

La prensa del futuro: percepción desde un entorno digital

Empezaré por algo que puede sonar a una perogrullada: el periodismo del futuro responderá a lo que la sociedad quiera que sea. Como todo en una sociedad democrática, al menos a largo plazo. Tenerlo en mente es importante. El cortoplacismo puede ser confuso e invitar a cometer errores de cierta magnitud.

Cierto que en nuestros sistemas democráticos la prensa no sólo ha sido una plataforma para informar con libertad a los ciudadanos, también lo ha sido y lo es del ejercicio del poder democrático y sus intereses partidistas, esto hace aún más difícil los inevitables cambios que impone la tecnología.

A nadie se le escapa que la potencia de las tecnologías actuales (y venideras) genera una gran disrupción y convulsión del *status quo* actual y que no existen manuales para una transición pausada y equilibrada. Existe una gran incertidumbre y tentaciones de no asumir los retos que exige el futuro.

De dónde partimos

Hasta la fecha es fácil identificar que no se han acometido transformaciones importantes que ni los grandes medios internacionales han sabido digerir.

Un primer error fue pensar que el medio digital debía ser un subproducto complementario al soporte papel. No se identificó el potencial de la nueva tecnología digital en todas sus vertientes: inmediatez, ubicuidad, interactividad social, generación de data, personalización... Mientras, en los garajes de EE:UU y otras partes del mundo algunos jóvenes y sus startups, partiendo de la nada, generaban plataformas y herramientas digitales como Google, Facebook, Twitter, Apple... que hoy son gigantescas corporaciones.

Esta omisión de la prensa tradicional respecto a las tecnologías digitales llevó consigo una enorme disrupción muy especialmente en el caso desarrollo de las nuevas tecnologías de la publicidad digital. Segmentación, universalidad, motivación del interés del usuario en el momento clave constituyeron una revolución sin precedentes. La publicidad digital dió un vuelco a todo. Proporcionaba las bases para la integración del comercio online y del marketing, algo muy ajeno al soporte papel. Cuando nació *Adwords de Google* no apareció una mera oferta publicitaria más, su creación constituyó una revolución y base para el éxito de una nueva forma de actividad económica digital, entre la que se encontraba el comercio electrónico. A *Adwords* siguieron otras plataformas publicitarias digitales. Y la prensa y su publicidad tradicional en papel quedó rápidamente obsoleta. Esto sin olvidar que los propios medios promovieron la gratuidad de la información en el formato papel, o las campañas de marketing-venta que enmascaraban propiamente el valor de la tiradas y de la propia actividad informativa.

El segundo gran error ha sido y es pensar que estas nuevas plataformas digitales son el “enemigo a batir”. Quizás esto resta esfuerzo a lo que debería ser el principal objetivo: conquistar al usuario de nuestro tiempo, en otras palabras conectar plenamente con la sociedad digital. Y la conquista es difícil -por no decir imposible. que venga con regulación, o la campañas exacerbadas a favor del control de la publicidad o la épica contra las dañinas *fake-news*. La respuesta adelante, es tecnológica. La prensa puede autodañarse cuando propugna un ambiente hostil hacia lo digital. La desaparición por ejemplo de Google News en España no dice nada en favor de nuestro conocimiento de la tecnología digital, ni de impacto de algunas propuestas.

Dónde estamos

La imagen de la sociedad actual la tenemos en cualquier ciudad del mundo. Singapur, Nairobi, Lima, Nueva York o Alicante. Si tomamos una foto de una calle, una parada de autobús, una discoteca... veremos que más de la mitad de las personas tiene un móvil en sus manos. Y ya casi no hablan por teléfono. Tienen un computador cada vez más potente con el que cada vez hacen más cosas: se relacionan socialmente en tiempo real, se entretienen (juegos, películas, música...), compran, pagan, controlan su economía, hacen banca, eligen pareja, toman decisiones de todo tipo, viajan, y entre otras muchas cosas, reciben noticias en tiempo real. Desde un maremoto hasta un fallo de protocolo de la casa Real. Y es esa gente la que decide el recorrido de la noticia “su viralidad”.

