

Un oficio bajo amenaza

VICTORIA PREGO

Todo periodista en ejercicio o en proyecto de estarlo debería leer, más bien beberse, este número de *Cuadernos de Periodistas*, porque en él se trazan las líneas –tenebrosas, de momento– por las que parece que va a discurrir inexorablemente el ejercicio de nuestra profesión, no solo en España, sino, en general, en el mundo desarrollado.

Podemos empezar diciendo que el modo de hacer información tal y como la hemos conocido los veteranos sencillamente ha fenecido o está recluso en el corredor de la muerte esperando la sentencia final. Lo que se abre ahora ante nuestros ojos no es solamente la vieja crisis de las empresas editoriales, digitales incluidas, que ha generado un nuevo modo de recibir información, sino el descenso vertiginoso de los ingresos

publicitarios, que han migrado hacia otros soportes y hacia otras fórmulas de atracción para los clientes.

La cuestión está en que, salvo la exitosa supervivencia, por el momento, de la fórmula puesta a punto por el *New York Times* y, en menor medida pero también, por el *Washington Post*, el papel que hasta ahora ha jugado el periodista en las sociedades desarrolladas y especialmente en las democráticas está siendo absorbido, o más bien devorado, por las grandes compañías tecnológicas como Google, Facebook, Apple y demás. Y el resultado es que la inmensa mayoría de la población ya no se informa por los procedimientos que eran hasta hace pocos años habituales, sino que –y esto es especialmente intenso entre los jóvenes– recibe las noticias

mezcladas con las fotos de los amigos, los comentarios de la familia sobre la última convocatoria de parientes y algunas recetas de cocina o consejos de decoración.

Es decir, que la gente no acude, en términos muy generales, en busca de la información. Al revés, es la información la que se ve en la necesidad de acudir en busca de los usuarios. Y eso lo hacen muchísimo mejor que cualquier empresa de comunicación, con mayor eficacia y con un número mareante de clientes, las grandes plataformas tecnológicas. De manera que el periodismo no tiene ya más alternativa que sumarse a esa corriente arrolladora si pretende que las historias que cuenta sean recibidas por un gran número de usuarios. Y, como consecuencia, según explica en este número de *Cuadernos* Borja Ventura, los titulares se han empezado a construir para SEO y se escribe más para algoritmos que para lectores.

Pero eso sería una nimiedad si el periodismo no tuviera, como tiene ya, que enfrentarse a otra realidad más amenazadora: la existencia y proliferación de los robots, ahora llamados simplemente bots, que posibilitan lo que cuenta aquí Ramón Salaverría: que una información no reportada por “nadie”, no escrita por “nadie” y no publicada por “nadie”

sea una noticia que lean “todos”. Y, naturalmente, Salaverría concluye que “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”, porque, dice, expertos de los cinco continentes coinciden en señalar al de los medios y el periodismo como uno de los sectores que, junto con la sanidad, la educación y los negocios, se verá más afectado por estas nuevas tecnologías en los próximos años.

Toda esa incertidumbre está provocando que las empresas de comunicación se inclinen ya por ofrecer a los usuarios la información que “desean” recibir, no la que “deben” recibir a criterio del editor, esa figura en peligro de extinción. Así que caminamos con paso firme hacia el periodismo a la carta, a la información a gusto del consumidor.

Y esto sucede puesto que, como dice Adrienne Lafrance, los medios, temerosos de desaparecer, apuestan cada vez más por que el contenido personalizado pueda ayudarles a atraer audiencia a sus webs y así mantenerlas vivas.

Pero, claro, eso tiene un riesgo evidente, añade Lafrance, y es que “de la misma manera que la

personalización de las noticias puede ayudar a la gente a manejar la sobreinformación (un fenómeno de nuestro tiempo, añadido yo) creando dietas únicas de noticias para cada individuo, también puede ser una amenaza y crear filtros burbuja y, en consecuencia, sesgos”.

El deseo de tener noticias que apoyan tus creencias es todo lo contrario a recibir información de lo que realmente ocurre en el mundo, que es lo que puede ayudar a entender la realidad en la que se vive y a administrar en la medida de lo posible lo que de previsible tenga el futuro.

Agrega Lafrance una consideración demoleadora para el periodismo: “Los medios comparten información que es veraz y, con suerte, interesante. Las compañías tecnológicas como Google o Facebook permiten compartir información que es interesante y, con suerte, veraz. Las tecnológicas emergentes solo agravarán los problemas que ya existen con la información basura que aparece a través de algoritmos”.

Pero no desesperemos, o no desesperemos irremediamente. En medio de este panorama sombrío para quienes hemos practicado el periodismo tradicional, aparecen medios y fórmulas que aprovechan

las inmensas ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, si bien mantienen los criterios editoriales y de jerarquización de la información, y los mantienen con éxito. Tamar Charney, jefa de redacción de NPR One, la aplicación para móviles de la National Public Radio, explica su visión de que los algoritmos pueden ser “una moderna herramienta editorial”, a la que se le ha de añadir un ingrediente secreto: “el algoritmo editorialmente responsable”, con objeto de que las noticias importantes lleguen a todos los usuarios sin opción de personalización. Es decir, la emisora y su aplicación siempre ofrecerán la historia que manda ese día y otras que los editores hayan considerado importantes. Y luego, NPR One permite a sus oyentes elegir las historias “no esenciales” que se ajusten más a sus intereses particulares.

“La habilidad de deslizarse sobre ciertas noticias y bucear en otras. Ese puede ser el poder de la personalización”, concluye Charney.

No es esta la posición de las grandes tecnológicas, que dominan ahora mismo absolutamente el mundo de la comunicación. Es lo que defiende el responsable de productos de Google News, Anand Paka: “Debido a la avalancha de información, los usuarios quieren medios para controlar ese

torrente. En otras palabras, ¿por qué tendría que leer las noticias que no me interesan?”. La respuesta es evidente, pero ha quedado superada por los hechos: porque hay noticias que, aunque a usted no le importen, son importantes y usted debe conocerlas, y nosotros, los periodistas, debemos hacer que las conozca.

Todo esto sucede al mismo tiempo en que se ha generalizado un fenómeno que amenaza con inundar las redes sociales y alterar profundamente y de

un modo determinante las opiniones y las percepciones de sectores gigantescos de la población mundial: las noticias falsas.

De estos y de muchos otros problemas que afectan al periodismo de hoy y del futuro inmediato se ocupa este número de *Cuadernos de Periodistas*. Por eso insisto en que es de lectura obligada para quienes nos dedicamos ya y, sobre todo, para quienes proyectan dedicarse a este oficio, que no deja de ser un oficio maravilloso.

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid