artículos en 1995 a unos míseros 33 en 1999; en el Chicago Tribune se pasó de 170 a 22. Entre tanto, la noción de comercio electrónico ganaba adeptos constantemente: En Los Angeles Times se pasó a dedicarle de 24 a 1.243 artículos por año. El Chicago Tribune incrementó sus referencias de 8 a 486.

Hace cinco años existía un tremendo entusiasmo por la emergente World Wide Web. El comentario general sobre la "autopista de la información" evocaba imágenes de infinita exploración, libre y espontánea. El término sugería que la Red era principalmente una fuente de educación y comunicación. Hoy, de acuerdo con la actitud vigente, la Red se entiende más bien como un instrumento para hacer dinero y para gastarlo.

La transformación radical del acercamiento de la prensa al tema refleja la explotación de la Red por

acaudalados inversores. La prensa convencional ha sido tan normativa como descriptiva. No se ha limitado a informar de la transformación de Internet a golpe de talón, sino que la ha pregonado a bombo y platillo - a menudo participando en ella directamente. Muchas de las mega-corporaciones que dominan los kioscos y las ondas de radio están comenzando a dominar la Red a través de sitios web extensamente publicitados.

Sí, el correo electrónico es estupendo. Sí, Internet ha resultado valiosísimo para activistas con grandes ideales y pequeño presupuesto. Y sí, los motores de búsqueda son capaces de localizar una gran cantidad de información en segundos. Pero vamos a concentrarnos en lo que le ha ocurrido a la World Wide Web en general.

La reconsideración en la prensa de las expectativas del público con respecto a Internet ha corrido en paralelo a la comercialización constante del ciber-espacio. Cada vez más, las grandes corporaciones están tejiendo la Red. Los sitios web con mayor tráfico así lo testifican. Casi todos los sitios web más populares son en la actualidad propiedad de grandes conglomerados. Incluso los resultados de los motores de búsqueda son cada vez más sesgados, pagándose lugares prioritarios entre bastidores. Hoy en día, "autopista de la información" es un término que suena pasado de moda, y ligeramente pintoresco.

La World Wide Web ha perdido todo sentido aparte de hacer dinero. Es el triunfo del comercio electrónico. Martha Stewart se congratulaba en un artículo en Newsweek, diciembre de 1998, afirmando que "la Red nos provee de compradores más jóvenes y pudientes."

Ansiosos por erigir un panteón de ciber-héroes, los medios de comunicación han caracterizado a hombres de negocios como Bill Gates, Jeff Bezos y Steve Case como grandes visionarios. Si tus expectativas sobre el futuro de las comunicaciones coinciden con las de Microsoft, Amazon.com, y America Online, estarás más que contento.

Título original: [What Happened to the 'Information Superhighway'?](#)

Autor: Norman Solomon

Origen: Z Magazine, febrero de 2000

Traducido por Eneko Sanz y revisado por Alfred Sola, febrero de 2001