

Ciberespacio y Periodismo

José María García de Madariaga Miranda

Universidad Rey Juan Carlos

20 de diciembre de 2023

En la llamada Era Digital el factor tecnológico cobra especial relevancia por su carácter convergente. Hasta ahora los nuevos medios y las nuevas herramientas de cada etapa podían provocar cambios más o menos aislados en los usos y formas de ejercer el periodismo, e incluso causar modificaciones estructurales en el desarrollo de la profesión. Lo vimos cuando a finales del siglo XIX la linotipia desbancó a los viejos cajistas que montaban las galeras manualmente, y cuando ésta fue sustituida por la fotocomposición, capaz de cuadruplicar de nuevo la velocidad en la producción de las planchas de impresión, pero también de multiplicar los problemas sociolaborales provocados por los enormes ajustes de plantillas.

Estos episodios, sin embargo, demuestran que conforme la digitalización ha ido empapando los procesos de trabajo y la globalización ha hecho más reducido el escenario económico mundial, los efectos de la tecnología no se producen de manera separada o estanca, sino convergente, tanto como la propia confluencia técnica de herramientas y codificaciones que permite lo digital. La convergencia tecnológica no es algo tan nuevo: la mayoría de los avances que se han hecho a lo largo de la historia se han basado en la reedición o ampliación de cosas que existían. Con la misma compatibilidad con la que en Internet concurren diferentes sistemas operativos, soportes y formatos documentales y, por supuesto, los elementos del multimedia, la convergencia tecnológica encuentra su mejor escenario en los super-entramados empresariales y multimediatícos (concentración empresarial). Con la desregulación de los mercados alimentada por la globalización, cada vez hay menos trabas para el acceso a la información y el intercambio de productos entre fronteras.

La esfera de la comunicación está primando por encima de la cultura como explicaba Ignacio Ramonet en "La Tiranía de la comunicación". La invasión de la esfera de la información provoca que ésta pase de ser escasa y parsimoniosa a superabundante y extremadamente rápida, y lo que es más

importante, que deje de tener valor en sí misma para convertirse en una mercancía más, sometida a las fluctuaciones del mercado, de manera que "lo que da valor a una información es la cantidad de personas susceptibles de interesarse por ella, pero este factor no tiene nada que ver con la verdad" (Ramonet, 2001: 56). Esto es lo que ha llevado a imponer modelos informativos que priman la instantaneidad y que convierten al periodista en un "instantaneísta", un "simple conducto" que "permite empalmar el acontecimiento y su difusión" y que "no tiene el tiempo de filtrar, de comparar, porque si pierde demasiado tiempo en hacerlo, los colegas le pisan" (Ramonet, 2001: 56-57).

Estos modelos encontraron a finales del siglo pasado su principal exponente en la *CNN*, pauta que tiende a sustituir al triángulo acontecimiento-mediador-ciudadano, con el que Ramonet metaforizaba el modelo tradicional de comunicación social, por un eje con el que los media tratan de poner en contacto directo al ciudadano con el acontecimiento, convirtiendo así a los mediadores en convidados de piedra o, en el mejor de los casos, en "meros obreros de una cadena de montaje". Durante la década de los 90, la globalización y la desregulación de los mercados, iniciadas en los primeros años ochenta en Estados Unidos y en los primeros 90 en Europa, se hicieron evidentes en una constante y creciente tendencia de concentración empresarial que no sólo se traduce en la potenciación de esta tendencia, sino también en la inversión de la relación de dominación precedente, en la que lo económico seguía los designios políticos.

Las incesantes fusiones y absorciones que han ido formando las poderosas y modernas industrias culturales fueron alimentando la creciente convergencia tecnológica que caracteriza a los enormes conglomerados mediáticos que dominaron el mercado y la cultura, como si de la misma cosa se tratara, hasta hace apenas una década. Como parte de la dinámica de sacudida con la que se mueva el capitalismo tardío, los mastodontes multimediáticos que dominan hoy el panorama de la comunicación, las llamadas GAFAM (Google, Apple, Facebook/Meta, Amazon y Microsoft) la cultura y el entretenimiento ya no se dedican a la producción de contenidos sino a su distribución, verdadero campo de batalla comercial en esta era del acceso, como la bautizó Jeremy Rifkin (2000).

Crisis en el periodismo

La crisis del periodismo no solo viene desde la introducción de la digitalización, ésta no es la única ni la principal causa de la crisis del periodismo. El periodista está muy cuestionado actualmente pero también es muy necesario a la vez en los tiempos que corren. Los periodistas tradicionalmente se han considerado como figuras míticas, artistas..., pero en general, el periodista cumple principalmente una función laboral. Desde los años 70 se viene experimentando una pérdida en la calidad de la información, la producción de periódicos, la financiación por parte de la publicidad.

Cada vez se hacía más periodismo sin salir a la calle, dependiente de las agencias de noticias y de comunicación (profesionalización de las fuentes). Esto repercutió en un trabajo pobre que ya no se basaba en fuentes de primera mano. Hoy se retrata menos la realidad en la que vivimos. Hay una crisis digital, sin duda, que sobreviene a una crisis estructural que se traduce en pérdida de calidad de contenidos y periodistas, a la que además se le suma una grave crisis económica que entre 2008 y 2013 afectó profundamente al desarrollo de la profesión.

Determinismo tecnológico

La tecnología por sí sola no explica nada, siempre viene determinada por unos motivos socioeconómicos. Igual que el nacimiento de la escritura nació de una necesidad de apuntar o contabilizar las materias con las que se comercializa, Internet surgió como un servicio que cubría una necesidad militar y que luego se desarrolló con matices diferentes.

La digitalización no supone una revolución: mantiene el capitalismo, con ella se está intensificando el capitalismo. Una revolución real supondría la entrada de otro sistema económico. La tecnología nunca es neutra, siempre tiene un interés detrás y hay que saber de dónde surge y no utilizarla como punto de arranque para explicar cualquier proceso.

Antes de referirnos al mundo de Internet y de la Web, es necesario poner en su debido lugar el papel que tiene la tecnología en los profundos cambios que han experimentado los medios de comunicación durante los últimos 30 años. Conviene distanciarse de posturas demasiado entusiastas o

ciberoptimistas, no siempre ingenuas, que conciben la digitalización como panacea para todos los problemas de incomunicación y acceso al conocimiento; pero tampoco hay que caer en actitudes apocalípticas o cibercatastrofistas como las de los que ven en las tecnologías digitales un continuo peligro para el rigor informativo, la autoría intelectual o que incluso firman los certificados de muerte del periodismo. Tampoco debemos conformarnos con posiciones relativistas, por lo que se hace imprescindible conceder a la tecnología el papel que ni más ni menos le corresponde en el funcionamiento y evolución del sistema social de comunicación.

Una visión histórica poco crítica podría localizar al paradigma digital como una respuesta abrupta del sistema capitalista para superar sus contradicciones internas (primeros años setenta) y, simultáneamente, como reacción defensiva frente al reto de la Unión Soviética en la carrera espacial y nuclear. Sin embargo, son muchos los autores que niegan que este proceso de digitalización suponga una revolución, dado que la supuesta nueva economía mantiene, más que nunca, el objetivo principal del sistema capitalista, esto es, obtener el beneficio más alto posible, y que la pretendida Sociedad de la Información no es más que un modelo ideológico en el que información sigue siendo sinónimo de poder. La tecnología nunca es neutra, siempre surge condicionada por unas circunstancias sociales políticas y económicas y vinculada a unos intereses eminentemente dirigidos a la reproducción del sistema y al mantenimiento del poder. Sin embargo, a pesar de estas prevenciones necesarias, no se puede negar que la tecnología supone un elemento fundamental en las sociedades del siglo XXI y una de las claves principales para entender muchas de las transformaciones suscitadas en el escenario cultural y comunicacional de la sociedad globalizada. Ante ese elemento, la acción de los gobiernos y de las instituciones supranacionales tienen mucho que decir y hacer, a pesar de la considerable cuota de poder que éstos han cedido a favor de las instancias mercantiles.

Y lo que es igualmente importante: la implicación de los ciudadanos en la apropiación de la tecnología digital para sus necesidades comunicativas más genuinas y la liberación del conocimiento.

Autores como Gaëtan Tremblay defienden que lo que sustenta a este proceso de digitalización no supone ninguna revolución, dado que, como se

ha constatado tras el experimento frustrado de la "burbuja puntocom", la supuesta nueva economía mantiene, más que nunca, el objetivo principal del sistema capitalista, esto es, obtener el beneficio más alto posible, y que la pretendida sociedad de la información no es más que un modelo ideológico en el que información sigue siendo sinónimo de poder: "La SI [Sociedad de la Información] es sobre todo una ideología que, como cualquier otra, proporciona una lectura selectiva, deformada, de la realidad, del cambio y del desarrollo social. Y esta ideología está fundada en el determinismo tecnológico. Mi análisis llega a la conclusión que la SI no constituye una ruptura radical con el sistema capitalista, sino que debe entenderse como otra forma en la evolución del mismo". (Tremblay, 2003: 17)

Tercer entorno

Como puede observarse, una de las principales claves de la digitalización consiste en el cambio fundamental en la relación entre los lectores y los distribuidores de información. Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, y la combinación de estas cuatro propiedades resulta inusitada entre los medios de información y comunicación anteriores. Tales características son las que hacen de Internet y de sus tecnologías convergentes lo que Javier Echeverría llama "Tercer entorno", un nuevo espacio vital que supone la tercera gran conquista de la humanidad después de la sedentarización (naturaleza) y la urbanización (ciudad). En términos similares se expresa Lorenzo Vilches al hablar de "Migración digital". El tercer entorno se corresponde con Internet, tras conquistar la naturaleza y la urbanización hacemos un paso al ciberespacio. Este nuevo entorno es un nuevo proceso de conquista. Como toda conquista, debe entenderse como lucha por el poder.

