

# Alfabetización digital y el futuro del periodismo

**Nikki Usher**

Traducción: Claudia Lagos Lira

## Resumen

Nikki Usher (Profesora Asociada, College of Media, University of Illinois at Urbana-Champaign) es autora de dos libros fundamentales en el campo de los estudios del periodismo contemporáneo: *Making News at The New York Times* (2014), una etnografía a la sala de redacción de uno de los medios más influyentes en Occidente, e *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code* (2016), obra que explora y discute las intersecciones entre la producción noticiosa y las nuevas tecnologías. En la conferencia que dio en la escuela de Periodismo de la Universidad Finis Terrae el 19 de agosto del 2019<sup>1</sup> y que *Comunicación y Medios* publica en exclusiva, la autora reflexionó sobre los desafíos que representa para los periodistas del siglo XXI la alfabetización digital y el carácter decisivo de esta en los cambios comunicacionales, políticos y sociales. En otras palabras, ¿cómo es que los periodismos emergentes permiten “comprender y criticar el rol de las tecnologías digitales” en nuestras vidas? En vez de ahondar en el diagnóstico sobre la crisis del periodismo y el rol e identidades de este en la actualidad, la autora explora diversos horizontes que los periodistas pueden abrir en un ecosistema digital y convergente.

## 1. Introducción

Es un honor estar acá. Me invitaron, desde el otro extremo del continente, para dar la charla de inicio del año académico<sup>2</sup> y es una gran responsabilidad. Quisiera inspirarlos y darles una adecuada dosis de coraje y confianza para comenzar este año de trabajo o investigación. Para algunos de ustedes, además, será seguramente su primera vez ejerciendo “periodismo de verdad”. Me pidieron hablarles sobre el futuro del periodismo. Sin em-

bargo, si yo supiera cómo será el futuro, me dedicaría a las apuestas en un casino o en la bolsa de comercio. Ahora bien, sí podemos hablar de lo que se visualiza en el horizonte y qué significan dichas proyecciones para ustedes, para sus carreras profesionales o sus investigaciones y, finalmente, para el público en general.

Hoy, mi argumento es que, para ustedes, es mucho más importante estar digitalmente alfabetizados que desarrollar cualquier otra habilidad periodística. Y que, además, en tanto periodistas, ustedes son los que están mejor posicionados como líderes de opinión pública y como profesionales que formulan preguntas, para hacer de la alfabetización digital una habilidad que los distinguirá en el mercado del trabajo. En una era de noticias falsas, seguramente ya han escuchado sobre la alfabetización digital. Necesitamos entregar a las personas una alfabetización en medios, así pueden identificar las fuentes de información de mala calidad y distinguir noticias falsas de las reales. Pueden escuchar el concepto de “alfabetización de datos” y les dirán que necesitamos saber cómo hacer que los números tengan sentido y, sobre todo, que, si ustedes no saben programar, nunca podrán tener un trabajo en este mundo. Sin embargo, quisiera defender la importancia de la alfabetización digital.

Hoy quisiera explicarles a qué me refiero cuando me refiero a alfabetización digital. En particular, argumentaré que hay nuevas secciones y tipos de periodismo que son necesarios y que pueden expandir las oportunidades para que los periodistas aporten a la sociedad. También mencionaré cómo es que esto está siendo mal utilizado y qué es lo que ustedes, como estudiantes y académicos de periodismo, pueden hacer para ayudarnos al resto de la ciudadanía a identificar los peligros derivados de esta alcantarilla.

## 2. ¿Qué es la alfabetización digital?

La alfabetización digital significa cultivar el conocimiento y desarrollar el vocabulario adecuados para comprender y criticar el rol de la tecnología digital en nuestras vidas. Ello comprende, en primer lugar, ser capaces de entender, explicar e, incluso, predecir los potenciales dilemas morales y socia-

les que la tecnología y las innovaciones generan a través de políticas, prácticas y sus imperativos de consumo y lucro.

Dicha alfabetización digital conlleva la capacidad de criticar efectivamente el dispositivo Alexa, de Amazon, por ejemplo, que está permanentemente prendido y escuchando. Debemos ser capaces de distinguir si ése es un riesgo aceptable o no y eso incluye reconocer a Alexa como una función más dentro de la estrategia corporativa global de Amazon. En otras palabras, requiere pensar cómo es que Alexa está enredada en cada eslabón de los negocios de Amazon, desde el entretenimiento hasta los patrones de compra, pasando por la inteligencia artificial. Ello requiere, también, reconocer de qué manera esta tecnología, si la utilizamos, podría alterar el comportamiento humano, es decir, desde cómo programamos la alarma hasta cómo recordamos nuestras listas de compras. Ello implica desarrollar la habilidad de interrogar las dinámicas de poder encarnadas en estas innovaciones. Estas dinámicas de poder incluyen tanto el que Alexa es un nombre y voz femenina hasta el que Alexa responde —una respuesta hecha sonido— con una oración basada en información preseleccionada que Amazon le ha proporcionado. No hay que olvidar que Alexa puede ofrecer un rango limitado de conocimiento basado en opciones que seres humanos diseñaron.

Segundo, esta alfabetización digital significa desarrollar una comprensión básica acerca de los procesos computacionales y las lógicas sobre cómo los computadores están crecientemente encargados de tomar decisiones que los humanos tomaron alguna vez. Esto no significa que es indispensable saber programación, pero sí implica que ser conscientes acerca de cómo los computadores son entrenados para “pensar” como nosotros. Por ejemplo, la mayoría de las personas no puede definir qué es un algoritmo, lo que significa que la palabra en sí misma tiene más poder sobre nosotros de lo que debiera.

Para explicar el significado de la palabra algoritmo haré lo siguiente: Iré paso a paso, describiendo la serie de decisiones que lleva a un resultado. Como una receta de cocina, por ejemplo, o cómo el ADN humano se combina y replica durante el desarrollo fetal, aunque estemos hablando sobre cómo los computadores “toman” una decisión. Un algo-

ritmo puede ser bien elemental (sumar 1+1). Un algoritmo también puede tomar decisiones como un humano lo haría (i.e., inteligencia artificial). Finalmente, un algoritmo puede ser entrenado para aprender, a partir de datos, a aplicar un conjunto de reglas a situaciones nuevas (i.e., aprendizaje por máquinas o *machine learning*). Todo esto puede ser automatizado o desarrollarse completamente sin intervención humana. Dediqué un semestre completo de un curso —con el equívoco título de “redes sociales”— a descomponer estos conceptos básicos para los estudiantes. Si pueden sopesar las vulnerabilidades o intuir las vías posibles a través de las cuales algo llega a un flujo noticioso, por ejemplo, han superado con creces las esperanzas más elementales de la “alfabetización mediática” o de distinguir la información correcta de la maliciosa o de intentar capacitar a la gente para que detecte noticias falsas.

Tercero, la alfabetización digital también significa que ustedes deben ser capaces de comprender la infraestructura subyacente que alimenta nuestras vidas digitales, incluso si nunca han visitado una “granja de servidores” ni han construido un sitio web. ¿Comprenden cómo, el objetivo central del *software* de Facebook, es facilitar una experiencia social? Experiencia que depende del contenido que todos nosotros producimos, porque, sin nuestros datos ni nuestros posteos ni la publicidad comercial, Facebook no tendría nada pues es una plataforma que no produce contenido. ¿Saben, por ejemplo, que la “nube” no es, de hecho, una nube sino que una fuente de poder densamente interconectada que existe en computadores reales, físicos, en edificios silenciosamente enfriados en grandes ciudades y en áreas rurales?

Cuarto, la alfabetización digital es también acerca de comprender las amenazas a la seguridad personal<sup>3</sup> y a la privacidad. Esto es algo sobre lo cual los chilenos están más que conscientes o, al menos, intuitivamente. En el mundo físico, podemos cerrar nuestras puertas o guardar nuestras pertenencias en cajas fuertes. Pero como miembros de un mundo digital, cada vez que abres tu teléfono o tu correo electrónico o usas tu tarjeta bancaria, eres vulnerable a la vigilancia (en el mejor de los casos), o al robo de tus datos, tu dinero o, incluso, tu identidad electrónica (en el peor de los mundos). Alfabetizarse digitalmente implica ser capaz de identificar tus vulnerabilidades personales al usar la tecnología.

Quinto, la alfabetización digital significa, también, ser capaz de recordar la humanidad en la tecnología. Por naturaleza, los seres humanos rompen esquemas. Es lo que nos hace humanos. Podemos desviarnos de patrones pasados, podemos hacer algo sorprendente o inesperado. Y también estamos al centro del diseño de la infraestructura y de los procesos de desarrollar toda esta tecnología y de decidir cómo será controlada y utilizada en y por la sociedad. La gente crea algoritmos en redes sociales, decidiendo qué poner y qué quitar en su *feed*. Los seres humanos toman decisiones acerca de cómo moderar contenido en redes sociales. Son seres humanos quienes redactarán leyes sobre privacidad y libertad de expresión y discursos de odio en Internet. Son seres humanos quienes desarrollan *software* y *hardware*. Y son seres humanos, también, quienes los usan.

Ubicar a los seres humanos al centro de la alfabetización digital es especialmente importante porque es un recordatorio de que nuestras intenciones morales modelan nuestro uso de la tecnología. Tal como hay buenas y malas personas, los seres humanos usan la tecnología para bien o para mal. Recordar que los grupos de odio en internet están conformados por seres humanos de carne y hueso, con sentimientos reales de odio, significa que la batalla no es solo acerca de comprender internet, sino de cómo combatimos el odio.

