

# Internotas

Alejandro Garnica Andrade BBDO

## La Sensación Actual: el Portal Personal

Según un estudio reciente, Yahoo! se ha convertido en la marca más reconocida del mundo internet, logrando que la recuerden, sólo en Estados Unidos, más de 150 millones de personas. No es gratuito: por cuatro años Yahoo! ha sido la mejor ruta de acceso a la Red para millones de cibernautas, tanto novatos como veteranos, enfrentados todos con la pregunta más temible: ¿por dónde empiezo?

Ya son cientos los lugares que ofrecen servicios similares a Yahoo!: directorios de la Red, motores de búsqueda, listas de novedades y eventos, etcétera. Para denominarlos genéricamente alguien los nombró "portales"; es decir, puertas de entrada para el infinito mundo que es internet.

Ahora la innovación más reciente, que provocó furor entre los cibernautas el pasado verano, son los portales personalizados; es decir, accesos que responden a los gustos y preferencias propias. Para ofrecerlos, a Yahoo le bastó emplear una fracción de su amplio espacio de memoria con el fin de guardar los protocolos personales de sus usuarios, a quienes se les da la libertad de diseñar su propio portal, que de quererlo puede convertirse en la hoja inicial que se vea cada vez que se acceda a internet.

Al ser gratuitos, los portales personalizados generaron una nueva competencia para atraer a cibernautas a que diseñaran su propia versión de Yahoo! o de excite, infoseek, america on line, etcétera. No sólo eso: los servicios noticiosos como CNN o MSNBC han abierto también servicios personalizados para que el usuario deje guardada una plantilla con los temas noticiosos que le interesan. Puede pedirse, por ejemplo, que aparezcan primero las noticias internacionales, luego las de una región, y luego las de interés personal (por ejemplo notas sobre investigación de mercados); eso también puede complementarse con calendarios de días feriados aplicables a varios países, o el estado del tiempo en distintas ciudades, el horóscopo para ese día, o las tiras cómicas preferidas.

Como el portal personalizado queda grabado en la computadora del website que se elija, puede accederse al mismo desde cualquier lugar y cualquier máquina, lo que hace hasta cierto punto obsoletas las listas de "favoritos" que todo usuario suele guardar. Desde luego hay diversas limitantes en los varios sitios que ofrecen

personalización, por lo que ya empiezan a darse casos de megaportales o "portales de portales"; es decir, listas propias de varios portales personalizados: por ejemplo, uno sólo para las noticias deportivas, otro para encabezados de diarios, otro para tener novedades editoriales.

## El Caso Lewinsky e Internet

Cada medio de comunicación moderno parece haber tenido un momento definitorio, aquel evento que marcó para siempre, y para bien o para mal, las capacidades del medio y la forma de percibirlo por parte del público. En el caso de la radio puede pensarse en la "guerra de los marcianos" de Orson Wells, mientras que para la televisión podría ser la secuela de eventos alrededor del asesinato de John F. Kennedy. Internet, en tanto fuente noticiosa, quizá llegó a su momento definitorio el 11 de septiembre de 1998 cuando decenas de millones de personas de todo el mundo entraron a la Red para consultar el reporte Starr sobre la relación de Mónica Lewinsky con el presidente Clinton.

Pero en realidad, el caso Lewinsky había empezado mucho antes en Internet; de hecho, empezó en Internet. Cuando en enero de este año Newsweek se debatía entre publicar o no los datos que tenía sobre la relación del presidente con una becaria, el columnista electrónico Matt Drudge sacó al aire los primeros reportes del asunto. Buena parte de la controvertida fama de Drudge se debe a ese primer golpe, al cual siguieron más revelaciones, lo que ha convertido su columna en uno de los sitios más visitados durante este año <sup>1</sup>.

La revelación de Drudge dio el banderazo de salida a una muy competitiva carrera para ganar noticias entre los medios informativos tradicionales y sus nuevos rivales en internet, así como dentro de la propia Red, entre columnistas y revistas electrónicas competidoras. Cientos, quizá miles de lugares fueron dedicados exclusivamente al caso Lewinsky; la gama es amplísima: desde la sección especial dentro del site de Time y CNN <sup>2</sup>, hasta los innumerables - e inevitables - lugares con chistes, fotos reales y ficticias, fábulas y clubes de admiradoras de Mónica Lewinsky <sup>3</sup>.

