



Periodismo digital: libre y democrático

MARCO ANDRÉS MILLER ESPINOSA*



Es evidente que el mundo actual está inmerso en un continuo proceso de cambio y transformación. Hoy en día las posibilidades de comunicación y de acceso a la información se abren en fracción de segundos y en multitud de ámbitos, superan ampliamente todas las de nuestros abuelos a lo largo de sus vidas; consideremos, por ejemplo, el contraste entre los viajes por barco a través del Atlántico y el telégrafo con Internet. En un mundo de comunicaciones por satélite y fibra óptica, el periodismo en tiempo real en gran medida se

debe al avance de las nuevas tecnologías, pero también a las formas en las que la sociedad se ha transformado en los últimos años.

En sus comienzos, el periodismo equivalía a las noticias que los pregoneros daban a viva voz en las ciudades; luego vinieron las hojas impresas y los periódicos, seguidos más tarde por el radio y la televi-

* Universidad Autónoma de Nuevo León.
Contacto: miller.mx@hotmail.com



muy específico. En el caso de los Estados Unidos, por ejemplo, el sitio *The Drudge Report* está orientado a una audiencia conservadora, mientras *The Huffington Post* se dirige a una audiencia liberal.⁵ En el caso de México, se cuenta con el *Pulso de la república*, de signo conservador, y *Animal político* y *Sin embargo*, de corte liberal.

La diferencia entre estos periódicos digitales y los medios tradicionales es que estos últimos se presentan como imparciales. El lector cree que percibe una verdad objetiva y que, por lo tanto, puede distinguir entre hechos de opiniones y sacar sus propias conclusiones.

Los propietarios de los grupos de medios de comunicación tradicionales, así como los periodistas y locutores que trabajaban para ellos, originalmente tendieron a desestimar a los blogueros y periodistas digitales, descalificándolos por poco profesionales. Este escenario cambió cuando muchos periodistas tradicionales, insatisfechos con las restricciones a los contenidos de su trabajo y con la reducida cobertura alcanzada, comenzaron a escribir ocasionalmente en medios digitales o de plano se mudaron al nuevo mundo del periodismo. A pesar de que tomó un par de años para que la prensa dominante se inclinara ante lo inevitable, muchos medios tradicionales tratan de salvarse publicándose o transmitiendo desde la red, aunque en menor medida también han comenzado a utilizar las innumerables posibilidades del periodismo 2.0.⁵

¿Qué ha sucedido? Las comunicaciones han transitado a una transformación completa. La imprenta y la radiodifusión han sido medios de comunicación que parten de un emisor con dirección a muchos receptores. El teléfono por su parte es un medio de uno a uno y que comunica en ambos sentidos. Ahora con Internet tenemos un medio que lo es todo: uno a uno, uno a muchos y de muchos a muchos. Casi cualquier persona puede poseer un espacio digital y tener un alcance mundial.

Nada de esto habría sorprendido a Marshall McLuhan,⁶ que presagiaba gran parte de lo que ha ocurrido:

Tras tres mil años de explosión mediante tecnologías mecánicas y fragmentarias, el mundo occidental ha entrado en implosión. En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación.

Por su parte, Alvin Toffler explicó, en su libro *La tercera ola*,⁷ cómo la fabricación en masa de las computadoras personales redujo el costo unitario de producción, pero a costa de algo vital: una conexión humana con el comprador. La tecnología de la información, dijo Toffler, daría lugar —entre muchas otras cosas— a la personalización masiva, la eliminación de los intermediarios y la convergencia de los medios.

La escena estaba ahora puesta para el surgimiento de un nuevo tipo de noticias. Nicholas Negroponte, en *Ser digital*,⁸ predijo que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la posibilidad de elegir sólo los temas y las fuentes que les interesaban. “The Daily Me”, como Negroponte lo llamó, preocupó a muchos guardianes del periodismo tradicional. Pero ya forma-

mos parte de ese fenómeno, puesto que el periodismo digital es una realidad.

La profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de su historia en el que por primera vez su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no sólo por las nuevas tecnologías, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve.⁹

Esta audiencia activa cuenta no sólo con herramientas fáciles de usar, conexiones permanentes y cada vez más poderosos dispositivos móviles, sino también con capacitación y entrenamiento dentro de la red, disponiendo de medios para convertirse en creadores y distribuidores de noticias e información.

Está claro que el periodismo se encuentra en proceso de redefinirse a sí mismo, ajustándose a las fuerzas que lo rodean. Así, no es ninguna sorpresa que las discusiones sobre las formas de periodismo participativo, como los blogs, sean frecuentemente agotadas en debates defensivos sobre qué es el periodismo y a quien legítimamente se le puede llamar periodista.

Boczkowski¹⁰ explica que, debido a las características interactivas de la web, el contenido y la forma en que se dan las noticias están centrándose más en la audiencia; y esto cambia, por supuesto, la naturaleza de las noticias. La blogosfera ha adquirido el crédito de pelearle y ganarle la audiencia a las corporaciones de noticias a través de retroalimentación instantánea, la cual es libre, abierta y crítica.

La historia de las tecnologías de la comunicación y de uso y destino demuestra que el contenido innovador y sus diferentes formas de producción aparecen en las etapas tempranas de una nueva tecnología, y ofrecen el potencial para un cambio radical de la sociedad. El fin del rol pasivo y consumidor de las audiencias tradicionales, que ahora disponen de los medios para generar sus propias noticias y sus propios ciberespacios de participación, de democratización o de empoderamiento ciudadano, no es todavía el final feliz de un proceso de cambio. Las mismas tecnologías innovadoras han sido adoptadas por los medios de comunicación masiva tradicionales y por otras instituciones dominantes que no están dispuestas a ceder el monopolio de su poder.

Referencias

1. Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. GEDISA. España, Barcelona.
2. Briggs, Mark (2007). *Periodismo 2.0*, Universidad de Texas en Austin. Estados Unidos de América, Austin.
3. Fenton, Natalie. "News in the Digital Age". En: Stuart Allen (ed). (2009). *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*, London, Routledge.
4. Rosen, Jay. "The People Formerly Known as the Audience". En Mandiberg, Michael (ed). (2012). *The social media reader*. New York University Press. Estados Unidos de América, Nueva York.
5. Gillmor, Dan (2004). *We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media. Estados Unidos de América, Nueva York.
6. McLuhan, Marshall (1964). *Comprender los medios de comunicación*. Editorial Paidós, España, Barcelona.
7. Toffler, Alvin. (1979). *La tercera ola*. Editorial, Plaza & Janes. Bogotá, Colombia.
8. Negroponte, Nicolás. (1995). *Ser digital*. Ed. Atlántida, Argentina, Buenos Aires.
9. Bruns, Axel. "The active audience: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching". En: Paterson, Chris & Domingo, David (eds.). (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. Peter Lang, New York.
10. Boczkowski, Pablo. "The mutual shaping of technology and society". En *The Information Society*, 20, (255-267) videotex newspapers: Beyond the diffusion and social shaping perspectives. (2004).
11. Luhmann, Nicolás (2000). *La realidad de los medios de masas*. Universidad Iberoamericana, México D.F.
12. Willis, Chris y Bowman, Shayne (2011). *Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Casa Editorial El Tiempo (CEET). Bogotá, Colombia.