### 3. ¿Qué significa la alfabetización digital para el periodismo?

El hecho de que ustedes estudien periodismo o anhelan ser periodistas o ya trabajen en el campo significa que ya son traductores profesionales. Es su trabajo contarles a las personas acerca del mundo porque, básicamente, los individuos no tenemos la capacidad de monitorear qué de importante está pasando en el mundo todo el tiempo. También es una responsabilidad poderosa ser un intérprete profesional. Mientras cierto periodismo está siendo reducido a su mínima expresión y el modelo de negocios aún no está claro, sí está claro que el periodismo ha adquirido cierta renovada importancia en su rol de traducir y explicar. En particular, los periodistas son y serán necesarios para traducirle y explicarles a los individuos un conjunto de conceptos centrales como parte de su dieta noticiosa diaria.

Quiero profundizar en las nuevas áreas del periodismo que visualizo y quisiera referirme a ellas como potenciales áreas de especialización. Estas áreas incluyen:

1. Intérpretes al interior de las salas de redacción: análisis de audiencias
2. Replicantes y distribuidores externos a las salas de redacción: Distribuidores digitales profesionales
3. *Accountability*<sup>4</sup> en compañías tecnológicas
4. *Accountability* algorítmica e injusticia
5. “Perros guardianes” de la privacidad y expertos legales
6. Observadores de la web profunda o *deep web*
7. Internet emergente y jóvenes
8. Profesionales de *data mining* o minería de datos: Predictores/identificadores de tendencias
9. Especialistas en colaboración
10. Administradores de automatización/escritores de guiones/editores de *bot*
11. Archivistas digitales\*

Analicemos estos nuevos tipos de trabajos uno por uno. No pensemos que esta es una lista completa: hay muchas oportunidades sobre las que podría hablar. Mi punto es que los periodistas no necesitan transformarse en programadores. También quisiera reforzar que, aun cuando hay un número limitado de puestos de trabajo en periodismo en el sentido más tradicional del reporte, también creo que el mercado va a incentivar el tipo de roles que acá menciono porque hay personas dispuestas a pagar por un tipo de conocimiento único que necesitan pero que no tienen. Y esto es por lo cual el negocio de las noticias u otros tipos de periodismo de nicho aún tiene o puede desarrollar cierto modelo sustentable. Estos trabajos periodísticos no son sencillos de expandir, democratizar o replicar.

### 3.1 Intérpretes internos en las salas de redacción

En cada sala de redacción siempre hay alguien (joven, aunque no siempre), cuya tarea es interpretar el desempeño digital de las noticias del medio como insumo para quienes toman las decisiones clave. Esto implica comprender cómo utilizar *software* analíticos y cómo interpretar los resultados que arrojan. Eventualmente, estos profesionales pueden ser asignados a utilizar este tipo de inteligencia artificial para orientar la cobertura de forma tal de maximizar el desempeño digital de la producción noticiosa de un medio.

Este no es un trabajo fácil ni puede hacerlo cualquiera. Estos analistas para el consumo interno de las salas de redacción deben ser capaces de comprender tendencias cuantitativas y transformarlas en decisiones informativas o noticiosas. Estos profesionales son traductores internos, capaces de interpretar datos científicos y transformándolos en consejos periodísticos. Todas las salas de redacción implementan análisis digitales, pero no todas tienen personas que saben qué hacer con lo que estos reportes producen.

También hay espacio, aunque no es un requerimiento para vuestro futuro, de ser un experto en datos al interior de una sala de redacción. En *Buzzfeed*, por ejemplo, hay una división completa de científicos de datos capacitados en periodismo para tratar de comprender cómo los contenidos se vuelven virales. Estos periodistas/expertos en datos están diseñando modelos predictivos. Aun así, alguien que entienda sobre periodismo, transformará los hallazgos técnicos de los especialistas en computación en prácticas cotidianas de una sala de redacción. *The New York Times* tiene especialistas comenzando a trabajar en personalizar contenidos para usuarios individuales. Sin embargo, un intérprete o traductor de estas características, inserto en la sala de redacción, tiene la difícil misión de combinar, por un lado, una fuerte convicción en el juicio editorial con, por el otro, editores reacios a que su criterio profesional pueda, de alguna manera, automatizarse.

En un nivel más elemental, la sola introducción de estos enfoques en una sala de redacción puede ser una lucha y un desafío para la cultura organizacional. Para realizar bien este trabajo, uno debe estar suficientemente capacitado en datos para

comprender información cuantitativa, el juicio periodístico para comprender cómo sacar lo mejor de esos datos y tener la capacidad de trabajar con personas para explicarles a todas las partes interesadas al interior de la organización por qué todo esto importa. Muchas salas de redacción ya tienen esta área de trabajo o funciones. Sin embargo, en muchos casos, es una tarea *ad hoc* asignada a alguien en una posición senior en el área digital, no una posición creada específicamente con los propósitos acá descritos y que pueda ser entrenada específicamente para ello.

