

Y casi todo cambió: el impacto tecnológico en el periodismo, los medios y los periodistas¹

Jorge Gómez Naredo²
jorge_naredo@yahoo.com

Resumen

En los últimos años hemos vivido, sin duda, una revolución tecnológica que nos ha impactado como sociedad. No solamente en los avances tecnológicos (los celulares, las televisiones, los autos, las comunicaciones...), sino también en nuestros hábitos, en las prácticas cotidianas. También muchas profesiones se han visto “afectadas”, una de ellas, la del periodismo.

¿Cómo se ha modificado el modelo de negocios de los medios de comunicación tradicionales? ¿Cómo han cambiado las prácticas que solían realizar los periodistas? ¿El periodista considera que la apuesta de su profesión tiene futuro en un mundo de redes sociales y de información inmediata?

A estas preguntas este texto responde, y lo hace basado en tres puntos de análisis: a) el impacto del internet y las redes sociales en el modelo de negocios de los medios de comunicación tradicionales; el impacto de la tecnología en la práctica y los hábitos de los periodistas; y c) La concepción que de sí mismos tienen los periodistas en este nuevo “ecosistema” digital.

Palabras clave: Periodismo, periodismo digital, tecnología, redes sociales, periodista.

Abstract

In recent years we experienced a technological revolution that has impacted us as a society; not only through technological advances (cell phones, televisions, cars, communications...), but also through our habits, in everyday practices. Also many professions have been “affected”; one of them is journalism.

¹ Fecha de recepción: 25 de agosto de 2018. Fecha de aceptación: 15 de diciembre de 2018.

² Profesor e investigador del Departamento de Sociología de la Universidad de Guadalajara. Doctor en Ciencias Sociales, con especialidad en antropología, por el CIESAS. También ha ejercido el periodismo. Obtuvo en tres ocasiones el Premio Jalisco de Periodismo. Participa en el sitio web Polemón.

How did the business model of traditional media change? How did the practices that journalists used to do change? Does the journalist consider that the bet of his profession has a future in a world of social networks and immediate information?

This text answers to these questions, based on three points of analysis: a) the impact of the Internet and social networks on the business model of traditional media; the impact of technology on the practice and habits of journalists; and c) The conception that journalists have of themselves in this new digital “ecosystem”.

Keywords: journalism, digital journalism, technology, social networks, journalist.

Introducción

Lo que conocemos comúnmente como “desarrollo tecnológico” no es un proceso homogéneo y único que se dirija hacia una sola dirección en concreto. Tampoco mantiene una intensidad estable, pues depende de muchísimos factores para que avance, retroceda o se estanque. Estudiar socialmente el “desarrollo tecnológico” implica observar no solamente qué se desarrolla (tecnológicamente hablando) sino cómo afecta ese “desarrollo” a una sociedad determinada.

El estudio de los impactos sociales del desarrollo tecnológico era una materia que se encomendaba a los historiadores (Kranzberg; 1990). Y es que el “desarrollo tecnológico” se comprendía como un proceso de largo alcance, que precisaba una cantidad considerable de años para que los “inventos” y las “apropiaciones” que de estos se hicieran tuvieran efectos e impactos socialmente hablando. Es decir, la tecnología no cambiaba de forma rápida, inmediata y homogénea a las sociedades, sino que se precisaban analizar, con detenimiento, qué cambiaba, cómo, cuándo y en dónde.

El historiador, pues, se dedicaba a buscar, observar y analizar cómo una determinada tecnología afectaba, hasta qué punto y en qué latitudes. Indagaba sobre los inventos y sus impactos, y si a lo largo de los años habían transformado costumbres, economías, prácticas, etcéteras.

El estudio del impacto del desarrollo tecnológico y los inventos en una determinada sociedad eran primordialmente labores de los historiadores porque una de las características de dicha disciplina es observar en un determinado número de tiempo las transformaciones y/o permanencias (Augé, 1996). Los cambios sociales, en cuanto a lo tecnológico, no eran

inmediatos, sino que se daban lentamente y su generalización (el que afectaran o pudieran ser usados por un menor o mayor número de gente) tardaba mucho, si es que acaso se llegaba a dar (Papaioannou, 2011).

Esto era así hasta hace pocos años. A partir de los noventa, en el mundo se comenzó un proceso vertiginoso de cambios basados en las tecnologías (Brynjolfsson & McAfee, 2014). En unos pocos años ha habido inventos que no solamente han transformado áreas restringidas de nuestras vidas como personas, sino que han impactado en amplios espectros sociales y culturales. Estas tecnologías, que han sido desarrolladas con una agilidad nunca vista en la humanidad, han impactado de forma tan clara que ya no se precisa de los historiadores para saber qué influencias han tenido. En pocos años, las consecuencias de dichas tecnologías son visibles no solamente para los científicos sociales (como pudieran ser los antropólogos y sociólogos), sino para toda la población que tenga hoy más de 20 años (Greengard, 2015).

Nunca en la historia de la humanidad se habían dado tantos y tan profundos avances tecnológicos que hubieran impactado, de forma rápida, en infinidad de ámbitos de nuestras vidas cotidianas, en nuestras prácticas diarias e incluso en nuestra forma en cómo reflexionamos y pensamos (Carr, 2011).

La tecnología actualmente nos está impactando y su desarrollo es rápido y ágil. Además, los inventos llegan de forma casi inmediata a un público amplio de personas. Esto nunca había sucedido, o al menos no había ocurrido con la potencia, la fuerza y la penetración con las que ahora pasa.

No es que los avances tecnológicos antes no hayan sido importantes, valiosos y fundamentales. Sí que lo fueron, pero no habían producido tantos cambios en tan poco tiempo ni con tanta profundidad como está sucediendo ahora.

Se podrá mencionar que los impactos de las tecnologías desarrolladas en épocas recientes han tenido influencias distintas en diferentes grupos sociales, y que la “tecnologización” ha sido variable respecto a geografías, poderes adquisitivos, formas de apropiación, marginalidad de grupos sociales, etcétera (Winocur & Sánchez, 2018; Papaioannou, 2011). Ello es evidente. Nadie duda que la tecnología, en las condiciones actuales de nuestro mundo, es más para ciertos grupos económicos que para otros. No todos tienen acceso a ella, y a partir de esta desigual distribución, pueden crearse más iniquidades.

Pero esto no puede borrar los impactos de la revolución tecnológica que estamos viviendo, ni su fuerza ni la agilidad con la cual está transformando muchas cosas. Ni tampoco su forma de penetrar en sectores donde antes no lo hacía.

Los cambios tecnológicos en los últimos veinte años han sido brutales y profundos, y han transformado o trastocado todo o casi todo (Greengard, 2015). Ninguna “revolución” y/o evolución tecnológica había tenido la fuerza que la revolución que estamos viviendo (Schwab, 2017). Prácticamente todas las áreas en las cuales nos desenvolvemos han sufrido modificaciones, ya sean pequeñas, moderadas y/o amplias. En el campo, en la ciudad, en actividades laborales o de ocio. Todo parece haber sufrido impactos de las tecnologías que se han desarrollado en los últimos años.

Una cuestión interesante es que no sabemos tampoco hacia dónde vaya este movimiento tecnológico, si se estancará, si se acelerará o si disminuirá. Depende de muchos factores que pueden ser imprevisibles. Podemos hacer perspectivas, tener expectativas, pero no hay cuestiones concretas que nos digan hacia dónde nos dirigimos ni hacia dónde llegará la humanidad con su desarrollo tecnológico y su tecnología. Puede ser predecible en el mediano plazo, pero no en uno largo.