Al lado todavía subsiste una tecnología, la imprenta, que generó un conocimiento descomunal todavía estudiado en las Facultades de Ciencias de la Información: reporteros, articulistas, rotativas, distribución, captación de noticias, portadas, titulares a dos, tres columnas, la tercera, un editorial, la sección de deportes, las páginas de cultura o negocios... Entender que todo esto cabe en el móvil sin apenas adaptación es como si quisiéramos que los portadores de piedras siguieran empujando dentro de un carro con ruedas.

El partido y la batalla se ganan en el móvil. Nos encontramos en la tarea de reinventar el periodismo adaptado a la era de la sociedad digital, al móvil y en el futuro otros wearables y el arte de las ediciones digitales. Y como decía, no hay manuales para digerir un cambio delicado y con riesgos.

La aptitud de la prensa convencional con lo digital no tiene ningún sentido. ¿Alguien se imagina que el desembarco de la prensa en un medio como la TV se hubiera limitado para explotarlo únicamente en la vertiente de las Telenoticias? Sin embargo esto está sucediendo con la tecnología digital: la prensa innecesariamente se autolimita y se recrea en su visión analógica tradicional ignorando su inmenso potencial y diversidad. En el fondo desearía que la tecnología digital se adapte y circunscriba a su producto. Al final como resultado, vemos como ¡Amazon está dictando el destino de *The Washington Post*!

En resumen, si leemos las tendencias tecnológicas Garner para 2018, mientras que un editor lo enfocará con el ¿cómo me afecta? una startup digital lo enfocará ¿cómo puedo explotarla? El primero generalmente ve la actual disrupción como una agresión a su estatus. El segundo la ve como una oportunidad enorme de hacer nuevos productos y servicios para los usuarios.

Qué riesgo corremos

En esta época de transición la sociedad actual corre serios riesgos, algunos señalados con reiteración.

Con sus limitaciones, el periodismo tradicional, el cuarto poder, ganó una merecida y justificada reputación y un ámbito de libertad de expresión adaptado a los planteamientos de grupos legitimados por el voto democrático. La profesionalización del medio y la calidad de los principales diarios en todo el mundo, la prensa local, fue ganando una reputación creciente y universal, hoy aceptada y celebrada. También llevó consigo un poder concentrado en pocas manos no sólo en el ámbito nacional sino internacional, incentivado por la concentración vertical de medios, especialmente, en torno a la televisión, primer gran disruptor de los formatos tradicionales de impresión.

La Fundación conservadora estadounidense Heritage, de orientación republicana, sostenía a mediados de los noventa que los blogs, la blogosfera, era la “democratización de la información”. En un entorno de grandes rotativas dominantes, casi santuarios del periodismo, donde la última palabra la decía *The New York Times* o *The Washington Post*, Arianna Huffington creaba desde su casa *The Huffington Post* con una red de blogueros no remunerados, su tráfico llegó a superar al mismísimo *The New York Times* y se vendió por 315 millones de dólares a AOL.

En conclusión, crear un blog, un periódico digital, era rápido, barato y extremadamente sencillo con la tecnología web. ¡Y potencialmente rentable!. La proliferación estaba servida. Los medios tradicionales vieron reducir su tirada paulatinamente. La concurrencia sin duda debilitó a los medios tradicionales.

Pero lo más disruptor estaba surgiendo en torno a la web social y las app de mensajería, esto es, en torno al móvil. Llegó un momento en el que ya no era el quiosquero quien te entregaba el periódico y con ello la noticia, ni tan siquiera el noticiario de un canal de TV. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google, Whatsapp se convierten en los grandes distribuidores de noticias y nosotros los usuarios no sólo sujetos pasivos sino cómplices de la difusión....

La situación actual no deja de ser algo dantesca. Proliferación de medios con escasa reputación y elevados sesgos ideológicos, particulares o poderes fácticos con cuentas falsas que “profesionalizan” el “arte” de las llamadas *fakes news*, medios tradicionales con esquilmada cuenta de resultados o en quiebra patrimonial...

La mayor desinformación se logra con el exceso de información. Súmese que estamos en una transición donde la reputación de los medios tradicionales se debilita, la viralidad de las “fake news” proliferan al alza y los jóvenes con estudios universitarios apenas leen periódicos. Obviamente todo esto tenía que llevar consigo un coste social muy alto: *Brexit*, *Trump*, *Catalunya*, *Bolsonaro*, la beligerancia cibernética de Rusia o el auge de la extrema derecha en Europa.