### 3.2 Replicantes y distribuidores externos a las salas de redacción

Este tipo de trabajo ya existe en organizaciones noticiosas. En *The New York Times*, por ejemplo, esta labor es la del “editor de plataforma *offline*” (*off platform editor*). En otras palabras, este puesto está orientado a comprender los matices en las estrategias destinadas a focalizar, preparar y distribuir noticias a través de diversos tipos de medios sociales a audiencias específicas. Este es un trabajo que se basa en comprender cómo las plataformas de medios sociales más importantes distribuyen noticias a las audiencias y cómo darle seguimiento a los cambios diarios en los algoritmos que pudieran afectar la distribución de noticias desde una organización informativa al usuario final.

Actualmente, las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda son una de las portadas para las noticias. Sin embargo, en muchos casos, esa portada está personalizada para un usuario único. Ser capaz de predecir y adaptar cómo focalizar el contenido producido por una sala de redacción y cómo distribuirlo en formatos sobre los cuales la sala de redacción no tiene control es una tarea difícil que será —ya lo es— una experticia valorada. The Tow Center, por ejemplo, analizó las diferentes formas bajo las cuales el contenido noticioso está siendo preparado para ser distribuido vía distintas plataformas digitales. Para las organizaciones noticiosas más importantes en los Estados Unidos, esto suma 1.800 historias a la semana en 10 a 12 plataformas distintas. En algunos casos, esta tarea implicará relaciones directas con compañías como Apple y Facebook para participar en capacitaciones y tomar ventaja de algún posible

reparto de ganancias. Este tipo de trabajo también requerirá habilidades de relaciones públicas ya que, como periodistas, tendrán que promover las historias propias para las distintas plataformas de un medio, particularmente para publicar grandes investigaciones.

Esta función también calza para quienes viven en países que no son de habla inglesa. Cada país tiene sus propios sistemas de libertad de expresión y de sensibilidades culturales acerca de qué es apropiado o no postear en una plataforma determinada, qué tan a menudo es recomendable postear contenido nuevo e, incluso, en qué idioma postear: ¿Deberíamos traducir al español un *post* que fue originalmente publicado en inglés? ¿Es necesario que los *post* orientados a audiencias sudamericanas sean sensibles a las diferencias culturales entre, por ejemplo, Chile y Argentina? Estas plataformas tienen un alcance global, pero los periodistas, especialmente en salas de redacción internacionales, no tienen conocimientos globales específicos.

### 3.3 *Accountability* en compañías tecnológicas

Hoy, hay periodistas que cubren Facebook. Y Google. Hay reporteros especializados en capital de riesgo. Hay una subsección completa en periodismo que mezcla periodismo de negocios, tecnología y periodismo sobre *accountability* o rendición de cuentas. Habrá trabajos e incentivos para poner los ojos en estas mega compañías tecnológicas, tal cual como tenemos los ojos puestos en fiscalizar al gobierno. Sin embargo, el asunto es que estas compañías globales, apátridas, no responden necesariamente a algún gobierno. Esto hace que el rol de los periodistas fiscalizando este tipo de compañías y esta área sea aún más relevante.

Este tipo de periodismo presenta una variedad de oportunidades. Están quienes auditan rutinariamente los patrones de contenidos y las decisiones acerca de contenidos, aquellos que siguen cuestiones sobre prácticas corporativas y asuntos laborales y quienes piensan sobre los alcances regulatorios de estas compañías. Este es el tipo de sección en la cual el trabajo de alguien es monitorear cómo las plataformas distribuyen o amplifican contenido engañoso, historias que generan

tendencias y las medidas que implementan para combatir los rumores. Este trabajo requerirá conocer cómo ciertos personajes puedan involucrarse en propaganda, desinformación o manipulación de elecciones a través del mal uso de datos o enfoques astutos para automatizar o focalizar. Esta es una tarea en la cual la responsabilidad de alguien será identificar y ayudar a señalar el próximo Cambridge Analytica.

En algunos casos, las compañías tecnológicas son más influyentes que cualquier gobierno y, por cierto, tienen un alcance mayor. Esto significa ser un periodista generalista/especialista sobre qué hacen los gigantes tecnológicos y es, quizás, la mejor expresión de todas funciones de alfabetización digital a las que me he referido, condensadas en un solo rol. Este será (y ya lo es) un trabajo enorme y crucial.

### 3.4 *Accountability* algorítmica e injusticia

Los algoritmos son utilizados para automatizar decisiones que alguna vez habrían requerido mucho más tiempo y mucho más personal, ya sea en el sector público o en el privado. Desde un inspector de salud que debe visitar un restaurante para fiscalizar el cumplimiento de la norma sanitaria o decidir si alguien puede o no ser un guardador de niños en proceso de adopción, o si alguien califica o no para obtener un crédito o una tarjeta bancaria, los algoritmos son utilizados para tomar decisiones y como guardabarreras para cada necesidad humana cotidiana. Incluso nuestras oportunidades de compras son una función de clasificaciones aleatorias y predicciones.