Según Rainie y Wellman (2014), la revolución que actualmente estamos viviendo está conformada por tres revoluciones en sí. La primera: la revolución de las redes sociales, las cuales han establecido nuevas variables de socialización y el establecimiento de nuevas formas en cómo nos relacionamos unos con los otros. La segunda, la revolución del internet, la cual permite a la gente, a una gran cantidad de gente, comunicarse y conocer lo que sin internet no conocería, es decir, tener acceso a información y conocimientos prácticamente a cualquier hora y sobre una cantidad de temas interminable. Y la tercera: la revolución móvil, la cual da la posibilidad de tener las dos revoluciones anteriores donde sea y a la hora que sea.

Ahora bien, esta revolución (o revoluciones) ha impactado en muchas de las formas en que vivíamos. Es tan fácil como comparar ciertas actividades a principios de los años noventa con las que tenemos hoy. La cibernética, el internet, los adelantos en cuanto a la comunicación han sido cuestiones que se han desarrollado de una forma rápida y por muy distintos caminos (Carr, 2016) y que nos han modificado en cuanto a nuestras búsquedas de información, en las maneras de comunicarnos, de curarnos, de acceder a medicinas, de

conseguir trabajo, de interactuar con otras personas, de adquirir bienes y servicios, de realizar pagos, etcétera.

Si trajéramos a alguien de los años ochenta a esta época, se impactaría. Primero por los adelantos, los dispositivos que hoy tenemos, por las pantallas táctiles y por la facilidad para acceder a catálogos casi interminables de películas, de música, de libros y de muchos más productos. Pero también por las prácticas que estos dispositivos están produciendo en nuestras vidas cotidianas. ¿Somos capaces de imaginarnos hoy en un mundo sin celulares?, ¿sin internet?, ¿sin buscar en Google alguna duda que tengamos sobre cualquier tema?

¿Acostumbramos a salir a la calle sin nuestro *smartphone* en un día de trabajo cualquiera? ¿Podríamos hacer nuestras actividades “normales” si “se va el *wifi*” de nuestra oficina o de nuestra casa? ¿Cómo nos sentimos cuando la “red de datos” de nuestra compañía telefónica falla y no podemos acceder a las aplicaciones en nuestros teléfonos? ¿Cómo nos sentimos cuando nuestro teléfono falla y estamos impedidos para enviar mensajes con imágenes o con videos?

Cada modificación tecnológica suele impactar. No sabemos en el momento cómo ni cuándo ni hasta qué punto, pero impacta. Hay ya en la actualidad estudios de cómo se están modificando muchas cuestiones en nuestras cotidianidades, en nuestro mundo laboral y social, en el ocio, etcétera (Alter, 2017; GreenGard, 2015; Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Uno de los impactos que la tecnología actual ha tenido es en las profesiones (Susskind & Susskind, 2017). ¿Los nuevos inventos están transformando las profesiones? ¿Las están modificando? ¿Las están eliminando? ¿Cómo nos transforma la tecnología en nuestro ámbito profesional? No está de más hacerse la pregunta: ¿con las tecnologías recientes, está en riesgo de desaparecer la profesión que hemos tenido y practicado durante nuestra vida?

La intención de este trabajo es analizar cómo las tecnologías recientes, que se han adoptado y que han penetrado en amplios sectores sociales, han impactado a un grupo de personas que tienen una profesión en específico: la del periodismo.

Esta es una de las profesiones que se ha visto más afectada desde un principio por la revolución tecnológica que vivimos y que hemos experimentado (Deuze, 2004). Y no es complicado establecer por qué: buena parte de la revolución de la tecnología se ha basado en la comunicación y en la información, dos áreas que son fundamentales en la labor periodística. Como lo mencionó David R. Brake (2017): “Que la amplia adopción pública de

Internet esté transformando el periodismo es bien entendido. La forma en que se recopilan las noticias, la forma en que se distribuyen, se venden y se pagan, y las formas en que se consumen y se redistribuyen, han cambiado” (p. 25).

Ahora bien, el impacto de las tecnologías en la forma en cómo se distribuyen y se construyen las noticias no son los únicos impactos, aunque se mencionen constantemente y tengan prioridad en muchos estudios. El periodismo ha sufrido muchos cambios con los avances tecnológicos recientes, porque en realidad el periodismo ha estado ligado a la tecnología desde siempre, y esto es así porque la base de esta disciplina está en la comunicación. Las formas de expresión del periodismo tienen que tener, para llegar al mayor número de personas, dispositivos tecnológicos, ya sea el papel, los receptores de ondas radiales o los televisores que reciben al mismo tiempo imágenes y sonidos.

Por ende, cualquier invento o modificación tecnológica en las comunicaciones impacta al periodismo.

Sin embargo, esta revolución ha transformado no solamente el soporte, sino que también ha impactado en la forma en cómo se constituyó el “negocio” del periodismo, e igualmente en las prácticas con las cuales el periodista ejerce su profesión.

Así pues, para motivos de esta reflexión y análisis, se establecen tres variables en las cuales el periodismo ha sido impactado: a) el negocio del periodismo; b) la práctica del periodismo; y c) la función de los periodistas.

El negocio del periodismo

Los cambios tecnológicos han implicado que el modelo económico de medios existentes durante buena parte del siglo XX entre en una verdadera crisis (Susskind & Susskind, 2017). Antes, había tres plataformas de comunicación bien definidas, la televisión, la radio y la prensa impresa, y cada una tenía un plan de negocios más o menos claro y establecido. Dentro de estas plataformas amplias había diferencias y nichos. Por ejemplo, la televisión existía pública y restringida, de cultura o de novedades, de noticias o generalistas, etcétera. Lo mismo sucedía en la radio y en la prensa impresa, que podía ir del diario al semanario o al quincenal o al mensual, o estar especializada en autos, en noticias internacionales, en música, literatura, etcétera.

Establecer un medio era una tarea gigante: para la televisión se precisaba (y se precisa hoy en día) un espacio donde operar, mucho dinero, buen capital humano, gente con capacidades técnica y especializada en distintos rubros, en fin, era (y es) algo complicadísimo y muy costoso. Para el radio pasaba (y pasa) lo mismo. Y no se diga para lograr tener un periódico impreso: ¿quién podía comprar una máquina para imprimir un periódico todos los días? ¿Cuánto dinero implicaba, en su caso, alquilar una rotativa? ¿Cuánto costo significaba establecer una redacción y pagar una nómina de reporteros, editores, fotógrafos y directivos? ¿Y la distribución? ¿Cómo se hacía? ¿Cuánta gente participaba en ello?

Los medios, todos, vivían en su mayor parte de la publicidad. La televisión, las estaciones de radio y los periódicos se peleaban los anuncios de las distintas empresas y también de los gobiernos. No tenían competencias serias. Ellos eran los que manejaban el negocio de la publicidad, porque ellos, los medios, eran los únicos capaces de hacer que las personas vieran los anuncios de las empresas y o de los gobiernos (había, y hay, espectaculares, impresos especiales de venta, etcétera, pero su fuerza no representaba competencia para los medios de comunicación tradicionales).

En realidad, los años ochenta y noventa significaron una especie de “edad dorada” de los medios tradicionales de comunicación. En Estados Unidos, por ejemplo, las empresas dedicadas a este rubro tenían amplias ganancias (Benson, 2017).

Pero eso cambió con la llegada del internet.

Cuando se abre la web, poco a poco comienza el proceso de venta de publicidad por dicho medio. Es decir, cada página pudo vender publicidad. Evidentemente, los medios poco a poco se establecieron en la web y crearon un modelo de negocios basado en ésta, pero ahí, en la web, no estaban solos.

Según el sitio *Internet Live Stats*, en octubre de 2018, en todo el mundo había casi 2 mil millones de sitios web. El primer sitio web que se subió a la red, es decir, que estuvo *on line*, fue en 1991. En 2014 se llegó a mil millones de sitios web en línea. Es decir, de 2014 a la fecha (en tan sólo cuatro años), se duplicó el número de páginas en internet.

