

Los cinco retos que determinarán el futuro del periodismo

[Carmina Crusafon](#)

Mirar al futuro y determinar cómo va a ser el periodismo es arriesgado. El cambio constante y la complejidad del mundo en el que vivimos no ayuda a este ejercicio de prospectiva. El único camino para vislumbrar este escenario es identificar los retos a los que se enfrenta el periodismo en el 2019 y aquí encontraremos las claves hacia dónde se puede encaminar.

El punto de partida será una perspectiva múltiple para analizar las diferentes dimensiones del ejercicio del periodismo y cómo se conectan entre ellas. El objetivo: presentar una radiografía de los retos que determinarán su futuro. Se han escogido cinco ámbitos que tienen que ver con los profesionales de la información, las empresas periodísticas y el impacto del periodismo en la sociedad. De cada uno de ellos se presentarán sus rasgos principales y cómo pueden impactar en un futuro próximo.



Reto 1. Cómo combatir la desinformación y las noticias falsas

Si hablamos de periodismo en la actualidad, el primer concepto tiene que ver con la confianza

que tiene la ciudadanía en los medios de comunicación. En los últimos años se ha ido perdiendo debido a la presencia creciente de noticias falsas y el impacto de lo que se conoce como la desinformación. El reto que se plantea: ¿cómo se puede combatir?

El periodismo cuenta con dos aliados: los datos y la comprobación de noticias falsas publicadas. Existen nuevas herramientas tecnológicas que facilitan esta tarea. El periodismo de datos y los llamados *fact-checkers* o verificadores de hechos son ya una pieza central del ejercicio periodístico en la actualidad y seguirán teniendo un protagonismo creciente en un futuro próximo. Además, la tecnología puede ser crucial en esta tarea gracias a nuevas aplicaciones de inteligencia artificial que permitan comprobar los datos en tiempo real y hacer de la verificación un proceso de calidad obligatorio.

La necesidad de combatir este fenómeno no es solo vital para el periodismo, sino que supone una amenaza real para la democracia. Ya hemos visto el impacto en diversos procesos electorales en diferentes partes del planeta, y estos pueden ser solo la punta del iceberg. Hay que tener una vigilancia colectiva en este tema y promover la alfabetización mediática digital como materia obligatoria en la escolarización. Este ámbito será de especial relevancia y debe contar con una colaboración estrecha entre los medios de comunicación y las instituciones educativas.

Reto 2. Cómo posicionarse en el ecosistema tecnológico

La llegada de Internet ha transformado la manera de difundir la información y hemos pasado de la escasez a la abundancia. Los medios de comunicación han dejado de ser los *gatekeepers* de la información, que eran quienes determinaban qué se publicaba y qué no; a convertirse en uno de los intermediarios en el nuevo ecosistema. Es lo que llamaríamos en inglés un *middleman*, que ayuda en la comunicación entre emisor y receptor. La clave está ahora en que los medios informativos se conviertan en un conector que es una pieza central de cualquier estructura de redes.

Los gigantes tecnológicos (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft) marcan las reglas de juego y los medios de comunicación deben definir su relación con ellos. Hasta ahora la conversación la dirigen los primeros, pero ¿qué pueden aportar los medios en este escenario? En el futuro deberán reforzar el papel de control del poder tecnológico en nombre de la ciudadanía. Esto se puede concretar en exigir más transparencia sobre los filtros y los algoritmos y reivindicar una tecnología con los aspectos humanos en el centro. Se puede resumir en solicitar un marco transparente para rendir cuentas sobre la nueva tecnología. Además, la importancia de tener un papel central en el ecosistema tecnológico está en poder preservar el protagonismo de la información de calidad elaborada por periodistas.



Reto 3. Cuál debe ser la formación del periodista en la década 2020

Las facultades de comunicación tienen el reto de formar a las nuevas generaciones de periodistas en un escenario tecnológico muy cambiante. Dos preguntas se sitúan en el centro: ¿cuáles deben ser los fundamentos de la formación de los periodistas?, ¿qué necesidades tienen los medios? La situación actual señala que lo más necesario de cualquier periodista es su pensamiento crítico y los fundamentos clásicos del buen periodismo. Esto no ha cambiado ni cambiará. Lo que hay que añadir es aquella formación de carácter más tecnológico y multidisciplinar para poder trabajar en equipo con profesionales de otros ámbitos.