De hecho, quienes monitorean Amazon y otros sitios similares saben bien que la discriminación por precios existe dependiendo de dónde vives o qué compras. Puedes que no sepas que te están cobrando más o menos que lo que le cobran a otra persona que está adquiriendo el mismo producto. Esto quiere decir que los periodistas necesitarán capacitación para comprender cómo investigar los puntos de decisión que los algoritmos utilizan para tomar decisiones. Esto no significa necesariamente identificar cada paso del razonamiento computacional, pero, al menos, implica ser capaz de

identificar los parámetros que influyen en las decisiones. Por ejemplo, una vez que alguien compra o arrienda una casa, luego, se podrían identificar si las condiciones en que se generó la transacción fueron de alguna manera injustas, discriminatorias o monopólicas.

Esto no requiere un especialista en computación, pero sí alguien que comprenda los diferentes mecanismos a través de los cuales los algoritmos toman decisiones, desde cómo filtran hasta cómo clasifican y elaboran *rankings* o priorizan para crear asociaciones. No puedo profundizar en esto ahora, pero este tipo de funciones requieren profesionales que sean capaces de aplicar ingeniería inversa o retroingeniería a los algoritmos, una misión crucial, tal y como mi colega y profesor de la Northwestern University, Nick Diakopoulos, señala. También es un rol valioso, tanto social como comercialmente hablando, saber que las personas que suelen desarrollar estos algoritmos son a menudo blancos, hombres y de clases acomodadas y que imprimen en sus algoritmos esos sesgos.

### 3.5 “Perros guardianes” de la privacidad y expertos legales

Aunque he sugerido que los principios fundacionales de la alfabetización digital incluyen ser capaces de anticipar amenazas a la seguridad y privacidad personales, no somos todo lo creativos o atentos que debiéramos ser cuando necesitamos identificar las amenazas que podrían emerger pero que aún no ocurren. De la misma forma en que el periodismo que cubre seguridad nacional es una sección altamente especializada y valorada, se necesitarán reporteros capaces de anticipar la forma a través de las cuales las nuevas tecnologías y las nuevas regulaciones o las acciones del gobierno puedan disminuir la privacidad.

Algunas de las habilidades a desarrollar incluyen contar con una base y enfoques sólidos en doctrina legal e historia acerca de cuáles son los límites aceptables a la privacidad, la vigilancia y la recolección de datos y cuáles no. Esta función requerirá periodistas que sean los primeros en adoptar (*early adopters*) *hardware* y *software* novedosos que formulen las preguntas fundamentales que hay que hacer sobre violaciones a la privacidad y

la seguridad. Las preguntas mismas no cambian pero cómo es que los abusos ocurren dependerá probablemente de la tecnología en cuestión. Este es un conjunto de habilidades robusto y especializado que requiere una alfabetización digital que excede lo que la mayoría de las personas quisieran o podrían saber.

Este es el tipo de personas que reconocería, por ejemplo, que una aplicación (*app*) de ejercicios puede ser utilizada por los empleadores para monitorear el entrenamiento físico de sus empleados y tomar decisiones acerca de promociones. O que la seguridad de las aplicaciones que monitorean el embarazo pueden presentar grietas o tienen ajustes de privacidad que deben ser debidamente calibrados pero que la gente no ha pensado sobre eso. Es un trabajo difícil.

### 3.6 Observadores de la internet profunda o *deep web*

Este es un trabajo terrible. Pero es una sección emergente. Por ejemplo, Ben Collins de la NBC dio una charla a mi clase en Illinois<sup>5</sup> y nos contó que se transformó, por azar, en el reportero de las teorías conspirativas que se despliegan en los rincones más oscuros de internet. Esta sección requiere un carácter fuerte y la capacidad de ver/leer a personas que dicen/escriben cuestiones espantosas acerca de otros seres humanos. Requiere, también, ser capaz de distinguir las conspiraciones totalmente descabelladas de las que podrían transformarse en acción política.

Esta sección también requiere establecer relaciones y asociaciones incómodas con los actores del sistema de persecución criminal, en la medida que este tipo de periodistas estará investigando extremistas y *hatters*. Finalmente, una función como esta necesita de profesionales muy juiciosos. Una de las tareas más duras de Collins es descifrar cuándo reportar lo que sucede en el lado oscuro de internet. Oxigenar el mal es amplificarlo, también, y no hay nada mejor que los medios tradicionales para conseguir tal amplificación. Decidir cuándo algo debe ser de conocimiento público versus evitar la presión de crear *clicks* al compartir la conspiración descabellada más reciente requiere a alguien que sea paciente y maduro y, por sobre todo,

comprenda profundamente los contextos sociales y económicos que llevan a esos rincones oscuros del internet. Este es un trabajo que puede conllevar una experiencia cotidiana de trauma y las salas de redacción deben prepararse en la medida que requerirán más empleados para emprender estas tareas.