Solamente por hacer una cuenta: en 27 años, en promedio, cada 365 días han surgido 74 millones de sitios web. Esto significa que al mes han aparecido 6 millones, o lo que es lo mismo, 205 mil al día. Sí, en promedio, en estos 27 años, cada hora han nacido 8 mil 500 páginas de internet.

Esto nos indica que los medios, los medios tradicionales, ya no están solos, y que hay a su alrededor mucha competencia. No solamente porque tienen que convivir con la red, sino porque la publicidad poco a poco se ha ido mudando de donde antes estaba (en los medios tradicionales) a la web, donde hay miles de sitios y donde muchos de esos sitios sobreviven igual que los medios tradicionales: vía la publicidad.

Así pues, el nivel de competencia es enorme. Brutal.

Esto, evidentemente, ha impactado el modelo de negocios de los medios tradicionales. Las formas en cómo la gente recibía las noticias han cambiado, y, por ende, el negocio que estaba basado en la manera “tradicional” de consumir información, también se ha transformado.

En 2010 Kovach y Rosenstiel describían este cambio en cuanto a la prensa impresa (una de las que más ha sido sacudida por la revolución tecnológica y de prácticas que hemos vivido en los años recientes) con las siguientes palabras: “Los números son impactantes. En los primeros diez años del siglo XXI los periódicos vieron desaparecer casi la mitad de sus ingresos por publicidad. Aproximadamente un tercio de todos los trabajos de redacción desaparecieron” (p. 12). Pero eso era el principio de cambios vertiginosos. Cuatro años después, en 2014, los mismos Kovach y Rosenstiel afirmaban en la introducción del clásico libro *The elements of journalism*: “En menos de media década, la irrupción digital ha modificado el modelo económico de las noticias más que en todo un siglo” (2014, p. X).

Una situación similar pintó Reinardy (2011): “El periodismo está en un estado de crisis. La caída de la circulación, la disminución de los ingresos, las nuevas tecnologías, la convergencia, la propiedad de los conglomerados y los despidos pintan un panorama sombrío para cualquiera que busque una carrera en los periódicos” (p. 33).

Muchos medios han tenido que enfrentar, en pocos años, estos cambios tecnológicos. Algunos han cerrado, otros se han transformado y unos más han hecho lo posible para sobrevivir y adaptarse a las nuevas circunstancias, dejando en el desempleo a muchos empleados (Morales, 2017). Esto ha pasado tanto en medios grandes como en medianos o pequeños. Nadie se ha salvado de ser tocado por la revolución que ha transformado buena parte de nuestras vidas cotidianas.

Además, habría que agregar que ha surgido un fenómeno que antes no existía: los nuevos medios nacidos en internet, que se les puede llamar “nativos de internet” o “nativos digitales”.

Antes, para echar a andar un periódico o una radiodifusora o un canal de televisión, se precisaban enormes recursos económicos y humanos. Dinero, concesiones, gente, planeación, etcétera, etcétera, etcétera. Con el internet, eso cambió, y de forma radical.

La red permitió que cualquier persona que lo quisiera pudiera tener un espacio en la web a un precio razonable, e incluso gratis. Esto ha ido evolucionando gracias el desarrollo constante e incesante de la propia red.

Es hoy ya normal que alguien pueda tener un blog, un perfil en Facebook o en Twitter, un lugar dónde colocar información (una nube) o un sitio web. Esto se consigue de forma rápida y la mayoría de las veces con pasos muy sencillos. Ya no hacen falta muchos recursos ni preocuparse por el formato, o por la manera en cómo se distribuirá lo que escribimos. Incluso se puede tener una radio en internet, o también un canal de YouTube, y todo sin grandes recursos en cuanto a “echar a andar al medio”.

Esto ha hecho que a los grandes medios de comunicación les surjan competidores que tienen menos nómina pero que pueden llegar a tener un impacto similar o mayor que los propios medios tradicionales de comunicación.

Sin duda, esta variable ha provocado que surjan, en la era digital, decenas de miles de medios que, sin inversiones gigantescas, pueden llegar a tener calidad e impacto, y produciendo sus sitios web obras de buen periodismo. Es una ventana de oportunidades en muchos casos, pero también es un peligro para los medios tradicionales y para su modelo de negocios.

Muchos medios tradicionales se han vistos afectados por los medios nativos digitales que se dedican a la “recuperación de noticias”, y que hacen de ello su modo de existencia. Estas páginas lo que hacen no es invertir en un reportero que esté en la calle, sino en personas que detrás de un escritorio hacen la recuperación de información que a diario se produce en la red, es decir, de otros medios o de la web misma. Para tener una idea: al día se suben más de 400 millones de tuits, ingresan a Facebook más de 2,400 millones de usuarios y ven un video en YouTube más de 3 mil 700 millones de personas.

De toda esta información, ¿acaso no se podrían recuperar cosas periodísticamente importantes en los sitios web nativos digitales y presentarla?

Esto ha afectado a los medios tradicionales. Y es que el modelo de negocio del periodismo no ha sido el único golpeado por la nueva estructura en cuanto a las formas de comunicación. También las formas de informar y el lugar de donde se obtiene información. El surgimiento de medios nativos digitales que basan su existencia (y su consolidación) en la recuperación de información a bajo costo (la cual no precisan invertir grandes cantidades de dinero en reporteros que vayan a cubrir en la calle) es una competencia seria para los medios tradicionales.

No solamente los gigantes competidores (los buscadores -como Google-, las redes sociales -Facebook, Twitter, Instagram, etcétera- y los distribuidores de noticias en web) son competencia de los medios tradicionales, sino que también están esos miles de sitios de noticias web que piden su espacio y que, muchas veces, realizan labores periodísticas de calidad.

Las plataformas gigantes, que tienen millones de usuarios, se volvieron en un primer momento competidoras de los medios tradicionales. Pero al poco tiempo tuvieron tanto empuje que ya los medios no pueden competir en nada. Ninguna cadena de televisión o radiodifusora o periódico tiene el poder y el impacto de, por ejemplo, Facebook o Twitter.

Las grandes plataformas venden publicidad, y lo hacen con una precisión nunca vista. Por ejemplo, Facebook ofrece a quien quiera anunciar o vender un producto la posibilidad de dirigirse a un público muy específico en cuanto a territorio (lugar donde habitan los usuarios de Facebook), gustos, corrientes ideológicas, amigos, etcétera. Lo mismo hace Google, que usa los datos de las búsquedas que los usuarios hacen en sus servidores para, en páginas donde compra espacios para publicitarse el propio Google, vender la publicidad más apropiada a lo que el usuario estaba o está buscando. Por eso siempre es común que si uno busca en Google algo así como “boletos de avión”, a los pocos minutos, cuando se ingresa a cualquier página (o al mismo Facebook), aparezcan anuncios que nos venden... “boletos de avión”. Los medios de comunicación tradicionales, que ofrecen sí, publicidad, no pueden competir contra dicho modelo tan preciso.

Por eso el negocio o modelo de los medios antes del internet no está funcionando. O funciona, pero ya en espacios muy locales, y más por la costumbre de ciertos anunciantes que porque pueda tener un alto grado de eficacia.

Esto se agrava porque, cada vez más, el mundo que vivimos se vuelve más digital. Hace unos años, para acceder a internet (que era lento y costoso) se precisaba estar enfrente de un ordenador. Había que encender la computadora, sentarnos, estar en un solo sitio. Hoy, el internet (como ya se mencionó líneas arriba) se ha potenciado porque hay dispositivos (*tablets* pero, especialmente, teléfonos celulares) que tienen acceso a internet y que pueden ser usados en muchísimos lugares, sin necesidad de estar anclado a cables o a una señal wifi.