La inmediatez y profusión de noticias en internet rebasó con creces a los medios tradicionales, que curiosamente empezaron a citar como fuente de sus despachos a columnistas como Drudge. Ello ha dado origen a una controversia sobre internet como medio de noti-

cias y opinión. De un lado hay personas que lo ven con recelo tal y como declaró Hillary Clinton:

“sin ningún criterio de edición o filtrado, ¿qué puede representar el derecho a defender la propia reputación?...solía decirse que la mentira corría la mitad del mundo cuando la verdad apenas se iba poniendo las botas. Bueno, pues hoy la mentira da dos veces la vuelta al mundo antes de que la verdad se levante y busque sus botas”.

Del lado opuesto, hay puntos de vista sobre la utilidad y pertinencia del nuevo medio informativo. Según Declan McCullagh, periodista político en línea, el recelo de los políticos sobre internet es que en la Red no hay editores o jefes de noticias con los cuales puedan “negociar” la salida a la luz pública de datos o comentarios.

Así se llegó al 11 de septiembre, día que se considera la ocasión histórica en que más número de gente usó una computadora para llegar a un mismo sitio. En realidad no fue a un único lugar, ya que el congreso norteamericano quiso evitar congestionamientos en su website para lo cual repartió CD-ROMs con el reporte Starr para que se multiplicara el número de sitios en que pudiera accederse.

Esto último, ha generado otra controversia. Si el congreso norteamericano ha sido tan enfático en buscar controles y restricciones para que internet no sea un vehículo pornográfico, ¿cómo es posible que haya dado luz verde a difundir un documento con descripciones sexuales tan explícitas? El toque cínico, que nunca falta, lo dio Larry Flint, director de la revista Penthouse, cuando felicitó al fiscal Starr por tener en su reporte en línea más referencias a los órganos genitales que las contenidas en la edición electrónica de su revista en el mes de septiembre.

Lo que no puede negarse es que internet creó y generó la historia del caso Lewinsky, y éste se ha convertido en parte de la joven historia de internet. La Red ha dejado la adolescencia para revelarse como una verdadera fuerza de opinión. Que esta fuerza no se convierta en farsa será, al parecer, responsabilidad ya no como antes de los dueños de los medios, sino del propio público cibernauta.

1 <http://www.drudgereport.com/>

2 <http://cnn.com/ALLPOLITICS/resources/1998/lewinaky/>

3 <http://gomonica.com/topmonica/topsites.html>

## Las Encuestas, Bill Clinton y el Congreso

Que la realidad reflejada por las encuestas puede parecer irreal, y hasta absurda, ha vuelto a quedar de manifiesto con los índices de popularidad presidencial en medio de la tormenta provocada por el escándalo Lewinsky a lo largo de este año. Según Bill Schneider de CNN la prensa daba ya por muerto a Clinton luego que se destapó el escándalo pero, de repente, todo cambió al reportarse los resultados de distintas encuestas que mostraron el apoyo más alto logrado por Clinton en seis años y el mayor registro histórico de un presidente reelecto. “Casi desafiaba la ley de la gravedad”, dijo el encuestador Peter Hart al comprobar que aun los propios republicanos concedían su aprobación a Clinton. Las encuestas, razona Schneider, salvaron al presidente de la condena inmediata; “las encuestas regresaron a la prensa a la realidad, y la obligaron a desistir (en su ataque)”.

Ahora, con el debate sobre la posible destitución del presidente, vuelve a darse un apoyo público a través de encuestas que a los opositores de Clinton les cuesta digerir. Según Newsweek (5/10/98) los favorecedores de la destitución muestran cuatro tipos de respuestas, al juzgar los resultados de las encuestas que favorecen a Clinton:

\* **Negación:** las encuestas están mal (Dan Quayle); la gente esta respondiendo a los encuestadores respuestas “políticamente correctas” (Chris Mathews de CNBC).

\* **Paciencia:** cincuenta y seis por ciento quiere que Clinton se vaya, si es que mintió al gran jurado (Jill Schroeder, consultor del partido Republicano); la evidencia tiene que ser presentada y digerida (National Review).

\* **Seguridad en sí mismos:** “en algunos asuntos el público manda, en otros la élite... Watergate lo mandó la élite” (Fred Barnes de Fox). “¿Es suficiente la ‘opinión de la élite’...? Sí. Si es necesario, sí” (The Weekly Standard).

\* **Culpa:** “Nuestro problema principal no está en la oficina Oval. Está en la gente de este país! Oren con nosotros por nuestro país” (Dr. James Dobson, ministro del movimiento Focus on the Family).