Nuevos discursos para un viejo mito

POR **LUIS ALFONSO ALBORNOZ**

Editorial Anthropos. Núria Almiron y Joseph Manuel Jarque.
El mito digital: Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo
194 p. ISBN: 84-7658-866-6
Barcelona, 2008

Se trata de una asunción generalizada: las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están cambiando nuestras sociedades y nuestras vidas. Aplicada al paisaje del periodismo de principios del siglo XXI, la digitalización de la información es una ?revolución? que nos afecta (para mejor, claro). Abolida la tiranía del soporte papel, estaremos más y mejor informados, la rápida circulación de información a escala global nos hará más libres, la interacción con las fuentes de producción informativas y con otros usuarios redundará en beneficios para todos, hasta seremos nosotros mismos productores de contenidos informativos consolidando la democracia. En fin, ¡es el progreso irremediable de mano de innovación tecnológica! Y usted no puede quedar al margen de la historia: ¡conéctese, infórmese, interactúe!

En las antípodas de este tipo de discurso promocional de la innovación tecnológica, el primer párrafo introductorio de *El mito digital* es claro y contundente: «El libro que el lector tiene en sus manos pretende proceder a una desmitologización de ciertos temas e ideas que se han acuñado sobre el periodismo en su relación con las tecnologías digitales, y en especial con Internet» (p. 1). Núria Almiron y Josep Manuel Jarque, ambos profesores del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), elaboran un trabajo-denuncia que cumple con el objetivo propuesto, descubriendo las falacias de un tipo de discurso actual íntimamente ligado a la promoción del orden neoliberal en las sociedades capitalistas contemporáneas.

Estructurado en cuatro capítulos ?*Sobre el mito, Los narradores del mito digital, El discurso dominante en la investigación académica* (que cuenta con una versión anterior publicada en el

Fundación Telefónica

Telefónica

No. 63 de la *Revista Latina de Comunicación Social*), *Periodismo para Internet o periodismo y punto*? y *Algunas conclusiones* finales, *El mito digital* nada a contracorriente en un caudaloso río alimentado por múltiples afluentes. Es precisamente el análisis de esas aguas lo que centra la atención de las páginas de este ensayo. En su estudio los autores parten del análisis de las funciones del mito, como «un tipo de discurso público con una estructura típica e iterativa, con diferentes funciones y utilidad de acuerdo a las necesidades, el poder o estatus de quien(es) lo emite(n) o recibe(n), y con significaciones sociales diferentes» (p. 7); y se valen de la perspectiva de la economía política de la comunicación, poniendo al descubierto actores e intereses implicados en la conformación tanto de la llamada Sociedad de la Información como de un nuevo escenario informativo.

Campo académico en la mira

Es un acierto de los autores señalar al campo académico como un ámbito de poder ?junto al sector empresarial, al político y a los medios de comunicación? desde el cual se viene propagando el ?mito digitalista ciberprometeico?.

Así, el segundo capítulo señala la influencia en la construcción del discurso mitológico tecno-determinista de las obras de Pierre Teilhard de Chardin, Marshall McLuhan, los teóricos norteamericanos de la *Mass Communication Research* de segunda generación, Nicholas Negroponte, Derrick de Kerkhove y Sherry Turkle. A continuación se pasa revista a los internacionalmente reconocidos ideólogos corporativos (empresarios y consultores como Alvin y Heidi Toffler, Bill Gates, Esther Dyson, Don Tapscott o Ray Kurzweill) y a las fundaciones (Progress and Freedom Foundation, por ejemplo), encargados de promover a través de libros e informes periódicos las bondades de la nueva escena tecnológica. Algunos de los teóricos de cabotaje tampoco son olvidados.

Asimismo, resultan de interés las reflexiones en torno a las raíces que hermanan los discursos empleados por dos corrientes de pensamiento aparentemente antagónicas: los libertarios de la Red y los neoliberales. Señalan Almiron y Jarque: «Unos y otros siguen caminos distintos ?la filosofía abierta los primeros, la mercantilización y privatización de Internet los segundos? para llegar a un mismo destino: la eliminación del Estado-nación y del intervencionismo gubernamental» (p. 65).

Potencialidades ?vs.? realidades

En el espacio iberoamericano, con España en una destacada posición, la regularidad de encuentros que tratan sobre el periodismo digital ?alimentados por presentaciones de empresarios de medios, periodistas y docentes universitarios? o la temprana incorporación de asignaturas a los currículos académicos universitarios no siempre han estado acompañadas de una reflexión rigurosa. En este sentido, es necesario distinguir entre las posibilidades potenciales de unas tecnologías determinadas (en permanente proceso de mutación), por un lado, y las ofertas específicas propuestas por los diferentes agentes socio-económicos y los

Fundación Telefónica
Telefónica

concretos usos sociales a cargo de los usuarios-consumidores de contenidos informativos, por otro.

Las industrias culturales en su breve historia han dado suficientes ejemplos (y los siguen dando, por ejemplo, si fijamos nuestra atención en la Televisión Digital Terrestre) de cómo, a partir del empleo de una misma tecnología, cada sociedad puede dar lugar a un modelo social, político y económico específico, diferente del de otras sociedades.

La manera de combatir el embelesamiento de los cantos de las sirenas del también llamado ?ciberperiodismo? está en el desarrollo de investigaciones y análisis que den cuenta de las múltiples diferencias existentes (a nivel de formatos, contenidos, relaciones con los usuarios, modelos de negocios, etc.) entre los bienes y servicios informativos que pueblan la arena digital. Se trata, en términos generales, de analizar cómo la promovida innovación tecnológica se relaciona con instituciones, políticas y usos sociales en espacios determinados.

A modo de ejemplo, una investigación sobre los principales diarios *on line* en idioma español, realizada por quien escribe estas líneas, al abordar la tan festejada interacción del medio con sus lectores-usuarios concluyó: «mientras que los dispositivos de participación de lectores se nos revelan como un simulacro de interacción entre el medio y su audiencia, prevalece en el conjunto estudiado el tradicional modelo de difusión punto-masa de los tradicionales medios de comunicación» (Albornoz, L. A. [2007]. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía, p. 267).

Falsos presupuestos

En síntesis, *El mito digital* es un interesante trabajo que deja al descubierto las principales proposiciones tanto sobre el mito digital (la historia como progreso, el inicio de una ?nueva era?, el progreso científico-tecnológico como motor del cambio social, etc.), como sobre el periodismo en Internet (superación de los viejos medios, futuro ineludible, aumento del *feedback* con las audiencias, nacimiento del periodista multimedia, audiencias activas, profundización de la democracia, etc.). Quizá falte explicitar en el trabajo algunos selectos ejemplos que atestigüen de cara al futuro las falacias de una piel nueva (mañana será vieja) con que hoy se disfraza el viejo mito tecnológico-determinista.

Permítaseme concluir esta reseña con una frase que a mi entender resume el espíritu de este ensayo, y que comparto plenamente: «Contemplar las Tecnologías de la Información y la Comunicación como causa autónoma de cambios permite generar esperanzas de cambio sin que, en realidad, cambie nada» (p. 19).

Fundación Telefónica
Telefónica