Los datos son impactantes en cuanto a la penetración social de estos aparatos. Según *International Data Corporation*, en 2018 se pronosticó la venta en el mundo de mil 462 millones de celulares (de los llamados *smarthphone*).

Ahora bien, las personas no solamente “compran un celular”, sino que compran un celular “inteligente” con acceso a internet, y es ahí donde pasan buena parte de su tiempo, ya sea laboral o de ocio. El mundo *on line* es gigantesco, miles de millones de personas pasan en la “web” mucho tiempo: tienen una vida ahí (Christakis & Fowler, 2011).

Según un informe elaborado por *We Are Social* y *Hootsuite* sobre la cultura digital en el mundo, los mexicanos en promedio pasamos más de ocho horas al día en internet. Esta cifra supera a las seis horas y media que pasan los estadounidenses o las casi cinco horas que lo hacen los franceses.

Ante esta tendencia a pasar el tiempo frente a una pantalla, hay muchos críticos (Goldsmith, 2016; Turkle, 2011; Lanier, 2014; Carr, 2014; Alter, 2017). Pero más allá de estas reflexiones acerca de lo conveniente o no que es el internet y las redes sociales, la cuestión es que estos cambios en cuanto a los negocios de la información y a las prácticas que la gente está experimentando con la tecnología, ha impactado de forma brutal y clara en el modelo tradicional (tanto económico como de producción de contenidos) de los medios de comunicación tradicionales.

En 2011 Ignacio Ramonet, teniendo una mirada crítica de lo que estaba pasando y de lo que pasaría después especialmente con los diarios, mencionó una frase que evidenciaba la relación entre las transformaciones económicas con la forma en cómo se comenzaban a distribuir las noticias. Escribió:

Los diarios generalistas siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona. Los tiempos en los que la casi totalidad de los diarios publicaban las mismas informaciones generales ya son historia. El mercado es despiadado ante una prensa y unos periódicos incapaces de generar beneficios. Las grandes cadenas de televisión generalistas no se salvan. Su modelo también ha quedado obsoleto (Ramonet, 2011, p. 14).

Así pues, las empresas periodísticas están en crisis, su modelo de negocios o no es tan efectivo como era antes o simplemente ya no es nada efectivo. Por eso los cientos de despidos de personas relacionadas con la industria de las noticias y los cierres de periódicos, por eso la incertidumbre, por eso en Estados Unidos una de las únicas tasas de desempleo que no ha bajado en los últimos años ha sido la de los periodistas (Carnevale & Cheah, 2015), y por eso, en parte, la disminución de productos periodísticos que podríamos llamar “de largo aliento” o de investigación (Ramonet, 2011).

En menos de 20 años, para los medios tradicionales prácticamente todo cambió en cuanto a sus negocios, las formas de establecerlos y de producir ingresos. Y parece ser que nunca volverá a ser lo mismo que era antes. Como lo menciona Juan Varela: “La publicidad nunca volverá a los medios como antes de la crisis económica. Cuando los algoritmos permiten personalizar los impactos en cada soporte y contenido para distintos perfiles de consumidor es demasiada la competencia y se acerca del fin del monopolio” (Varela, 2014, p. 51).

La práctica

¿Cómo ha cambiado la forma de hacer periodismo a partir de las nuevas tecnologías? Hay una cantidad enorme de manuales de periodismo que establecen cómo hacer periodismo, lo que debe ser importante para éste y lo que no. Incluso, todos los años se publican más manuales con la misma temática. Eso enseñan en las universidades. La cuestión es, ¿esos modelos del “buen periodismo” y del “mal periodismo” se han modificado a partir de las nuevas tecnologías, de la nueva forma de distribución de las noticias y de las maneras en cómo percibimos y vivimos el mundo?

Antes, los medios de comunicación tradicionales establecían las agendas. Era un poder enorme. Un jefe de información o un editor podía establecer qué debía saber la gente.

Lo hacía a partir (digamos que desde, optimistamente, la mejor forma posible) de ciertos esquemas netamente periodísticos, donde se mezclaban conceptos como la ética, el compromiso social del medio, la responsabilidad con la verdad, con la sociedad y la libertad de expresión, etcétera. Lo que se publicaba era lo que más impactaba a la gente, lo que fuera más importante en un entorno determinado y lo que el editor consideraba era lo más relevante para saber.

Quizás sostener que lo anterior se hacía bien y siempre es pensar de forma ingenua. En la agenda periodística antes del estallido de la revolución tecnológica de finales de siglo XX y principios del XXI había muchas variables que influían en la forma en cómo se producía el periodismo. Por ejemplo, Shoemaker y Reese (retomado en Odriozola, 2012) establecieron cinco: a) el periodista como ente psicológico; b) las rutinas y las prácticas periodísticas de un determinado lugar; c) la organización propia de los medios; d) los agentes externos a los medios, que podrían incluso ser otros medios; e) la ideología social preponderante.

Sin embargo, pese a esta complejidad (que puede variar según quién lo analice y dónde), el medio y el editor (el jefe en turno del periódico) decidía qué informar y qué no, cuándo hacerlo y cómo. Ellos tenían esa facultad y podían ejercerla cuando así lo quisieran. Y en realidad lo hacían. Hoy, ese “dictar-agenda” ya no es un privilegio suyo, de los editores y de los periodistas, o no es suyo solamente.

Los medios establecían las agendas y su poder era prácticamente total, pues no había contraparte. Antón y Alonso (2015) describen el oficio del periodista: “Históricamente, los medios han decidido qué temas deben interesar a los ciudadanos [...] Es el medio el que a través de sus directores y redactores jefes selecciona la horquilla de actualidad que van a publicar; y lo hace en función de unos criterios que permiten agilizar el proceso sin tener que pensar cada día el punto de partida de lo que es o no relevante, de lo que puede o no puede convertirse en noticia” (p. 24).

La agenda de los medios, que se transmitía a los ciudadanos o a los espectadores, estaba sí establecida por lo sucedido tanto en la esfera política como en la social, cultural, etcétera, pero tenía la visión del medio. El medio decidía qué cubrir y qué no, a qué darle mucha importancia y a qué menos. Evidentemente el medio se ceñía a lo que sucedía, pero lo hacía

bajo su perspectiva y sin ninguna interlocución con el lector o con agentes externos a la propia esfera de los medios y del poder cercano a ellos.

¿Quiénes hoy deciden las agendas? ¿Son los editores? ¿Son los jefes de información? ¿Los medios? ¿La clase política?

A partir de la irrupción de las redes sociales y del nuevo esquema de distribución de las noticias, el editor perdió el control de la información. O al menos se la han disputado. Y no solamente es una persona quien realiza ello, sino miles, millones.

Aunado a ello, el lector, que antes era “invisible”, ahora está presente, puede hacer críticas, apreciaciones, decir qué piensa (Soto, 2017). De las cartas del director al enfrentamiento directo en redes sociales como Facebook o Twitter, del “no me importa lector lo que digas o lo que pienses” al “lo que digas puede afectar mi reputación como diario o revista”.

Como lo escribió Lluís Pastora :

Los medios digitales han multiplicado los espacios de participación del público, a diferencia del estricto control que aplicaban en las tradicionales secciones de cartas al director. Esta nueva relación ha modificado las reglas por las que se regían los periodistas que escogían cartas para ser publicadas en los diarios, porque ahora las reglas las marca el propio público (Pastora, 2012p. 193).

Los editores antes podían no interesarse en lo que pensara su público, sus lectores, la gente que compraba el producto o consumía la publicidad que el producto contenía. En unos cuantos años, esa visión cambió y hoy un lector no cotidiano, que solamente ha leído una vez el diario o la revista que revisa, puede protestar, decir, comentar, agredir, y todo puede ser desde perfiles reales en redes sociales o incluso desde el anonimato.