La digitalización de las redacciones está demandando nuevos perfiles. La situación es muy diversa y dependen del lugar en el que se esté ejerciendo el periodismo. Los medios que se encuentran en una fase muy desarrollada de la digitalización o ya completamente digitalizados están enseñando hacia donde pueden ir estas necesidades. Hace unos tres meses *The Wall Street Journal* (WSJ) publicaba [su estrategia de futuro para su redacción](#), donde explicaba que están buscando nuevos profesionales. Lo hacían así: “estos nuevos equipos trabajarán en nuestras incubadoras para nuevas tecnologías, en el crecimiento de audiencias, en la creación de comunidad y en la innovación de noticias. Crearán contenido original, historias y noticias, y serán un recurso para el cambio en todas nuestras oficinas y áreas de cobertura (...) Queremos encontrar nuevas formas de trabajar juntos, los reporteros se sentarán directamente con otros miembros del equipo pluridisciplinar. Necesitamos líderes profesionales emocionados con afrontar el cambio. Y, lo que es más importante, para todas las posiciones, estamos buscando candidatos con gran sensibilidad periodística”.

De la estrategia del WSJ podemos identificar los rasgos esenciales en los que se debe basar la formación presente y futura de un periodista: base sólida periodística, conocimientos tecnológicos y comprensión de la dimensión empresarial de los medios de comunicación. Es decir, una fórmula de tres ingredientes: Periodismo + Tecnología + Modelo de Negocio. Además, deben ser profesionales innovadores y que puedan abrazar el cambio de forma natural. Para conseguirlo, los medios deberían establecer vínculos más estrechos con las universidades para que les ayuden en la tarea de innovar; para que éstas les puedan aportar nuevas miradas sobre sus productos periodísticos y les permitan identificar a los periodistas jóvenes con mayor liderazgo.

Reto 4. La fórmula del modelo de negocio todavía por determinar

Las empresas periodísticas están en un momento de transformación completa. La llegada de Internet puso en crisis el modelo tradicional y en los últimos años hemos oído hablar de la crisis del negocio periodístico. Ahora parece que se han identificado algunos caminos para poder desarrollar un negocio viable; aunque no existen fórmulas de éxito como las de la era

analógica. La nueva etapa digital identifica unos ingredientes esenciales para un modelo rentable pero cada medio deberá adaptarlo a su contexto y realidad.

El futuro del modelo de negocio periodístico pasará por explorar y probar las diferentes opciones. Si empezamos por la publicidad, durante muchos años la principal vía de ingresos, ha experimentado cambios trascendentales. Ahora la publicidad tradicional convive con la programática y el contenido patrocinado (*branded content*). Se explorarán nuevas fórmulas vinculadas a los micromomentos (conexiones inferiores a un minuto) en los que nos conectamos a los medios a través de nuestros móviles.

Ahora se habla mucho de los muros de pago en la prensa española. Leemos sus pros y contra. Los mercados más avanzados en este ámbito están indicando que existe una siguiente fase: los modelos de membresía y no únicamente los de suscripción. El primero significa más participación de los usuarios, más retroalimentación, consejos y comentarios más saludables, mientras que el segundo es meramente transaccional.

El reto se encuentra en diversificar las vías de ingresos. Además, lo que está claro es que ha cambiado la esencia del negocio: el periodismo ya no vende únicamente producto (información), sino que se ha convertido en un proveedor de servicios. Esto es, las empresas periodísticas tienen que hacer un cambio esencial y el futuro consolidará esta tendencia.



Reto 5. Cómo conectamos con la/s audiencia/s digitales

No hay periodismo sin lectores. Esta es una afirmación esencial y conocer la audiencia es fundamental para los medios de comunicación. Dos conceptos son centrales en la actualidad: participación y compromiso (*engagement*). Además, las métricas han tomado un papel central para conocer cómo se comportan las audiencias.

¿Qué aspectos tomarán mayor protagonismo en el futuro próximo? Las empresas periodísticas hoy están “abrumadas” con las métricas. Habrá un debate para determinar qué datos son los más relevantes y se establecerán estándares comunes para toda la industria. Se establecerán parámetros y valores para medir qué significa realmente la participación, pasando de una mera interacción (me gusta) a una contribución elaborada (comentario). El *engagement* o compromiso con los usuarios se detallará y pasará de ser la palabra más utilizada en sentido abstracto a concretarse en detalles y acciones.

Los hábitos de consumo de medios de comunicación han cambiado por completo. Por ejemplo, si tomamos como referencia lo que está pasando en Estados Unidos, allí los consumidores ya pasan más tiempo en promedio utilizando sus dispositivos móviles que viendo la televisión. Esto es muy significativo porque acceder a datos sobre su consumo será más fácil. El acceso a

los hábitos personalizados de la audiencia será un tema fundamental para los medios. Aquí habrá un choque entre dos temas: el acceso a la información y la protección de la privacidad. En este debate, deben intervenir los gobiernos, las autoridades reguladoras, la industria de la comunicación y la ciudadanía. Son temas fundamentales para el desarrollo completo de la sociedad digital.

Llegamos al final del análisis y es momento de concluir. Está claro que para afrontar el futuro del periodismo hay que preservar los valores clásicos del buen ejercicio periodístico, convertir a la tecnología en una aliada y conseguir que la ciudadanía mantenga y refuerce la confianza en los medios de comunicación para seguir ejerciendo el oficio de informar.

Fecha de creación

24 junio, 2019