

## **Periodismo digital: entre la innovación y la crisis**

Por Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein

La evolución del periodismo digital ha estado signada por la coexistencia de innovaciones tecnológicas y editoriales con dificultades económicas y políticas. Desde la difusión de noticias por los antiguos BBS (Bulletin Board System) hasta las aplicaciones en los celulares y la información por TikTok, los medios digitales han tenido grandes transformaciones.

Esta evolución tuvo distintas etapas. Chris Anderson, profesor de la Universidad de Leeds, consultado por Infobae, propone dividir los últimos 25 años en cuatro fases. La primera, “desde finales de los 90 hasta principios de los 2000, fue la era ‘participativa’, cuando la mayoría... estaban entusiasmados y debatían la forma en que los nuevos potenciales participativos de Internet podrían cambiar el periodismo”.

Victor Pickard, profesor de la Universidad de Pensilvania, sostiene que esta primera etapa comienza con el “momento Indymedia’... cuando muchos asumieron que la amplia participación online significaba que cualquier persona podía ‘ser un medio’”. Esta sensación de empoderamiento comunicacional fue de la mano de la utilización de herramientas digitales al servicio realizar tareas periodísticas “en mucho menos tiempo con muchos menos recursos (aparte de una computadora portátil y acceso a Internet) que antes”, señala Michael Schudson, profesor de la Universidad de Columbia, en Nueva York.



Chris Anderson, profesor de la Universidad de Leeds (Foto: Matthew Anderson)



Victor Pickard, profesor de la Universidad de Pensilvania (Foto: Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania)

En diálogo con este medio, Schudson agrega: “No me olvidaré el gesto de David Carr, que cubría la industria de medios para The New York Times, en una conferencia en la Facultad de Derecho de Yale... cuando dejó el atril donde estaba hablando y regresó a la mesa del orador para recoger su computadora portátil y sostenerla sobre su cabeza diciendo (parfraseando, no recuerdo sus palabras exactas): ‘ahora tengo en mis manos más recursos para informar que los que había en cualquier sala de redacción en la que haya trabajado, incluido The New York Times, antes de la era digital’... Carr tenía razón”. Sin embargo, según Anderson, “este período de relativo optimismo desapareció para dar lugar a una segunda etapa, a la que llamo la ‘era de la crisis’, que duró desde 2006 hasta los comienzos de la década actual”. Esta crisis estuvo marcada por un reconocimiento de los problemas del modelo de negocio de buena parte de los medios, muy dependiente de la publicidad.



Michael Schudson, profesor de la Universidad de Columbia, en Nueva York

Karin Wahl-Jorgensen, profesora de la Universidad de Cardiff, aporta datos sobre la dureza de la crisis: “Desde 2005, más de 245 periódicos en el Reino Unido han cerrado, la circulación de los medios de papel se ha reducido a la mitad, y los ingresos por publicidad han disminuido en un 75 por ciento durante el mismo período”. Esta investigadora hace hincapié en que “la crisis en el periodismo ha tenido implicaciones particularmente dramáticas para el sector periodístico regional, local y comunitario, ya que el número de periodistas regionales en el Reino Unido se ha reducido a la mitad

desde 2005. Esto ha afectado particularmente a las comunidades fuera de las zonas más ricas y los centros metropolitanos de alta densidad poblacional”.

Esta crisis se ha agudizado durante la tercera etapa en la evolución del periodismo digital, según Anderson. “Yo la llamo la era de las plataformas... que va desde principios de 2010 hasta 2016”, comenta Anderson. “Es la época en que nos dimos cuenta de que el problema no era que los periodistas tenían demasiados competidores, sino que solo tenían uno: Facebook. El problema no era la libertad, sino el monopolio”.



Karin Wahl-Jorgensen, profesora de la Universidad de Cardiff (Foto: Roskilde University)

Silvio Waisbord, profesor de la Universidad George Washington, sostiene que esta evolución ha contribuido a socavar el rol de gatekeeping del periodismo. “La emergencia y consolidación de los medios sociales y los buscadores en Internet (básicamente Google) desplazaron a los sitios periodísticos como punto de entrada a las noticias y focos de atracción de la atención pública. Esto trajo aparejado una profunda transformación en la economía de las noticias, y la agudización de los problemas de las empresas periodísticas para ser viables solo gracias a los anuncios publicitarios (privados)”.

Anderson afirma que estas tendencias se han acentuado durante la cuarta y actual etapa “que comenzó alrededor de Brexit y de la elección de Trump. La llamo la era

populista, [en la cual] hemos virado de cuestiones económicas a las políticas”. Pickard agrega que “el dominio de plataformas monopólicas como Facebook y Google y sus prácticas de ‘capitalismo de vigilancia’ causan una serie de daños sociales, desde la proliferación de información errónea hasta la violación de nuestra privacidad y el empobrecimiento de los medios”.



Silvio Waisbord, profesor de la Universidad George Washington (Foto: Andres Spillari)

Sin embargo, estos problemas económicos y políticas no han detenido la innovación tecnológica y editorial. Keren Tenenboim-Weinblatt, profesora de la Universidad Hebrea de Jerusalén, sostiene que el prisma temporal es útil para darle sentido a la innovación. “Por un lado, la cultura digital ha llevado el valor de la inmediatez y la demanda de cobertura veloz a la vanguardia de la producción de noticias. Desarrollos como las notificaciones automáticas y el uso de Twitter y otras redes sociales para las últimas noticias han reforzado esta tendencia y han reducido aún más el lapso entre que pasan cosas y nos informamos sobre ellas”.

“Al mismo tiempo”, agrega esta especialista “la creciente disponibilidad de archivos digitales, así como herramientas avanzadas de computación y visualización, han facilitado el desarrollo del periodismo de datos y otras formas de noticias que amplían nuestra mirada sobre eventos pasados y proyecciones futuras”.



Keren Tenenboim-Weinblatt, profesora de la Universidad Hebrea de Jerusalén (Foto: Eliya Sasson)

Nikki Usher, profesora de la Universidad de Illinois, coincide con la centralidad de estas herramientas en las innovaciones editoriales. “Está claro que el periodismo basado en datos y la producción multimedia de larga duración se han convertido realmente en una de las formas más importantes en que ha cambiado la narrativa”.

Estos desarrollos innovadores coexisten con los desafíos de la sustentabilidad económica y la contribución a la vida democrática. Tal es así que para Anderson “el principal reto para las noticias digitales sigue siendo que no existe una correlación real entre la popularidad de una noticia y los ingresos que genera. Los periódicos (digitales) en los Estados Unidos están reportando un tráfico récord, y cada día sus ingresos colapsan más”.

Pickard considera que este “momento de crisis es también una oportunidad para reimaginar “lo que el periodismo podría y debería ser ... Las sociedades ahora tienen la oportunidad de reestructurar y rediseñar sus sistemas de medios de comunicación”.

Es necesario repensar cuál es el rol de los medios en la calidad de los procesos democráticos. Según Waisbord, “tenemos que revisar la idea de la influencia del periodismo más allá de la burbuja que sigue las noticias políticas cuando la constante

pelea por ganar la atención pública hace que contenidos de diferente tipo, sin vínculo obvio con ideas sobre gobierno y democracia, suelen ser priorizados por audiencias, productores y plataformas”.



Nikki Usher, profesora de la Universidad de Illinois (Foto: Shala W. Graham, Shala Photography)

La capacidad de cumplir un rol relevante en la vida política depende en parte de dos factores claves: confianza e inclusividad. Tenenboim-Weinblatt se encuentra “extremadamente preocupada por la erosión de la confianza en los medios de comunicación, en un entorno político cada vez más populista y polarizado. Restaurar esta confianza es un desafío inmenso para las noticias digitales, y la actual crisis de coronavirus puede presentar oportunidades únicas en este sentido”.

Estas oportunidades, sin embargo, están vinculadas con la capacidad de los medios digitales en llegar a un amplio espectro del público. Usher ve obstáculos para esto: “las presiones del mercado sobre los productores de noticias de calidad dan como resultado un ecosistema de periodístico estratificado, peor que los que existían antes. Es lo que llamo noticias para los ricos, los blancos y los azules [refiriéndose a los votantes del Partido Demócrata en Estados Unidos, de tendencia progresista]”.

Esta investigadora tiene dudas de la posibilidad de los medios digitales en construir audiencias de manera inclusiva. “La era de compartir sin obstáculos ha terminado. Una clase global de élites que pueden pagar por las noticias continuarán siendo atendidas por los medios de comunicación que las tienen en cuenta”.

Waisbord cree que no hay un solo futuro de los medios sino muchos. “Vamos hacia un manojo de empresas periodísticas globales y/o regionales que pueden practicar un periodismo digno e innovador por ventajas económicas y de gestión; un rosario de pequeñas empresas digitales que practican periodismo de calidad (sustentadas por filantropía, donaciones y otras actividades); y cientos de empresas con enormes dificultades que pueden sobrevivir en circunstancias políticas determinadas (aliadas a poderes de turno) o mantenidas / subsidiadas por las mismas grandes empresas. No hay periodismo único sino fragmentado, dividido, rico y pobre”.

Wahl-Jorgensen sostiene que estos escenarios futuros están “fuertemente influenciados por la pandemia de coronavirus. Por un lado, hemos visto que los medios de comunicación, ya sean organizaciones tradicionales o nativos digitales, desempeñan un papel esencial en el suministro de información ante una crisis devastadora. Por otro lado, es probable que los desafíos para la industria de las noticias se vean exacerbados por las consecuencias económicas de la pandemia”.

Es por esto que para Pickard es indispensable “re-conceptualizar el periodismo como un servicio público, no un producto comercial. Y tenemos que pensar en cómo se puede democratizar radicalmente la producción de información. La reinención del periodismo no debe ser solamente un espacio de corporaciones, individuos adinerados o gobiernos. Tenemos que pensar seriamente en las condiciones materiales y estructurales que requieren el periodismo y la democracia”.

A pesar del rol preponderante que se le suele atribuir al factor tecnológico en las narrativas sobre el periodismo digital, según Schudson el factor humano será clave en este proceso de reconceptualización. Este eminente académico, cuyo libro



Descubriendo las noticias, publicado en 1978, sigue siendo el texto de referencia sobre la historia social del periodismo moderno, sostiene que “lo único de lo que estaría bastante seguro es que la tecnología del mundo digital en sí no determinará los resultados: la tecnología cambiante brindará una variedad diferente de oportunidades a medida que pase el tiempo, pero diferentes sistemas políticos, incentivos económicos, redes sociales, individuales, creatividad y estructuras reguladoras proporcionarán diferentes marcos para hacer uso de la tecnología”.

Schudson agrega: “este ha sido el caso con la tecnología impresa, la radiodifusión y todos los nuevos medios de Gutenberg en adelante. ¿Qué puedes hacer con esta o aquella nueva tecnología? Depende en parte de la tecnología. Y depende en parte de lo que puedas imaginar haciendo con él”.

La sociedad contemporánea no solo padece la crisis del periodismo digital. También tiene en sus manos la oportunidad de refundarlo.

\* Los autores son académicos de la Northwestern University.

Fuente: <https://www.infobae.com/america/opinion/2020/05/03/periodismo-digital-entre-la-innovacion-y-la-crisis/>