Los periodistas, pues, ya no son los “no criticables”, y ahora pueden ser exhibidos por quien sea, gracias a la tecnología existente y a los cambios que ésta ha realizado en la labor periodística y en la relación de los periodistas con su entorno.

Es común que en Twitter un perfil diga que cierto medio es “impresentable” o que cometió un error de precisión, o que está mintiendo. Y esa voz que antes, hace unos treinta años, hubiera estado destinada a ser comentada entre cinco o diez personas, puede llegar gracias a las redes sociales a miles de personas, incluso más personas a las cuales llega el propio medio.

El periodista, que hacía su labor sin “importarle” (y ni preocuparse) la crítica del posible lector, hoy sabe que puede ser exhibido, con razón o no, por su trabajo. Eso ha agregado presión a muchos trabajadores de los medios. El reportero, que suele estar en el escalón más bajo de la pirámide de la comunicación (arriba están los editores, directivos y los dueños de los medios), ya no solamente tiene que cuidarse de la opinión de su “superior”, sino de quien, desde una computadora y una cuenta en redes sociales, decide que su trabajo es “malo” o es “una mierda” o “no vale nada”.

Los medios de comunicación tradicionales hace poco más de veinte años se toparon con el medio más importante y de mayor (por su rapidez y su generalización) impacto que ha existido en toda la historia de la humanidad: el internet. Dice Nicholas Carr (2011): “para la sociedad en su conjunto la Web se ha convertido, en tan sólo veinte años transcurridos desde que el programador de *software* Tim Berners-Lee escribiera el código para la World Wide Web, en el medio de comunicación e información preferido. La magnitud de su uso no tiene precedentes” (p: 22).

El internet es el gran medio, amplio, potente, poderoso y penetrante. Libre. Así pues, los medios de comunicación tradicionales tuvieron que adaptarse a un medio dominante. La fuerza que tenían los medios tradicionales se fue diluyendo, no solamente por su incapacidad para adaptarse de forma rápida, sino porque llegaron otros actores que se volvieron dominantísimos: esos actores son las redes sociales.

Ahora, el periodista no solamente precisa saber cuál es la agenda, sino que compete con la agenda de las redes sociales, y muchas veces ésta es más importante y tiene más impacto que la agenda de los medios tradicionales.

Ante ello, el periodismo, ¿ha cambiado los principios a los cuales, se supone, debe ceñirse? ¿Se ha modificado eso? ¿Qué tanta importancia tiene la agenda del internet respecto a la agenda periodística de los medios?

Esto no solamente es una decisión de profesión, sino también de negocio. Como ya se dijo, las noticias ahora, en su gran mayoría, se distribuyen por las redes sociales, éstas tienen algoritmos -poco transparentes y que son motivo de debates- (Brake, 2017), y la mayor o menor distribución de las noticias de un medio afecta no solamente en el prestigio del mismo medio, sino en su impacto y, por ende, en sus finanzas.

¿Qué debe llevar una noticia para que tenga impacto?

En redes sociales se llama “viralidad” a una noticia que se distribuye de forma rápida y a un número de personas muy alto. Es viral, como un virus que se trasmite rápidamente en una determinada sociedad. La viralidad implica que una nota tiene que ser leída muchas veces (por muchas personas), tiene que ser compartida lo más posible (en las distintas redes sociales), tiene que tener muchas reacciones (me gustas, por ejemplo, en Facebook), y debe ser muy comentada. Y lo más importante: tener muchas visitas en la página donde está montada, donde se publicó.

Una nota viral, pues, es lo que se espera de un medio fuerte, con impacto, con presencia y prestigio. Sin embargo, la viralidad no está relacionada ni con la calidad ni con la profundidad periodística. Una nota viral puede estar mal escrita, mal planteada y con una temática no coincidente con los cánones del periodismo.

Es ahí donde surge una de las grandes variables en el periodismo en la actualidad: ¿el periodismo tiene que ser viral y llegar al mayor número de personas? ¿Tiene que tener impactos altos en una sociedad? ¿Cómo se atrae a la población para que lea una información que se hace, investiga y plantea de forma adecuada? ¿Es mejor periodismo el que “llega” a más personas que el que no?

Estas preguntas se suelen complicar porque por un lado está el impacto (que representa muchas veces recursos y prestigio) y, por el otro, lo que se supone debe poseer el periodismo. Algunas veces una información “viral” tiene todas las características periodísticas necesarias, y ahí coincide la potencia de una información con la calidad en su elaboración. Sin embargo, esto muchas veces no es así. La mayoría de las veces no sucede así.

Además, es importante indicar que los tiempos, con las comunicaciones inmediatas, se han acortado, y eso ha impactado la rapidez con la cual se deben escribir las noticias. Y no es que eso sea solamente una cuestión “periodística”, sino que es una cuestión del “clic”: si no se “sube” uno a un tema como medio, pierde fuerza el impacto, pierde comunicación, no se está en la discusión en las redes sociales, y claro, no hay visitas, no hay venta de publicidad y no hay dinero.

El editor de un medio digital nacional me indicó en una entrevista: “es que no vale la pena llegar tarde a la noticia, hay que llegar lo más pronto posible. Si te tardas, como ya muchos traen el tema, las redes [sociales] lo detectan y tu nota no se mueve y la de los que

llegaron primero, se difunden súper rápido. Así que, o llegas temprano a la noticia y la sacas así como esté, o después, por muy informada, bien montada y muy arreglada que tengas la nota, está destinada a no ser leída, a que pase sin pena ni gloria” (César Huerta, comunicación personal, 21 de marzo de 2018).

Las dinámicas han cambiado y los tiempos se acortan. Ya no solamente es informar e informar bien, sino informar en los tiempos más adecuados, con las fórmulas más probadas y mejor planteadas para que las notas “fluyan” en el espacio cibernético y tengan el impacto esperado.

Igualmente, el reportero, el periodista, se ha convertido en un ente multi-tarea. No solamente escribe, sino que también tiene que transmitir rápido la información, captar imágenes, tomar videos, subir a redes sociales lo que está viendo en sus coberturas, etcétera.

Reporteros de la ciudad de Guadalajara me han dicho en conversaciones informales que, antes, solamente iban a “cubrir la fuente” y escribían las notas. Es decir, solamente acudía, hacían su labor de escuchar y captar “lo importante”, y después redactaban la información. Muchas veces la elaboración de la nota se hacía en la propia redacción del medio, es decir, tiempo después de sucedido “el hecho”. Pero ahora, coinciden muchos, las cosas han cambiado radicalmente. Varios medios piden que sus reporteros carguen un celular, que tomen fotos, que manden audios, que redacten -cuando es importante- la nota en un lugar cercano al lugar de los hechos, y que envíen rápido, junto con fotos y todo lo necesario.

La práctica misma del periodista se ha transformado. Y es que ahora se realizan otras actividades que antes no se hacían, o que hacía otra persona. Y además, están los tiempos: se debe publicar la información en el momento adecuado para que los productos del medio tengan “viralidad”.

En el ciberespacio hay muchas páginas para “capacitar” de una mejor manera a los periodistas, y hay libros donde se dan consejos de lo que debe saber un buen reportero: un reportero que quiera tener éxito. Hay información prácticamente para cualquier aptitud: manejo de datos en el periodismo, investigación, mejores planteamientos a la hora de proponer un reportaje, manejo de redes sociales, análisis de las plataformas para subir información, etcétera.

El periodista de hoy debe ser “integral”, y precisa tener una capacidad para estar en muchas partes y hacer muchas cosas. Las nuevas tecnologías imponen que los periodistas tengan capacidades que antes no eran necesarias.

