

# Allá donde estés, habrá noticias

Nuevas formas de producción automatizada de contenidos irrumpen en el periodismo. Sin haber digerido todavía el impacto de internet, los medios se asoman a un nuevo entorno tecnológico, que transformará radicalmente los **modos de producir y difundir la información**. Desde las tecnologías de inteligencia artificial hasta la Internet de las Cosas, una **ola de nuevas tecnologías** convertirá el periodismo que conocemos en algo **ubicuo**.

## RAMÓN SALAVERRÍA

“Un terremoto de magnitud 4,7 ha sido registrado hoy lunes por la mañana a cinco millas de Westwood, California, según el Servicio Geológico de Estados Unidos. El temblor ha ocurrido a las 6:25 a. m., a una profundidad de cinco millas”... y prosigue. ¿Percibe algo extraño en estas palabras? Si no es así, sepa que usted es uno de los cada vez más numerosos lectores incapaces de distinguir entre una noticia escrita por una persona y otra escrita por un robot.

El 17 de marzo de 2014, la información que comenzaba con esas líneas hizo historia. Aunque, desde luego, no pasará a la posteridad por la brillantez de su estilo, sí le cabe el honor, al menos, de haber sido la primera noticia

que, habiendo sido escrita por un robot, consiguió situarse como información principal de la web de un periódico. De *Los Angeles Times*, nada menos.

La carambola ocurrió así: a primera hora de aquel lunes, la red de sismógrafos de California percibió una sacudida que, sin ser enorme, alcanzó una magnitud suficiente como para lanzar una alerta automática. Detectado el temblor, las bases de datos sísmicas produjeron un aviso que, entre otros destinatarios, fue recibido por muchos medios. Sin embargo, a las seis de la mañana, con las redacciones prácticamente vacías, pocos eran los medios capaces de hacerse eco de la noticia.

Salvo el *Times*. Hacía algunos meses,

el periódico había implantado un sistema de redacción automática de noticias mediante una aplicación algorítmica, eso que hemos dado en llamar un robot. Como a los robots no les importa madrugar, el del *Times* recibió la alerta y compuso una nota breve, de 102 palabras. La información se publicó al instante en la web, mientras los vecinos del acaudalado distrito de Westwood, justo al lado de Beverly Hills, se despertaban sobresaltados por el temblor que habían sentido bajo sus pies. ¿Qué hicieron? Lo que habría hecho usted: buscar información.

La web del *Times* era la única que a esa hora temprana se hacía eco inmediato de la noticia, de modo que los usuarios comenzaron a visitarla y a repercutirla en sus redes sociales. Esto desencadenó un efecto bola de nieve. La noticia atrajo cada vez a más lectores, hasta que ese volumen creciente de tráfico puso por fin la guinda: el sistema de gestión de contenidos del *Times*, programado para dar mayor realce a las noticias más visitadas, colocó automáticamente la información en el lugar más destacado de la web.

Se había producido lo inaudito: una información no reportada por “nadie”, no escrita por “nadie” y no publicada por “nadie” era la noticia que estaban leyendo “todos”.

Este es un ejemplo del futuro tecnológico que se le avecina al periodismo. Sistemas de producción automatizada van a transformar tanto el modo en que se produce la información como la forma

en que la consumimos. Si los dispositivos móviles han revolucionado en pocos años la forma en que nos informamos, la nueva generación de objetos interconectados, eso que se ha dado en llamar la Internet de las Cosas (*Internet of Things*, IoT), multiplicará nuestra exposición a los contenidos en todas sus modalidades. Estaremos permanentemente expuestos a un bombardeo de mensajes comerciales, de entretenimiento, profesionales y, por descontado, también periodísticos.

Todo son incógnitas respecto del impacto que este nuevo escenario tecnológico tendrá en el consumo de contenidos informativos, así como en la propia profesión periodística. Veinte años de tortuosa convivencia con internet han demostrado que medios y periodistas no asimilan con facilidad los cambios tecnológicos. Las novedades que están por llegar puede que resulten aún más difíciles de digerir.

### **Hoy móvil, mañana ubicuo**

En pocos años, hemos pasado de buscar noticias a sentirnos desbordados por la información. Antes de la llegada de internet, informarse obligaba a un acto de peregrinaje: el ciudadano tenía que hacer un esfuerzo de búsqueda –acudiendo a un quiosco, a un transistor, a un televisor– para recibir la información. En los últimos tiempos, la red, y muy especialmente los dispositivos móviles, han transformado la forma en que accedemos a los medios: ahora es la información la que nos busca, a menudo sin que nosotros lo

deseemos. Mediante alertas, notificaciones y llamadas de atención de todo tipo, los contenidos pugnan por captar nuestro interés allá donde estemos.

## Del actual periodismo móvil a un nuevo periodismo ubicuo

Los estudios de consumo de información periodística certifican este cambio de modelo. La edición más reciente del principal informe sobre consumo de noticias digitales en nuestro país, el *Digital News Report - España 2017*, coordinado por la Universidad de Navarra, confirma que, en conjunto, móviles y tabletas (47%) han superado en 2017 por primera vez al ordenador (46%) como principal dispositivo de acceso a las noticias. Ese estudio, basado en más de 2.000 cuestionarios a internautas españoles, ha detectado que, entre los menores de 45 años, el móvil ya es el dispositivo principal de consumo de noticias para uno de cada dos (51%) usuarios. Los mayores de 45 años muestran cifras algo más bajas, pero igualmente crecientes, en el consumo de noticias mediante móviles.

Estos datos revelan un cambio importante: el periodismo web ha dado paso al periodismo móvil. Las publicaciones web, concebidas para su consulta desde un ordenador, comienzan a ser, en efecto, cosa del pasado. Pasado del futuro, al menos.

Hoy día, el consumo de noticias se

orienta rápidamente hacia los móviles, una tendencia que seguirá creciendo. Pero esa no es la estación de destino. Después de los móviles, nos aguarda una nueva revolución tecnológica: la Internet de las Cosas, aquella que convertirá en receptor y fuente de información a los objetos más variopintos. Esa nueva era de la red está llamada a transformar el periodismo: multiplicará exponencialmente el número de pantallas desde las que recibiremos información, hasta convertir el consumo de noticias en algo constante, ininterrumpido. Se pasará, en fin, del actual periodismo móvil a un nuevo periodismo ubicuo.

### Periodismo posinternet

El móvil nos somete a menudo a un enojoso bombardeo de mensajes ante el que, no obstante, tenemos una opción: apagar el teléfono. En el futuro, ni siquiera existirá esa escapatoria. Querámoslo o no, viviremos rodeados de pantallas, que saldrán a nuestro encuentro a cada paso. Los contenidos que hoy recibimos en nuestro móvil personal se nos mostrarán en las pantallas y avisos sonoros con los que nos iremos encontrando aquí y allá.

El futuro escenario tecnológico posinternet será muy distinto de lo que hemos conocido hasta ahora. Olvídense de esa red que interconecta “solo” a computadores y dispositivos móviles. Imagine algo mucho más grande, donde hasta el objeto más insospechado –cualquier aparato de su lugar de trabajo, del trans-

porte público, de centros comerciales, de su vehículo particular y, por supuesto, de su hogar- estará interconectado. La realidad virtual y la material se entrecruzarán. En ese ciberespacio tangible, los objetos -su reloj de pulsera, un cuentakilómetros, el cuadro de botones de un ascensor-, además de cumplir con su función tradicional, sumarán la capacidad de suministrar información... y de registrarla. Por cada pantalla con la que nos tropecemos habrá por lo menos un sensor. A menudo, muchos más de uno. Estaremos permanentemente monitorizados. De hecho, aunque no lo advirtamos, ese futuro ya es en buena medida presente. Nos hemos acostumbrado, por ejemplo, a que los sistemas de *big data* calculen automáticamente cuántos coches circulan a cada instante por una vía y a qué velocidad, con el fin de detectar atascos y sugerir rutas alternativas. Las tiendas de internet -por ejemplo, las de aerolíneas- identifican los productos más buscados en cada momento y adaptan automáticamente su oferta para maximizar el beneficio. La compañía consultora Gartner calcula que, para 2020, el 85% de las interacciones comerciales se realizarán sin intermediación humana.

Esta toma de decisiones automatizada está llegando también al periodismo. Como en el ejemplo de *Los Angeles Times*, los medios comienzan a monitorizar los asuntos que captan más interés y acomodan su oferta informativa automáticamente, de acuerdo con esos patro-

nes. Cada vez más, lo harán sin intermediación humana.

Los medios, en efecto, están entrando de lleno en la era del *big data*. Pero la cantidad y diversidad de nuevas tecnologías que se ciernen sobre el periodismo va más allá. Y su capacidad transformadora es gigantesca.

### **Llega la inteligencia artificial**

En los últimos años, para los medios más innovadores ya se ha convertido en costumbre emplear recursos que hace poco tiempo nos habrían parecido de ciencia ficción. Tecnologías como los drones, los formatos gráficos de 360° o ciertas modalidades de realidad virtual forman parte ya del día a día de muchos medios. Esas tecnologías son apenas un entremés de lo que se avecina.

Una de las áreas de mayor impacto corresponderá a las tecnologías de inteligencia artificial. En un simposio organizado en Río de Janeiro por la Universidad de Harvard en noviembre de 2017, expertos de los cinco continentes coincidieron en señalar el sector de los medios y el periodismo como uno de los que, junto con la educación, la sanidad y los negocios, se verá más transformado por estas tecnologías en los próximos años. La diversidad de innovaciones en esta área es verdaderamente deslumbrante.

A los sistemas de escritura automática y chatbots (aplicaciones algorítmicas que permiten entablar conversaciones entre un usuario y la máquina), ya incorporados por algunos medios, pronto

se sumarán otras aplicaciones que están en fase de desarrollo. Se trata, por ejemplo, de sistemas de transcripción automática de manuscritos, que liberarán a los periodistas de la siempre engorrosa tarea de pasar a limpio las notas de un cuaderno. Se extenderán asimismo los sistemas de transcripción automática de voz, así como las aplicaciones de traducción instantánea entre idiomas.

La imagen, por su parte, será una de las áreas en las que más cambios llegarán. En los últimos años, hemos sido testigos de la proliferación de cámaras de seguridad en calles y edificios. En el futuro, esto se multiplicará. El principal cambio llegará a través de los coches, que se convertirán en unidades móviles en potencia. Los nuevos automóviles estarán provistos de cámaras de vídeo y, a semejanza de los aviones, tarde o temprano dispondrán también de su propia caja negra, en la que quedarán registradas las imágenes de modo automático. Según OICA, patronal mundial de los constructores de automóviles, a finales de 2015 había más de 1.200 millones de vehículos circulando por el mundo. Ahora imaginemos a esos coches grabando sin parar lo que encuentran a su paso.

También en el ámbito de la imagen se optimizarán los sistemas de reconocimiento facial. Las aplicaciones de estas tecnologías para el periodismo son incontables. Por ejemplo, los editores podrán librarse de una de sus tareas más tediosas: los pies de foto podrán identificar de modo automático quiénes son

las personas que aparecen retratadas en una fotografía. Se extenderá asimismo el vídeo hipertextual, lo que nos permitirá hacer clic no solo en enlaces de texto, sino también en objetos que aparezcan en un vídeo. De hecho, muchos vídeos se editarán sin intervención humana. Lo mismo que ciertos medios ya publican noticias escritas por robots, llegarán los vídeos editados automáticamente por aplicaciones algorítmicas.

En realidad, los formatos periodísticos en su conjunto darán un salto cualitativo. El actual lenguaje multimedia pasará a ser multisensorial. Además de leer, ver y escuchar contenidos periodísticos, en el futuro también los podremos tocar, gracias al desarrollo de las tecnologías hápticas. Ya hay experimentos incluso orientados a la transmisión digital de sensaciones olfativas y gustativas. Tendremos, en fin, periodismo para los cinco sentidos.

