

Rehenes del algoritmo

Juan Manuel de Prada

A menudo nos referimos a los peligros en ciernes que el periodismo tendrá que afrontar con el desarrollo de la llamada “Inteligencia artificial”, y se nos olvida referirnos a los peligros ya asumidos, consumados y enquistados.

Extrañamente, cuando se habla de “inteligencia artificial” no advertimos que los llamados algoritmos” constituyen una de sus variantes, si se quiere rudimentaria mas no por ello menos insidiosa. Por “algoritmos” nos referimos al conjunto de fórmulas de programación que emplean los grandes motores de búsqueda en interné, favoreciendo la visibilidad de algunas noticias o publicaciones y dificultando las de otras; o determinando quiénes serán las personas a las que dichas noticias o publicaciones se les mostrarán en sus artilugios electrónicos. Los “algoritmos” rigen el funcionamiento de las redes sociales, imponen una selección “basada en los gustos del usuario” y determinan nuestra navegación en Interné. Inevitablemente, los “algoritmos” han logrado influir en los contenidos que ofrecen los medios de comunicación que ajustan y retocan sus contenidos para amoldarse a las “preferencias” del omnímodo Google, en su afán por captar la veleidosa atención del lector, a veces etiquetándolos con términos resultones o sensacionalistas.

A esta infestación hay que sumar otro efecto demoledor sobre el periodismo digno de tal nombre. Una vez averiguadas las fórmulas del “algoritmo” que favorecen el “posicionamiento” e incrementan el “tráfico”, muchos medios se dedican a repetir los mismos asuntos birriosos con la esperanza de que los motores de búsqueda, los “agregadores” de noticias, los “feeds” personalizados piquen el anzuelo y atraigan nuevos usuarios hasta sus aguas.

De este modo, la información resulta suplantada pour zurriburri de inanidades y engañifas sin fuste.

Esta inmolación del periodismo en los altares del “algoritmo” se justifica alegando que así se alcanzan los objetivos comerciales deseados; pues, de lo contrario, si se hiciese caso omiso de las querencias de los motores de búsqueda, se condenaría al medio a la invisibilidad.

Si el periodismo en verdad desea sobrevivir tendrá necesariamente que desentenderse de los “algoritmos” y fundar su fortaleza en el compromiso de los lectores, dispuestos a pagar por acceder a unos contenidos rigurosos y esmerados, inspirados en la búsqueda de la verdad.