Así lo plantean Veglis y Pomportsis (2014):

En los últimos treinta años, hemos sido testigos de un tremendo crecimiento en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estos desarrollos tecnológicos han afectado a casi todos los aspectos de las actividades humanas. La profesión del periodismo se ha transformado considerablemente. La digitalización del proceso de trabajo, así como la introducción de Internet junto con sus servicios, ha tenido una gran influencia en la profesión del periodismo. Hoy en día, se espera que el periodista tenga la capacidad de explotar muchas herramientas y servicios para estar informado sobre los eventos actuales. También debe ser capaz de usar una variedad de herramientas y plataformas para preparar y entregar noticias. El ciclo de veinticuatro horas de producir noticias ya no existe (p. 61).

Es decir, la tecnología trajo para los periodistas infinidad de posibilidades (por el tamaño de la información que circula en el internet) de crear nuevas historias, de investigar, de encontrar, de ser el perro que cuida al poder, a los gobiernos y que exhibe a los corruptos, pero también atrajo actividades que antes no eran prioritarias y que hoy lo son.

Esto ha traído presión para los reporteros, porque por un lado está la exigencia de “actualizarse” constantemente y encontrar datos y armar buenos productos, y por el otro, está la vorágine clásica del periodismo, pero ahora, como lo mencionaron Veglis y Pomportsis, ya no es “cada 24 horas”, sino que es cada hora, cada minuto.

Las fuentes de información se han multiplicado y hoy prácticamente, al encender una computadora, tenemos miles de datos y de información. ¿Cómo afronta esto el periodista? ¿Acaso se debe especializar en todas las posibilidades que otorga el internet? ¿Cómo usa las redes sociales?

Hay estudios que abordan cómo, los periodistas utilizan ya las redes sociales (Ottovordemgentschenfelde, 2017; Bentivegna & Marchetti, 2018), si las usan para convertirse ellos mismos en “marcas”, para encontrar historias, para ser parte del equipo de los medios, para encontrar contactos, para lograr una mejor relación con los lectores, etcétera. Los periodistas, pues, entraron en dinámicas distintas a las que, hace unos años, eran las propias del periodismo. Esto ha transformado no solamente las labores y las prácticas de los

periodistas, sino que han creado nuevas expresiones y canales de difusión que se han consolidado o que se están transformando todos los días.

Hay estudios donde se establece cómo han impactado todas las tecnologías aparecidas y desarrolladas en los últimos años (Schmitz, 2015) en las rutinas de los reporteros, cómo se las han apropiado, si le son útiles o no, si las usan o no. Y también sobre las formas en cómo los periodistas “online” se diferencian de los periodistas “tradicionales” (Steensen, 2009).

Es decir, el periodista, como prácticamente todo el mundo, tiene con las nuevas tecnologías de la información una cantidad inmensa de posibilidades para crear historias, para emprender investigaciones y para hacer un periodismo que antes era complicado siquiera imaginar. Pero también esas posibilidades son tan amplias, y las dinámicas propias del periodismo se han hecho tan demandantes, que es complicado muchas veces usar estas herramientas.

Reinardy (2011) concluyó en un artículo que los periodistas en varios periódicos mostraron signos claros de agotamiento por las dinámicas que estaban siguiendo, además, indicaron que su eficacia no era la deseada. Muchos periodistas piensan en dejar el oficio y dedicarse a otras cosas, pues las jornadas son amplias, las exigencias altas y el tiempo se acorta.

Esto es en parte lo que las nuevas tecnologías han traído: abren posibilidades y de tantas que abren, los tiempos de las personas se acortan. En el periodismo por un lado hay un mayor abanico de posibilidades que antes no existía (para investigar, escribir, contactar, entrevistar, analizar, indagar....) pero, por el otro, las exigencias cotidianas en cuanto a los tiempos y funciones se han incrementado tanto que las posibilidades que se tienen son desaprovechadas porque los tiempos no alcanzan. Por eso hay reporteros que le apuestan a hacer del periodismo un trabajo colaborativo: no de una sola persona, sino de equipos.

Si a estos problemas en cuanto a las tareas y a los tiempos se le agrega una crisis del modelo de negocios de las empresas periodísticas y una carencia de seguridad laboral para los periodistas, tenemos sin duda una tormenta perfecta que afecta a las empresas periodísticas. Esto conlleva que muchos reporteros piensan en dejar la profesión porque miran con escepticismo el futuro dentro de ella (Reinardy, 2011).

Y ahora, ¿qué somos?

Una de las profesiones más afectadas por la tecnología, en la práctica de la propia profesión, ha sido la de periodista.

¿Qué hace una persona que, vía Twitter, toma una fotografía de un grave accidente en una ciudad? ¿Periodismo? Dicha imagen, gracias a las redes sociales, es conocida en la ciudad donde sucedió el accidente. El accidente ya es noticia, y la imagen, en el lugar de los hechos, es conocida y compartida por decenas de personas, por cientos, quizás por miles.

¿Es periodista quien tomó esa fotografía? ¿El hecho de tomarla lo hace periodista?

Los periodistas estaban acostumbrados a tener claras sus funciones: ellos eran los que transmitían la información. Tenían acceso a información que los demás ciudadanos no tenían. Y además, ellos decidían qué publicar o qué no. Las noticias, pues, si no estaban en los medios, no eran noticias. Ése era el poder del periodista: un poder fuerte y enorme. Y muchas veces un poder que hacía a no pocos periodistas petulantes. Hacían sentir su “yo puedo” y “tú no”.

Pero ¿qué ha pasado en estos últimos veinte años? ¿Cómo ha impactado el desarrollo tecnológico en una profesión como la de periodista?

Hoy, cualquier persona puede tener espacio para escribir en la web. En un blog, en un sitio, en Facebook, donde sea. También cualquier persona puede grabar un video, subirlo a alguna de las muchas plataformas que hay y compartirlo. Es decir, ya no es preciso, para transmitir información a un amplio número de personas, tener una cadena de televisión, o ser parte de una de ellas. Como escribe Ignacio Ramonet (2011): “los usuarios de las redes ya no son sólo lectores-oyentes-telespectadores inertes. Escriben, hablan, fotografían, filman, comentan, analizan” (p. 20)

Hoy por ejemplo hablamos constantemente de “youtubers”, personas que vía la red social YouTube comparten sus opiniones en videos. Muchos de estos logran obtener alto impacto y sus producciones son compartidas en muchos espacios. Tanto que algunos youtubers se transforman en varaderas celebridades. Este fenómeno, sin duda, está basado en una comunidad de fans. El Youtuber puede grabar sus videos cuando le dé la gana y para hacerlo no precisa invertir grandes cantidades de dinero (Scolari & Fraticelli, 2017). Muchos de estos youtubers tienen impactos mucho más altos que televisiones públicas y/o restringidas.

El monopolio de la transmisión de la información se ha roto. Los periodistas ya no están solos. Los medios se abrieron gracias al internet y a decenas de plataformas que lo permiten, y ante esto, muchas personas que no son consideradas periodistas realizan tareas de información y pueden llegar a hacer periodismo. Se pasó de un sistema mediático centralizado en unas cuantas empresas productoras de contenido a un sistema basado en la red y en sujetos que, en el otro sistema, no tenían cabida como la que tienen hoy día.

Ante esto, surge la pregunta, ¿y entonces, si cualquiera puede ser periodista, para qué sirven los periodistas?

Los periodistas, hasta hace algunos años, entendían su función: eran los que contaban la historia presente, la historia de lo que estaba sucediendo. Y eso les otorgaba poder. No solamente porque eran los que transformaban la información en noticia (vía la recolección de la misma información), sino porque decidían, en conjunto con los editores (al fin y al cabo periodistas, muchas de las veces) y los medios en sí, qué era noticia y qué no, qué salía y qué se ocultaba, qué se merecía un mejor espacio en el medio y qué un lugar casi invisible. Su poder era mucho.

