

La sociología de la información en la era del periodismo digital

Por: Raúl Allain. 01/01/2023

En mi ensayo titulado “La revolución del periodismo digital” (<https://tinyurl.com/3ypcb6sn>) he analizado el impacto de las nuevas tecnologías de la información en el periodismo, tradicionalmente realizado a través de la prensa escrita (impresión), radio y televisión. Dentro de la sociología de la comunicación me parece interesante destacar que en el nuevo panorama de los “mass media”, la comunicación no es patrimonio exclusivo de las grandes empresas o corporaciones gigantes de medios masivos o colectivos, sino que tiene ahora la presencia de una serie de nuevos actores, como lo son los medios digitales, foros de internet, “bloggers”, comunicadores independientes y redes sociales.

Observamos el auge de las “noticias en línea” así como las “transmisiones en vivo”, que tienen muchas plataformas sencillas de usar y “al alcance de todos”. Cada individuo se configura así como un creador en potencia de diversos contenidos.

Reitero que el rol protagónico de la Internet y los “periodistas digitales” no implica dejar de reconocer el papel importante que antaño tuvieron las grandes pensadores, filósofos, escritores y periodistas para defender la libertad de expresión, denunciar problemas sociales o propiciar la polémica y el debate sobre cuestiones fundamentales de la sociedad como el fin de las monarquías absolutas, los derechos humanos, la igualdad social, la abolición de la esclavitud, que fueron los motores de la llamada “Ilustración” en el siglo XVII y XIX, que fue muy importante para hechos históricos como la Revolución Francesa, la Independencia de los Estados Unidos o la Emancipación del Perú y los demás países de América. Ellos tuvieron un rol importante.

Sin embargo, en la época actual asistimos a un nuevo panorama. Pero, ¿cómo poder aprovechar las nuevas tecnologías en el periodismo participativo y no caer en el “ruido comunicativo”? Es decir –como señala el pensador Umberto Eco– evitar que las redes sociales se conviertan en un bullicio donde “los idiotas son los que tienen la palabra”.

Es importante que la calidad, trascendencia, importancia de los contenidos no se pierda en la “hiperinformación”, en la presencia de “basura comunicacional”, pues ahora que cada persona con acceso a internet o a un smartphone tiene la “capacidad” (la oportunidad) de crear contenidos, muchos de estos excelentes pero otros también mediocres o intrascendentes.

Lo cierto es que –y esto ya es prácticamente una opinión unánime en los foros académicos y todas las líneas de investigación– el presente y el futuro del periodismo está determinado profundamente por la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, especialmente las redes sociales e internet, que están configurando una nueva forma de ejercicio periodístico, pero también con fuerte componente de entretenimiento incluso evasión de la realidad.

Conviven el periodismo de investigación, con los “memes”, “reels” de videos de humor, denuncias serias de problemas agobiantes junto con asuntos irrelevantes. Es la cara y el sello de este fenómeno de las redes sociales en internet. Ya lo había dicho Andy Warhol, el genio del “pop art” cuando pronosticó que en el futuro cada persona tendría “quince minutos de fama”.

Pero, desde otra óptica, esto una verdadera “revolución” que no solamente es un simple cambio de medio, sino que para el caso del periodismo serio, representa una praxis con sus propias características, especialmente en lo relacionado al “periodismo participativo” y “comunicación participativa”.

Creo que tenemos el deber de visualizar las fortalezas y oportunidades, pero también las debilidades y amenazas que tienen hoy el uso de las nuevas tecnologías. No debemos perder de vista que uno de los fines supremos del periodismo es la búsqueda y difusión de la verdad, y eso requiere investigar hechos concretos, buscar nuevas fuentes, contrastar datos para poder crear mensajes verdaderos.

Precisamente uno de los problemas que vemos ahora son las llamadas noticias falsas o “fake news” que –según ya se ha denunciado– abundan en redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras, donde se “fabrican” contenidos sin tener en cuenta que estos correspondan objetivamente a la realidad.

En el otro extremo, se da el problema del excesivo protagonismo que en las redes

sociales se da a la vida privada de las personas, lo cual no constituye noticia, sino que sólo abonan a satisfacer a un público ávido de entretenimiento. De allí que los “reality shows” tengan más sintonía que las páginas web de noticias.

Considero que es verdad lo que señalaba Nicholas Negroponte (1995) en su libro de *Ser Digital* (Being Digital), donde predijo que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad para escoger sólo los temas y las fuentes que les interesan.

Por ello es de suma importancia que las universidades y centros de capacitación de periodistas se enfoquen no solamente en las “habilidades tecnológicas”, sino que también se preocupen en una formación humanística que permita a los comunicadores poder tener capacidad de análisis de la realidad.

(*) Escritor, sociólogo y analista político. Consultor Internacional en Derechos Humanos para la Asociación de Víctimas de Acoso Organizado y Tortura Electrónica (VIACTEC).

Fotografía: Raúl Allain

Fecha de creación

2023/01/01