### 3.7 Tendencias emergentes en Internet, tonterías en internet y los jóvenes

Una de los periodistas jóvenes más promisorios en los Estados Unidos es Taylor Lorenz. Ella ha construido un área de experticia en comprender cómo es que los jóvenes usan internet. Lorenz sirve como traductora cultural acerca de cómo los adolescentes utilizan sus dispositivos y los *software* que éstos consideran más interesantes. Ella ha contribuido a explicar cómo es que las plataformas permiten el *bullying* o inspiran modas virales. Lorenz también ha identificado nuevas aplicaciones emergentes mucho más a menudo que otros periodistas, como fue el caso del crecimiento de TikTok, por ejemplo (y el declive de Snapchat). Y, sobre todo, si bien es fácil descartar una estrella *youtuber*, Lorenz ha argumentado que es importante prestarles atención a las figuras del entretenimiento en tanto conocimiento público en general y, sobre todo, cómo los jóvenes usan dichas plataformas. Lo que a veces parece ser una frivolidad digital, como una sandía explotando o el lanzamiento de un balde de hielo sobre la cabeza de alguien, es una actividad que, a veces, millones de personas verán o imitarán y esta especialidad (las plataformas emergentes, los intérpretes de memes y de cómo los jóvenes usan la tecnología) es una sección o conjunto de secciones que es difícil de hacer pero que es crítica.

### 3.8 Profesionales de data mining (o minería de datos)

Una de las habilidades más importante en varios subcampos es la de quienes son capaces de identificar tendencias. En el mundo financiero, son aquellos que orientan a los banqueros a tomar decisiones acerca de la próxima cuestión que estará

en la cresta de la ola. En el mundo político, son los estrategas que pueden construir un caso acerca de cómo un candidato en particular podría ser exitoso o no. El periodismo no es muy diferente. Sin embargo, el periodismo cumple un rol público importante para hacer esto orientado a personas comunes y corrientes que para quienes se encuentran tras bambalinas. Los periodistas deberán ser capaces de distinguir cómo hacer sentido de estos datos y si es que debieran ser de interés público, para todo el resto de nosotros.

Afortunadamente, no deberán hacer esto solos. Cuando una campaña política publica miles de páginas donde constan donaciones políticas o, como fue el caso de los *Panamá Papers*, hay tal volumen de documentos que a un equipo le tomaría años leer, el periodista de minería de datos sabe cómo usar herramientas que permitan analizar enormes volúmenes de información. Esto puede significar métodos simples de minería de textos o herramientas prediseñadas para buscar palabras o frases clave. Pero este es un conjunto particular de habilidades que los reporteros necesitarán para saber cómo “entrevistar” estratégicamente a los datos como si éstos fueran una fuente tradicional. Desde qué herramientas elegir y cómo usarlas para sacarle provecho al tipo de datos que pudieran tener, ya sea una planilla de datos o un documento o algo más.

La otra cara de este rol de profesional de la minería de datos es la de, digamos, un lector de hojas de té. Uno puede analizar el éxito o los problemas que presentan sitios *web* tales como 538 (<https://fivethirtyeight.com/>) de Nate Silver buscando indicios para los cuales los periodistas que hacen predicciones se encuentran en la mejor de las posiciones. Un trabajo como ése requiere considerar el análisis de otras fuentes o, bien, ser capaz de identificar tendencias en redes sociales, en encuestas de opinión, en debates públicos y, más allá aún, tener la capacidad de predecir o anticipar una historia. La predicción electoral es el ejemplo más obvio en tanto hay encuestas, al menos en los Estados Unidos, y la labor de analizarlas agregadamente y decidir qué dicen es una tarea difícil pero relevante. Y cuando tales interpretaciones yerran, como en 2016 en Estados Unidos y respecto al Brexit en Gran Bretaña, es nocivo para la sociedad.

Tal vez una aproximación socialmente más defendible y comercialmente óptima respecto a estas habilidades podríamos encontrarla entre los periodistas deportivos del siglo XXI, quienes descansan en el volumen masivo de estadísticas deportivas disponibles para hacer predicciones acerca del desempeño de una liga en particular o pueden encontrar historias que contar acerca de lesiones o auspicios o cómo se comportará el mercado de fichaje de jugadores basados en patrones históricos. Este es el tipo de habilidades que tiene base numérica y, para hacerlo bien, uno deberá tener capacidades de análisis cuantitativo sólidas. Esto no significa que un periodista requiera habilidades de programación (aunque serían de ayuda en cuanto a correr los análisis). La ciencia política será un buen complemento para cualquier periodista que busca perfeccionarse en esta área.