## El actual lenguaje multimedia pasará a ser multisensorial

Las tecnologías de inteligencia artificial se apoyan en otra pujante área de innovación: el aprendizaje automático o *machine learning*. Gran parte de los nuevos desarrollos tecnológicos se basa en ese modelo: que sean las máquinas las que, a partir de un análisis estadístico de las bases de datos, tomen las decisiones por sí mismas. Dicho así, las tecnologías de

*machine learning* pueden sonar a esas distopías tan propias de los relatos de ciencia ficción: sociedades en donde las máquinas alcanzan un grado de inteligencia que les lleva a rebelarse frente a los humanos y toman el control. Sin embargo, tranquilícese: la realidad no es tan amenazante (al menos, por ahora).

## La producción robotizada hará innecesarios algunos perfiles profesionales

Hoy día, los sistemas de aprendizaje automático propician la toma de decisiones a partir de modelos probabilísticos. No pasan de ahí. Pero tienen una cualidad: a medida que acumulan más información, afinan sus decisiones cada vez más. Y esto les permite predecir comportamientos. Es esta cualidad la que hace previsible su propagación en la industria periodística.

¿Por qué? Porque las tecnologías de aprendizaje automático facilitarán a las empresas periodísticas gestionar el tráfico de sus medios de modo más eficiente (lo que no equivale necesariamente a hacer una mejor información, como bien sabemos). En efecto, estas tecnologías permitirán gestionar contenidos informativos con base en criterios estadísticos e, incluso, personalizar la oferta para cada individuo. Por ejemplo, si una persona acostumbra a dedicar su tiempo a leer noticias sobre un determinado equipo deportivo, pero, en

cambio, apenas presta atención a las informaciones sobre otros equipos, la máquina concluirá que, para aumentar la fidelización de esa persona, conviene ofrecerle más noticias de su equipo y prácticamente ninguna de los demás.

### **Luces y sombras de Matrix**

Esta nueva ola de tecnologías plantea múltiples incógnitas al futuro del periodismo. Son muchas las oportunidades, aunque no menos las amenazas.

De entrada, caben pocas dudas de que estos nuevos modos de producción informativa van a afectar a los periodistas en su vertiente laboral. La producción robotizada de ciertos contenidos hará innecesarios algunos perfiles profesionales, aquellos más ligados a labores rutinarias o dedicados al mero procesamiento informativo. Si en su redacción quedan todavía periodistas que se limitan a reseñar notas de prensa en pirámide invertida, no se sorprenda si dentro de poco esas personas causan baja. Probablemente, una máquina les reemplazará en esa tarea. Ahora bien, que no cunda el pánico: queda muy lejos el momento, si es que llega alguna vez, en que una máquina sea capaz de escribir una buena crónica, una entrevista o un reportaje.

Los peligros van, por desgracia, más allá de lo estrictamente profesional. La automatización de los procesos editoriales puede propiciar la proliferación de publicaciones guiadas solo por criterios cuantitativos: medios que publican solo



*Si no quedas satisfecho  
con lo que pasa  
en el mundo,  
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.

*El Corte Inglés*

lo que vende y no –al menos, de vez en cuando– lo que importa.

Esta deriva de muchos medios hacia el tráfico por el tráfico ya ha comenzado a mostrar graves consecuencias. La difusión deliberada de noticias falsas está tristemente ligada a este modelo. También el fenómeno de la “cámara de eco” (*“echo chamber”*), una metáfora muy en boga actualmente entre los investigadores sobre opinión pública, que describe la tendencia creciente entre los ciudadanos a consumir y repercutir únicamente aquellas informaciones con las que están de acuerdo.

Sin embargo, no todo es negativo.

Las nuevas tecnologías nos concederán nuevos periodos de tiempo libre, que abrirán ventanas para el consumo de información. Los coches autónomos, por ejemplo, pueden convertirse en un aliado inesperado de los medios. Mientras transportan sin conductor a las personas, estas dispondrán de nuevos intervalos de tiempo en los que, entre otras cosas, podrán consumir información. Por cada incógnita surgirá una oportunidad. Allá donde estemos, encontraremos noticias. Ahora bien, lo tecnológico seguirá siendo accesorio. La clave del buen periodismo será, como siempre, explicar bien el mundo. ■