

# Opinión

## Periodismo uberizado

La transformación del trabajador periodista no es digital, sorprende la experta y subraya: “la necesidad de información es real, no digital”.



La TV convive con lo digital; los medios suelen pensarlo para publicar más, pero no siempre mejor. Foto: Reuters

ADRIANA AMADO

COMENTARIOS  
(0)



12/10/2018 - 22:51 | Clarin.com | Revista Ñ | Ideas

Medios De Comunicación / Washington Post / Periodismo

La mayor transformación del periodismo no es digital. No es que ahora se escriben en dóciles teclados textos medidos en caracteres exactos lo que antes tipeaban en cuartillas golpeando teclas de acero. No es que cualquiera que filma el tsunami es fotoperiodista. La necesidad de información es real, no digital.

Según el Bureau de Estadísticas de los Estados Unidos, en 2005 había un periodista trabajando en medios digitales nativos por cada 20 en diarios. En 2015, la proporción era de 1 a 4. En la Argentina, el estudio Worlds of Journalism estimó un 13% de periodistas en medios digitales frente a un 25% en diarios. Pero en las redacciones solo uno de cada cinco puestos se ocupan de funciones digitales, según el International Center for Journalists, y apenas el 5% está graduado en tecnología. La revolución tecnológica viene lenta. Más de lo que debería, según el especialista Ismael Nafría: “La crisis del modelo de negocio hace que las inversiones se congelen o retrasen más de lo necesario para poder avanzar con rapidez”. Y agrega que tampoco, a pesar de ser un camino asequible, se están formando los equipos profesionales para hacer productos digitales de gran calidad.

El Washington Post usó el robot Heliograf para hacer 500 artículos sobre las elecciones en 2016. En las elecciones 2012 publicó 15% de esos artículos, es decir, 425 piezas no hubieran sido producidas porque había periodistas asignados. La Inteligencia Artificial gana un lugar en las coberturas rutinarias, como cotizaciones o alertas, o como machine learning para procesar grandes cantidades de documentos o redes sociales, como hace Buzz Feed, Pro Publica, Reuters. O Knowhere, que revisa miles de fuentes para dar tres perspectivas de la noticia. Pero son excepción, no tendencia.

La mayor transformación del periodismo es conceptual. La uberización, ese proceso que conecta en forma directa al que le sobra algo con quien lo necesita, también alcanza a la información. En Estados Unidos hay un 23% menos de puestos en periodismo entre 2008 y 2017. En la Argentina apenas hay cifras generales del sector hasta 2016 y hablan de un 18%. Pero por cada periodista en actividad, en 2018 hay seis personas desempeñándose en relaciones públicas, según el Bureau estadounidense. La proporción era de 3,2 en 2004 y de 4,6 en 2013. Sin datos tan precisos, en la Argentina también hay muchos periodistas fuera de los medios: incluso, uno de cada cinco hace las dos actividades en simultáneo, según la encuesta Worlds of Journalism.

Mientras los medios limitan lo digital a los contenidos, que pueden delegar en robots, la clave está en la comunicación y la conversación. Las plataformas tienen a disposición contenidos de otras usinas de información comercial, ambiental, académica, económica. Las oficinas de prensa son las nuevas agencias de noticias: la foto de Angela Merkel rodeada de los líderes del G7 fue tomada por un fotógrafo oficial pero su valor periodístico fue ratificado por los medios de todo el mundo.

Los medios piensan lo digital para publicar más contenidos y fotografías en redes y plataformas. Pero no necesariamente para publicar mejor, como confirman los escasos puestos en procesamiento de datos y ciberseguridad y el 1% dedicado a analíticas. Que, generalmente, son para publicidad y no para detectar intereses ni para interactuar con las audiencias. Y eso que el profesor y periodista, defensor de la Open web, Jeff Jarvis no se cansa de repetir: ya no se trata de contenidos sino de conversación. Pero los medios no podrán conversar mientras sigan fijados en el modelo masivo. Daniel Mazzone, profesor de la universidad ORT de Montevideo, dice que la transformación tecnológica es justamente ese paso del monólogo secuencial de los medios masivos a la interacción aleatoria y fragmentaria. Las tecnologías reinventan contenidos, comunicación y conversación. Pero los contenidos no son difusión. La comunicación no es propaganda. La conversación no es una función que pueda delegarse en un call center. Se trata en los tres casos de información, eso que supo hacer el periodismo para los medios y que ahora anda circulando en cualquier parte.

*Adriana Amado es docente, investigadora y analista política. Doctora en Ciencias Sociales (FLACSO).*