### 3.9 Especialistas en colaboración

La investigación de los *Panamá Papers* requirió un equipo de periodistas para procesar 11,5 millones de documentos relativos a 42 países. Esto implicó colaboración (quién va a hacer qué, cómo vincular las investigaciones y cómo publicar los resultados). El *International Center for Journalists* (Centro Internacional para Periodistas) y el *Global Investigative Journalism Network* (Red Global de Periodismo de Investigación) proveyó en parte este apoyo. Sin embargo, el esfuerzo requirió también relaciones informales, algunas de las cuales se formaron por una experiencia compartida en la escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia.

Crecientemente, se requerirán gestores o *managers* para colaboraciones en periodismo entre organizaciones y ello requerirá profesionales con las habilidades para resolver conflictos, establecer objetivos y administrar proyectos. También se requerirán profesionales con cierto conocimiento básico acerca de regulaciones de medios y regímenes legales (lo que puede publicarse en un país puede ser ilegal o peligroso en otros). Pero esto no se refiere solo a colaboraciones internacionales. En la medida en que para las organizaciones de noticias se vuelve más y más difícil financiar proyectos de largo aliento, será cada vez más común el diseño y desarrollo de proyectos de colaboración entre distintos medios, ya sea combinando

televisión/digital de un canal de televisión con la experticia en periodismo de investigación de un diario, por ejemplo. La persona gestionando estas colaboraciones inter-mediales también deberá manejarse fluidamente a través distintos tipos de medios y soportes.

### 3.10 Administradores de automatización/escritores de guiones/editores de bot

Aunque se estima que solo entre un 9 y un 15% del periodismo puede ser automatizado (mucho menos que para los servicios paralegales, por ejemplo), la automatización se convertirá crecientemente en una parte importante del reporte. Cualquier cosa que contenga metadata (desde resultados de torneos de fútbol a precios de acciones a cualquier cosa que pueda tener entradas que pueden predecirse una y otra vez) va a haber un resultado, el precio de la acción que sube y baja.

La automatización también puede volverse una parte importante del proceso de analizar documentos y datos, especialmente con el potencial de nuevos *software*, y eso ayudará a los periodistas a encontrar historias en el mundo donde el volumen de datos acerca de todo continúa creciendo. La automatización también puede ayudar en cuestiones inéditas. Por ejemplo, el incremento en el uso de redes sociales de *hashtags* o tendencias de búsquedas específicas en *google*. Alguien tendrá que administrar esta automatización con tal de asegurarse de que está siendo implementada en la sala de redacción y deberá estar atento a falsos positivos<sup>6</sup>. De manera similar, alguien tendrá que desarrollar el buen juicio acerca de cuándo es apropiado o no utilizar la automatización para desarrollar ideas en el periodismo. Ahora mismo, Reuters ha construido un programa de automatización para escanear redes sociales, pero la tarea de los reporteros es distinguir qué historias en particular valen la pena cubrir. El truco estará en interpretar los esfuerzos de automatización.

Se abrirán, también, oportunidades interesantes para quienes escriban guiones para los nuevos *bots*. Cuando digo guiones, me refiero a guiones (quién dice qué en respuesta a quién). Muchos programas de *bots* son fáciles de usar y crear, espe-

cialmente a partir de *software* previamente diseñado. En la medida que los teléfonos móviles se han vuelto la vía predominante a través de la cual consumimos noticias, los *bots* noticiosos proveerán ideas y oportunidades para cautivar audiencias.

Pero esto también será una forma de contar historias y una suerte de *tú eliges tu aventura* que puede ser una experiencia interactiva para el consumidor de noticias que es un conjunto de selecciones binarias que un *bot* de noticias usa a través de mensajes de textos. El *bot* del chat que *The New York Times* creó para las Olimpiadas y otros eventos deportivos ha sido particularmente exitoso. También creo que estos son programas fáciles de usar. Lo hice con mis estudiantes en una sola clase. Es sobre la historia que será contada con un robot respondiendo sobre la base de las indicaciones del lector y de selecciones predeterminadas.

Ser capaz de automatizar contenidos requiere habilidades de programación para diseñar y mantener un programa de automatización. Pero supervisar la automatización requiere habilidades diferentes, tales como criterio periodístico y la capacidad de pensar proyectos de reportajes e, incluso, formas distintas de contar historias. Nuevamente, mucho de lo que percibimos como computacionalmente sofisticado hoy será algo que en unos años podremos hacer a partir de programas computacionales pre-diseñados.

### 3.11 Archivistas digitales

Por último, el número 11 es un *bonus track*. Quizás más en el campo de la bibliotecología que del periodismo, pero de todas maneras será importante enseñar en las escuelas de periodismo las tareas que involucran desempeñarse como un archivero digital.