A dónde vamos (ahora empieza realmente el artículo)

Si tuviera que calificar la revolución digital experimentada hasta la fecha y que ha supuesto lo que recojo más arriba diría que nuestras tecnologías están en su más tierna infancia. Esto no ha hecho nada más que empezar.

A los cambios, transformaciones o disrupciones anteriores hay que sumar una ola creciente de nuevos cambios aún más disruptivos y de hondo calado. El big data, la Inteligencia Artificial, el Internet de las cosas o Blockchain son algunas de las tecnologías que pueden solucionar o agravar más aún la situación actual.

Es difícil responder a dónde vamos. Quizás deberíamos pensar o hablar sobre “a dónde debemos ir”. Todos abogamos por la libertad de expresión, pero también por la información veraz, no manipulada... Decía al principio que quizás la respuesta a muchos problemas que se plantean actualmente viene de mano de la tecnología. Pongamos algunos ejemplos.

Las *fake news* parecen un mal endémico de difícil solución. A veces se genera un vídeo o una noticia que parece de una fuente seria cuando en realidad todo es falso. Hay una manipulación deliberada de manipular la verdad. En realidad esta práctica iría contra los principios que justifican la propia libertad de expresión.

Blockchain es una tecnología que garantiza la trazabilidad de cualquier ítem. Sea una moneda, un producto agrícola o una noticia. La trazabilidad de una noticia desde el origen hasta la última transacción, con total garantía de autenticación y seguridad informática. Blockchain también permite incentivar a través de “tokens” aquellas noticias que sean verdaderas frente a las falsas. Esto ya se está intentando. *Userfeeds* es una plataforma basada en blockchain (Ethereum) que propugna un sistema creíble de clasificación de contenido que recompense a los usuarios por sus comentarios. Permite a los usuarios “diseñar sistemas de votación para recopilar rápidamente comentarios sobre temas importantes” y “recompensar a los usuarios por las acciones tomadas dentro de su aplicación con su propia moneda..

Una blockchain pública con muchos usuarios es una garantía de no manipulación y si se incentiva (*tokeniza*) para promocionar la veracidad de la información sería un ejemplo de cómo la tecnología puede resolver problemas creados antes por la propia tecnología. En el futuro la industria periodística reputacional, los estados, los ciudadanos harán bien el apostar por la tecnología blockchain para afrontar con éxito que la información no sólo no sea falsa sino que no sea manipulada en el trasiego de intercambios.

Otra tecnología que está llamada a tener un gran impacto disruptor es la Inteligencia Artificial (IA) potencialmente en un amplio espectro de variantes. Algunas de ellas no exentas de riesgos todavía mayores de los citados anteriormente. De hecho una de las preocupaciones relacionadas con la IA es el riesgo de una opacidad algorítmica que vulnere principios o incorpore sesgos no deseados.

La IA ya tiene impacto en el periodismo actual y lo tendrá en mayor medida a lo largo de los próximos años. Voy a intentar concretar algunas hipótesis:

1. El teléfono móvil y otros “*wereables*” constituirán un soporte fundamental para la transmisión de noticias.
2. El periodismo deberá reinventar nuevos modelos para absorber la atención de los usuarios en un contexto de “exceso de información”
3. Una plataforma tipo blockchain puede ser base para una desintermediación del mundo editorial. A esto la IA puede aportar una creciente personalización.
4. La IA facilitará la automatización de noticias que se genera a partir de datos. Ya en la actualidad la IA (herramientas como wordsmith) redacta el texto de una noticia que describe las cuentas de resultados públicas y periódicas de las empresas.
5. Los humanos tendrán que producir noticias buena dosis de reputación y de generación de valor o fuertemente creativas y emocionales capaces de provocar empatía con los lectores. Quizás ser periodista en el futuro será algo reservado a un conjunto de grandes talentosos.
6. Quizás los lectores dialoguen con sus chatbots sobre la noticia o información y pregunten aquello que le periodista no ha escrito, no sabe o no quiere escribir. ete data será útil a los autores una vez procesado algorítmicamente.
7. Los “escaparates de actualidad” serán multimedia y tendremos nuestra oferta de noticias sujeta a un perfil creado por nosotros mismos y filtrando el gran exceso de información existente.

[Seguir leyendo la prensa del futuro](#)