Dice Ignacio Ramonet (2011) que “una parte de los periodistas profesionales se consideraban a sí mismos como una élite con poder exclusivo para imponer el control de los debates” (p. 19), y no les faltaba razón. Los periodistas eran el vínculo más importante entre “la noticia” y la gente (el ciudadano). Y se sentían dueños de ese papel. Nadie se los disputaba. Nadie.

Los periodistas eran “los con voz”, lo que podían “darle visibilidad” a los “sin voz”, a la gente, a los grupos sociales, a las manifestaciones, a los que pedían algo, a los que erigían algo. O también eran los que podían quitarla. Por eso la insistencia en la responsabilidad periodística, en la ética, en hacer de esa profesión un espacio certero que siempre estuviera a favor de las mayorías, de la democracia, de los derechos humanos y de la libertad de expresión.

Esto, con la llegada tan vertiginosa del internet y de muchas de las posibilidades que la red proporciona, ha cambiado de forma radical. Los periodistas ya no están solos, su voz ya no es la única.

Esto ha traído una cuestión que se precisa reflexionar y que afecta a muchos de quienes por años o recientemente se han dedicado al periodismo: ¿para qué sirven los periodistas?

Ignacio Ramonet (2011) considera este proceso como una “cuestión de identidad”.
Escribe:

Si ahora cualquiera puede ser ‘periodista’, ¿qué es entonces un periodista? ¿En qué consiste su especificidad? ¿Cómo se le puede distinguir, por ejemplo, de un web-actor que observa y ofrece su punto de vista sobre una realidad de la que es testigo? ¿Por qué dar preferencia a la ‘verdad’ del periodista? ¿Millones de personas presentes en el terreno de la noticia y transmitiéndola a través de la Red no encarnan acaso la verdad que aporta Internet? (p. 19).

El mundo no ha cambiado en cuanto a la forma en cómo una persona puede estar cerca de donde una noticia. Eso siempre ha sucedido. Muchas veces los periodistas no llegaban al “lugar de los hechos” sino mucho tiempo después de que sucedida la noticia. Como ocurre ahora. Sin embargo, el elemento que se ha modificado de forma radical es que, las personas que antes “veían una noticia”, no la podían contar ni transmitir a un público amplio, y ahora, sí que lo pueden hacer.

Hay miles de transmisiones en vivo todos los días acerca de hechos que suceden. Por ejemplo, una persona puede subir en Twitter el momento exacto en que un jugador de fútbol anota un gol. Y lo hace más rápido que un fotógrafo profesional que recibe un salario de un diario para que realice dicha labor. La gente puede grabar el momento en que sucede un accidente o un tiroteo en la calle o la noticia de algo. Puede comentar un conjunto de hechos, dar una opinión acerca de problemáticas sociales y políticas, y puede compartir eso que piensa no solamente a sus conocidos, sino a todo el ciberespacio, el cual está conformado por millones de personas.

Una fotografía, un video grabado con un celular o una opinión pueden hacerse virales, y conocerse en muchas partes del mundo. Si es así, ¿dónde queda el poder que antes poseían el periodista y los medios?

Es ahí donde surge el problema, digamos, existencial: ¿si ya todos pueden hacer una labor que realizaba el periodista, qué entonces tiene éste de especial respecto a todos los demás?

Cualquiera podría decir que lo que diferencia al periodista de los demás que tienen un papel en Internet es que ellos “saben” hacer bien su trabajo, y que no solamente “transmiten información”, sino que la contextualizan, la explican, le dan forma y la presentan de una manera adecuada.

Hay quienes afirman que los periodistas son imprescindibles en una época donde cualquiera puede decir cualquier cosa, sea cierta o falsa, y lo dicho se transmite a millones de personas. Por ejemplo, Pepe Cervera (2014) afirma que “Las peores pesadillas de Platón parecen haberse encarnado en Internet, donde la facilidad de publicación ha provocado una verdadera inundación informativa que amenaza con hacer desaparecer, si no la memoria de la Humanidad, sí la capacidad de entender lo que sucede. Porque lo importante no es saber qué pasa, sino comprenderlo” (pp. 150-151).

Así pues, hay muchos que piensan que los periodistas deben ordenar la gran cantidad de información que se produce a todas horas, jerarquizar y ayudar a un público amplio a comprenderla. Y que más que una profesión sin importancia e irrelevante, es hoy en día más importante y necesaria para ayudar a la población a distinguir entre lo verdadero y lo falso, la verdad y la mentira (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Pero con la vorágine del internet y de las noticias rápidas, muchos medios se han olvidado de esas labores, y han dejado de aspirar a un periodismo serio y comprometido porque lo que les importa es “ser virales”, y muchas veces, esa viralidad se logra con información que no está ni contextualizada, ni explicada, ni planteada de forma adecuada.

Lo mismo sucede con los periodistas de opinión, aquéllos que hablaban y eso que decían era respetado porque “aparecía” en los medios. Hoy, ya no están solos, y hay mucha gente muy capaz que puede opinar y su opinión ser incluso mejor y más consistente que la de los periodistas de opinión. Las jerarquías, aunque siguen existiendo, se han diluido con las redes sociales. O más bien, se han modificado.

Además, con las redes sociales, las audiencias, que antes no tenían peso y voz, ahora se han transformado muchas veces en las que deciden cuál debe ser la agenda. Como lo plantea Julián Gallo (2014):

El incremento constante de publicaciones y medios que compiten por la atención de las audiencias hace que para sobrevivir haya que direccionar todos los esfuerzos a captar la atención dispersa de esa audiencia e incrementarla. Por eso,

algunos editores de medios on-line dejaron de pensar qué era bueno e interesante -categorías que ya resultan obsoletas para la edición- y se dedicaron simplemente a analizar qué quiere la audiencia (pp. 63-64).

La audiencia pasó de no poseer voz a, en muchas ocasiones, decidir (por su propio consumo) qué es lo importante y qué no lo es. Cuestiones que, evidentemente, muchas veces no coinciden con las bases mínimas que plantea el periodismo.

A estas situaciones, además, se le agrega que los periodistas, que parecían in-criticables (porque las críticas tenían que pasar por el medio mismo, y eso era muy complicado), ahora son expuestos en las redes sociales y se les puede linchar, mediáticamente hablando, en cualquier momento.

Así pues, queda la cuestión, ¿si todos pueden de una u otra forma ser periodistas, si todos pueden expresarse en un medio tan grande y tan potente como el internet, si todos pueden decir lo que les venga en gana sin necesidad de haber cursado una carrera en periodismo, para qué ser periodista profesional?

Estas cuestiones no están solucionadas y no son fáciles de responder. Podría decirse que incluso no hay claridad acerca de qué es lo que pasa. Habrá quien justifique que el periodista es quien se dedica de tiempo completo a hacer periodismo, y que es el que sabe hacer. Pero hay gente en la red que hace incluso mejor trabajo, ¿acaso no es periodista él?

Esta crisis del ¿qué somos y para qué servimos? se viene a agregar a la crisis del modelo de negocios de los medios de comunicación tradicionales y, también, a las modificaciones a las prácticas periodísticas que se han producido con la tecnología reciente. Por eso el periodismo es una de las profesiones más impactadas por eso que se llama “revolución tecnológica”.

Conclusiones

Los avances tecnológicos de los últimos veinte años han modificado muchísimos aspectos de nuestras vidas. No solamente en la forma en cómo nos comunicamos, sino también en nuestras prácticas cotidianas. Vivimos en un contexto muy distinto al de finales de los años ochenta. Parecería, en algunos aspectos, que habitamos una novela de ciencia ficción. La tecnología reciente ha cambiado la economía, la producción, los medios de comunicación, las profesiones, la forma en cómo interactuamos, etcétera.