En momentos difíciles para el periodismo, muchos sitios noticiosos, especialmente aquellos que son *startups*, empiezan y terminan. En la medida que los medios cierran, incluidas las organizaciones noticiosas más tradicionales, todo el trabajo que han hecho y el conocimiento público que han creado se ve amenazado. Es más, incluso con los formatos digitales en constante cambio, los artículos digitales que aún viven en la *web* puede que

no carguen apropiadamente en un computador por mucho tiempo más. Consideremos que años atrás, *flash* era el programa básico para diseñar cuestiones interactivas y, hoy, Apple no carga gráficos hechos en *flash*.

Por lo tanto, el archivero digital será cada vez más importante, tanto al interior de las salas de redacción como fuera de éstas, con el fin de preservar nuestras memorias digitales y las noticias digitales. Esto requerirá profesionales que comprendan cómo archivar apropiadamente sitios *web*, cómo mantener y crear archivos digitales y cómo crear versiones de contenido que será digitalmente accesible incluso cuando nuestros computadores no se parezcan en nada a como son hoy. Esta es una habilidad importante que reconoce al periodismo como el primer borrador de la historia e intenta preservarlo. En la medida que muchas organizaciones usan la *web* para crear contenidos, es una habilidad pertinente más allá del periodismo. Pero la labor de archivar será incentivada, sino por el mercado, a través del financiamiento de gobiernos y universidades interesados en garantizar el registro histórico del conocimiento público.

\* \* \*

¿A dónde voy con todo esto? Les he descrito un panorama general sobre lo que considero la habilidad más importante que un periodista puede ofrecer a la sociedad en la actualidad: la alfabetización digital. Esto es acerca de periodistas y académicos de periodismo que desarrollen el vocabulario y cultiven el conocimiento para ser capaces de comprender y criticar el rol de la tecnología digital en nuestras vidas.

Los insto a pensar acerca de la alfabetización digital como una habilidad de traducción, por lo cual ustedes piensan críticamente sobre los gigantes tecnológicos y su *hardware* y *software* y qué significan en nuestras vidas.

Los he animado a pensar sobre alfabetización digital desde la perspectiva de la seguridad y privacidad digital personales. Espero que puedan ver por qué insisto en que ubicar a las personas al centro de la innovación digital es tan importante, en la medida en que tenemos el poder para moldear y dirigir el futuro de la tecnología.

Espero, también, haberlos inspirado para pen-

sar más sobre el tipo de oportunidades que los periodistas pueden tener y la dirección que está tomando el campo del periodismo. Estas no son subespecialidades que requieran un enorme conocimiento técnico, sino especialidades que requieren una comprensión sobre cómo hacer preguntas acerca de la tecnología y cómo administrar, interactuar y establecer objetivos para las personas que trabajan juntas. Estas son habilidades que ya son enseñadas en periodismo y serán necesarias e incentivadas por el mercado porque son habilidades que no todos tienen o tendrán.

El futuro del periodismo es imposible de predecir, pero pensar acerca de las tendencias que ya vemos es una oportunidad estimulante y brillante tanto para profesionales e investigadores creativos.

## Notas

1 La visita de Nikki Usher a Chile fue posible gracias a la invitación del Centro de Investigación y Documentación (CIDOC) de la Universidad Finis Terrae en el marco del proyecto de investigación FONDECYT de Iniciación N. 11170348, titulado “Historia de las temporalidades periodísticas chilenas (1973-2013): otra mirada sobre la politicidad del periodismo profesional”, del profesor Antoine Faure.

2 La conferencia tuvo lugar al inicio del segundo semestre académico del año 2019.

3 La traducción al español de los vocablos *safety* and *security* es “seguridad” en ambos casos. Sin embargo, tienen sentidos algo distintos en inglés y en el contexto en que están acá utilizados. *Safety* se emplea, en general, en cuestiones referidas a la internet segura, sobre todo pensando en el uso y acceso de niños, niñas y adolescentes a la tecnología. *Security*, en cambio, se relaciona, más bien, con mantener la información segura, como que nuestra identidad online o nuestras claves para utilizar las tarjetas de crédito no sean robadas.

4 Decidimos mantener el vocablo *accountability* en su versión original en inglés pues es un concepto ampliamente utilizado en la discusión sobre transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad (pública o corporativa).

5 En el College of Media, University of Illinois at Urbana-Champaign.

6 Se habla de “falso positivo” cuando un resultado que se supone verdadero, no es tal. En el campo de la seguridad informática, un falso positivo se genera, por ejemplo, cuando un antivirus o sistema de seguridad interpreta información (un código, un programa, la dirección de un sitio web, etc.) que es legítimo como si estuviera infectado por un *malware*, sin que sea así. Esto puede deberse a razones humanas (clasificar erradamente) o automáticas (en la programación).