Se trata de un nuevo territorio, de tipo virtual, cuya colonización no ha hecho más que comenzar y en el que casi todos los indicios apuntan, por desgracia, a que los grandes terratenientes virtuales son los que acaparan la mayor parte de la extensión del ciberespacio, por muy infinito que éste sea, y valga el contrasentido. La naturaleza distintiva de Internet respecto a los medios, es lo que, según Wolton, aporta sus enormes potencialidades,

que tienen poco que ver, al menos de manera directa, con la vinculación social que depende de los medios de comunicación generalistas.

En este nuevo territorio, sin embargo, operan condicionantes muy diferentes a los dos entornos ya colonizados, que lo convierten, como ya hemos apuntado, en algo más que un objeto de poder: en una arcádica esperanza de libertad e igualdad. Como el sugerente cambio gravitatorio de un planeta remoto, las especiales virtudes interactivas, hipertextuales, descentralizadas, multidireccionales, horizontales y universales del ciberespacio, actúan de manera decisiva a la hora de construir nuevas iniciativas de emancipación social que muchas veces se ven frustradas por olvidar que seguimos viviendo en la tierra.

¿Es Internet un medio de comunicación?

Internet no es, por tanto, un medio de comunicación de masas. Ni siquiera puede considerarse un medio sin masas, y no se puede definir como algo que sea mucho más que un canal de comunicación –pues no es una cuestión de proporciones–, sino algo de categoría diferente. La naturaleza distintiva de Internet respecto a los medios es lo que aporta sus enormes potencialidades, que tienen poco que ver con la vinculación social que depende de los medios de comunicación generalistas. Como señalan algunos estudiosos, Internet obtiene precisamente su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: “se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie” (Dominique Wolton, 2001).

Para muchos autores, ello supone el problema de que la era de la globalización no favorece el necesario vínculo social de la democracia, pues cada individuo se conecta a partir de sus intereses personales. Como señala uno de ellos. Dominique Wolton, “en realidad, las comunidades pueden convivir en una perfecta indiferencia mutua”.

Desde una concepción de Internet como sistema de telecomunicaciones, esta red está formada por un conjunto de herramientas para la comunicación interpersonal, con aplicaciones como el correo electrónico, o utilidades para la provisión de servicios (como la banca electrónica, compra de billetes, administración electrónica, etcétera).

Desde esta perspectiva, Internet podría asemejarse a otros sistemas de comunicaciones, como el teléfono o el fax. Internet como tal no es un medio de comunicación, se trata de un conjunto o red que conecta ordenadores y otros dispositivos en cualquier parte del mundo. Hasta ahora los medios de comunicación incorporan mecanismos de difusión más o menos sofisticados basados en la comunicación de masas.

La sociedad de masas surge a finales del siglo XIX marcada por la revolución industrial. El medio que representa el comienzo de sociedad de masas es el periódico. En gran parte se desarrolla gracias a una tecnología de composición que permitía producir periódicos de una forma industrial, en serie y a gran escala: la linotipia.

Desde entonces todos los procesos que se han ido añadiendo han ido fomentando esa comunicación de masas. Internet podríamos entenderlo como la plataforma más idónea para difundir contenidos. Pero este poder de influencia se ve mermado por una sociedad de red donde la masificación se ve cuestionada. Por ello Castells habla de "Autocomunicación" de masas: potencialmente se pueden generar grandes índices de audiencia a nivel planetario, pero la mayoría de los medios en el ciberespacio se dirigen a audiencias muy reducidas y de forma personalizada. Este fenómeno es compatible con el hecho de que la estructura tradicional del sistema de comunicación se ha reproducido en el ciberespacio.

Bibliografía

- Castells, M., & Hernandez, M. (2009). *Comunicación y poder* (1. ed). Alianza.
- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno* (1a. ed). Ediciones Destino.
- Ramonet, I. (2000). *La tiranía de la comunicación* (5. ed). Temas de Debate.
- Rifkin, J. (2001). *The age of access: How the shift from ownership to access is transforming modern life*. Penguin.