Uno de los aspectos que se ha modificado es el espacio de las profesiones, de las actividades que un determinado grupo de personas realiza y por la cual se les reconoce. Dentro de éstas, una que más impacto ha tenido es la del periodismo. No solamente se vio afectado por las nuevas “aptitudes” que deben cumplir quienes ejercen dicha profesión, sino también porque el modelo de negocios que sustentaba a la producción del periodismo, el de los medios de comunicación tradicionales, está en crisis.

Pero las nuevas tecnologías no solamente han “impactado” negativamente en los medios, también han abierto posibilidades a los periodistas que no tenían un espacio para expresarse, o que eran marginados de éstos. Se han creado una cantidad nunca vista de nuevos medios de comunicación nativos digitales y se ha potenciado el llamado “periodismo ciudadano” o periodismo comprometido (Goode, 2009), que incluso (demuestran varios estudios) han tenido impacto en los procesos de organización social (Nah, Namkoong, Record & Van Stee, 2017).

Muchos de los proyectos periodísticos nativos digitales han fracasado, porque no han logrado tener una estabilidad económica, pero muchos otros se han mantenido con cierta constancia, y hoy eso hace tener optimismo en cuanto a la pluralidad de opiniones y de formas de hacer periodismo. No en cuanto a la viabilidad económica de los propios medios, la cual, tanto para los medios tradicionales como para los nativos digitales, es complicada.

Sin embargo, la competencia que hoy existe con la nueva “ecología” digital es enorme. ¿Cómo ha afectado esta nueva tecnología en la “calidad” del periodismo y en la concepción de éste? Esta cuestión, que es fundamental, habría que analizarse y estudiarse de una forma mucho más profunda, con estudios empíricos que permitan evaluar cómo ha sido la afectación de las tecnologías en el periodismo, si ha potenciado la calidad o la ha aminorado.

Este texto es solamente una mirada al contexto general del periodismo hoy en día. El estudio del periodismo de forma integral (como negocio y/o empresa, como práctica profesional y como producción de conocimiento cotidiano) se precisa ser estudiado de forma más amplia y con fijación en determinados contextos. Y es que, la labor que realizan los periodistas al informar no es cualquier cosa. Prácticamente todos coinciden en que, a periodismo mejor hecho, más crítico y más profesional, habrá una mejor calidad de la democracia y una libertad de expresión más irrenunciable. Por ello, es importante que se

estudie y que se analice cómo, en esta época de cambios impactantes, (tecnológicamente hablando) el periodismo, los periodistas y las empresas periodísticas se han adaptado.

Referencias

- Alter, A. (2017). *Irresistible. The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. New York, Penguin Press.
- Antón, M. & Alonso, del Barrio Estrella (2015). “El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid, 21, pp. 23-34.
- Augué, M. (1996). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona, Gedisa.
- Benson, R. (2018). “Can foundations solve the journalism crisis?” En *Journalism*, 19(8), pp. 1059–1077.
- Bentivegna, S. & Marchetti, R. (2018). “Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter?” En *Journalism*, vol. 19(2), pp. 270–290
- Brake, D. (2017). “The invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism” En Tong, J. and Lo, S., *Digital technology and journalism. An international comparative perspective*, London, Palgrave / Macmillan, pp. 25-46.
- Briggs, A. & Burke, P. (2007). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. México, Taurus.
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014). *The second machine age. Work, progress, and prosperity in a time of brillante technologies*. Nueva York, WW. Norton & Company.
- Carnevale, Anthony P. & Cheah, B. (2015). *From hard times to better times. College majors, unemployment, and earnings*. Washington, The Georgetown University. Recuperado de: <https://cew.georgetown.edu/cew-reports/from-hard-times-to-better-times/#full-report>
- Carr, N. (2008). *The big switch. Rewiring the world, from Edison to Google*. Nueva York, Norton & Company.
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* México, Taurus.
- Carr, N. (2014). *Atrapados. Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*. Madrid, Taurus.
- Carr, N. (2016). *Utopia is creepy*. Nueva York. Norton & Company.

- Cervera, P. (2014), “Un programa urgente de investigación y desarrollo”, en Daniel Dessein & Gastón Roitberg (comps), *Nuevos desafíos del periodismo*, Buenos Aries, Ariel, pp. 145-156.
- Christakis, N. & Fowler, J. (2011). *Connected. The surprising power of our social networks and how your friends' friends' friends affect everything you feel, think, and do*. New York, Back Bay Books.
- Deuze, Mark (2003). “The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online”, en *New Media & Society*, vol. 5(2), pp. 203-230.
- Gallo, J. (2014). “La droga de la audiencia”, en Daniel Dessein & Gastón Roitberg (comps), *Nuevos desafíos del periodismo*, Buenos Aries, Ariel, pp. 61-67.
- Goldsmith, K. (2016). *Wasting Time on the Internet*. New York, Harper Perennial.
- Goode, Luke (2009). “Social news, citizen journalism and democracy”, en *New Media & Society*, vol. 11(8), pp. 1287-1305.
- Greengard, S. (2015). *The Internet of things*. Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology.
- Kemp, S. (2018). “Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark”. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kranzberg, Melvin (1990). “The uses of history in studies of science, technology & society”. *Bulletin science technology*, 10(1), pp. 6-11.
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2010). *Blur. How to know what’s true in the age of information overload*. Nueva York, Bloomsbury.
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2014). *The elements of journalism*. New York, Three Rivers Press.
- Larrañaga, Rubio Julio (2009). “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, pp. 61-80.
- Lanier, J. (2014). *Contra el rebaño digital*. Barcelona, Debate.
- Morales, L. (2017). “Crisis económica y medios de comunicación. Análisis comparativo de la producción infográfica en las ediciones digitales de El País y El Mundo durante el año 2007 y 2013”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), pp. 925-936.
- Nah, S., Namkoong, Kang, Record, Rachael, & Van Stee, Stephanie K. (2017). “Citizen journalism practice increases civic participation”, en *Newspaper Research Journal*, 38(1), 62-78.

- Odrizola, C. (2012). “Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp. 157-171.
- Pastor, P. (2012). “Las nuevas reglas de la participación del público en la prensa digital. Análisis de siete diarios europeos de referencia”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp. 193-210.
- Papaioannou, T. (2011). “Technological innovation, global justice and politics of development”. *Progress in Development Studies*, 11(4), pp. 321-338.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2014). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, The Mit Press.
- Ramonet, I. (2013). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid, Clave Intelectual.
- Reinardy, S. (2011). “Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists’ career commitment”, en *Journalism* 12(1) pp. 33–50.
- Schwab, K. (2017). *La cuarta revolución industrial*. México: Debate.
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2017). “The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology”. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Soto, J. (2017). *Arden las redes. La poscensura y el nuevo mundo virtual*, Barcelona, Debate.
- Steensen, S. (2009). “The shaping of an online feature journalist”, en *Journalism*, vol. 10(5), p. 701-718.
- Susskind R. & Susskind D. (2017). *The future of the professions. How Technology will transform the work of human experts*. Oxford: Oxford University Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York, Basic Books.
- Varela, J. (2014). “El fin de la exclusividad”, en Daniel Dessen & Gastón Roitberg (comps), *Nuevos desafíos del periodismo*, Buenos Aires, Ariel, pp. 45-56.
- Veglis, A. & Pomportsis, A. (2014). “Journalists in the Age of ICTs: Work Demands and Educational Needs”, en *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 69(1), pp. 61–75
- Winocur R. & Sánchez V. R. (2018). *Familias pobres y computadoras. Claroscuros de la apropiación digital*, México: Océano.

“Worldwide Smartphone Volumes Will Remain Down in 2018 Before Returning to Growth in 2019 and Beyond, According to IDC”. Recuperado de: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43856818>