



SÁBADO
15 de septiembre de 2018

Fundado en 1853 por don Ángel de LEMA
FARO DE VIGO



ISSN 1131 - 8163 D.L.: PO-1519-58

© FARO DE VIGO, S.A.U. Vigo, 2018. Todos los derechos reservados



NATALIA VAQUERO (Epipress)
■ Madrid

Curtida en el mundo del periodismo digital desde que llegó a España en 2001, Marilín Gonzalo (Córdoba, Argentina, 1977) observa con preocupación cómo regalamos nuestros datos más privados a grandes empresas sin darnos cuenta de que esa entrega ingenua se convierte en un negocio con el que pueden poner o quitar presidentes e incluso cambiar nuestro estado de ánimo para facilitar sus planes. Periodista convencida de que vale más un buen reportaje que una noticia viral, Gonzalo prepara un máster en innovación y gestión de productos digitales para la Universidad de Elche mientras defiende un periodismo en el que primen el reposo y la profundidad, frente al vértigo de la inmediatez y el enclaustramiento en las peligrosas cámaras de eco que impiden el debate público en una red que hasta decide por nosotros lo que debemos leer y hasta lo que pensamos.

—¿Qué aporta leer el periódico impreso a las decenas de publicaciones digitales que se consultan a diario?

—El periódico de papel te muestra la portada con las noticias jerarquizadas, ordenadas de mayor a menor importancia, para guiarte en una sola ojeada sobre los temas más interesantes, algo que aún no han logrado los medios digitales.

—¿Habrá que reinventar los periódicos de papel como propone Charles Foster Kane, nuevo dueño de 'Los Angeles Times'?

—La mayoría lo han hecho ya y los que no lo han hecho están muertos. No hay que olvidarse del papel, pero creo que como vehículo de noticias de actualidad no tienen sentido en esta era de las nuevas tecnologías.

—¿No es el periodismo algo más que esa pulsión enfermiza por la inmediatez donde reinan las redes sociales?

—Por supuesto. El periodismo es más reposado y más profundo.

—Pero, ¿dónde está el negocio del periodismo si todas las cabeceras se acaban leyendo únicamente en sus versiones digitales, cuyos ingresos por publicidad son irrisorios?

—Algunos periódicos como 'The Guardian' o 'The New York Times' ya logran ingresos a través de las suscripciones de los lectores, podcasts o con nuevos modelos de publicidad.

MARILIN GONZALO

■ Experta en nuevas tecnologías, elabora un máster sobre innovación y gestión de productos digitales

“Los clics son un modelo ya caduco”

“El ‘microtargeting’ es un riesgo para la democracia” ▶ “En cierta medida la red decide lo que leemos y pensamos”



Marilín Gonzalo.
// FdV

—La publicidad está en manos de Facebook y Google.

—Pero se puede hacer una publicidad menos molesta para el lector y a la carta. Hay que buscar un nuevo modelo de negocio. El formato no tiene que determinar el contenido. La función social es más importante que los periódicos. Los medios de comunicación tradicionales se dejaron comer el terreno por Facebook.

—¿Le parece bien que a los lectores nos llamen usuarios?

—Yo siempre hablo de lectores, esas personas que confían en el medio de comunicación que leen y se interesan por estar en contacto con la sociedad. Pero el término usuario, además de un

sentido más comercial, refleja a un lector con más capacidad de réplica.

—Pero ahora lo que proliferan entre los usuarios son los insultos, muchas veces amparados en el anonimato.

—La crítica hay que saber encajarla y el anonimato es fundamental para denunciar en entornos oprimidos. Internet no es tierra de nadie y existe una regulación y herramientas para encontrar a quienes cometen delitos a través de la red.

—¿Pierde algo la sociedad con la caída del protagonismo de los periódicos de papel?

—Se está rebajando la calidad de la información con la obsesión por la

instantaneidad tal como advierte Steven Pinker, pero la elección del formato de lectura es del lector. Los periódicos que migraron a digital han perdido crédito porque se obsesionaron con los clics, un modelo ya caduco.

—Entonces nos estamos cargando el periodismo.

—Y es curioso que mientras a los directores de los periódicos se les llena la boca hablando de calidad metan al mismo tiempo prisa a los periodistas para colgar en sus páginas web noticias sin contrastar, morbosas o polémicas en busca del clic. Las noticias que tienen a la larga más visitas son los buenos reportajes, no las que se hacen virales por un día.

—¿Adónde nos lleva el aviso de Christopher Wylie de que el “microtargeting” supone un riesgo para la sociedad democrática?

—Su objetivo es dirigir mensajes específicos para influir en el voto a través de técnicas de modelaje psicográfico y microtargeting. Estas técnicas se usan sobre todo con los indecisos, que fueron los que dieron la victoria a Donald Trump engordando sus creencias a través de cámaras de eco que polarizan la información, frenan el debate público y acaban con el intercambio de opiniones. Ahí está el riesgo para la democracia.

—¿Por qué es pernicioso el periodismo personalizado o periodismo a la carta?

—Son las plataformas digitales o las páginas web las que generan esa customización o personalización de perfiles a partir de tus gustos para darte únicamente la información que te atrae. Facebook es la principal fuente de información para millones de personas en todo el mundo y eso no es periodismo. Esto es muy peligroso porque la función de los medios es informar sobre todo.

—¿Qué papel juegan ahí los llamados filtros burbuja?

—Importantisimo. Facebook tiene poder hasta para modificar el estado de ánimo de sus usuarios siguiendo los emoticonos que se ponen a las noticias. Sabe también qué tipo de noticias les gustan más a una ideología u a otras. La polarización ocurre cuando esas cámaras de eco se alejan cada vez más porque reduce el debate compartido dentro de estas cámaras de eco que amplifican interesadamente las noticias evitando contrastarlas con otros enfoques diferentes.

—Twitter y Facebook están resque-

brajando entonces una opinión pública solvente y vertebradora de la sociedad.

—Las dos plataformas se han convertido en una plaza global para la opinión pública que controlan de forma absoluta. Es nuestra responsabilidad buscar otro espacio público para no depender de dos empresas privadas tan grandes.

—¿Estamos de alguna manera ante un nuevo tipo de lavado de cerebro muy sutil con resultados tan inquietantes como Trump, el Brexit o los movimientos populistas y xenófobos que proliferan por Europa?

—Un lavado de cerebro masivo es imposible, pero es cierto que hay una multiplicidad de datos nuestros que controlan esas empresas a su antojo.

—Datos que les damos nosotros.

—Damos nuestros datos porque no sabemos lo que hacemos. Existen empresas tecnológicas que trabajan desde hace años con esos datos privados y que los usan sin escrúpulos para venderlos al mejor postor.

—¿Está de acuerdo con Eli Pariser cuando denuncia que la red decide lo que leemos y hasta lo que pensamos?

—Hasta cierto punto es así, pero la elección está en nuestras manos

—¿Cómo puede el periodismo de hoy evitar que nos motiven más las emociones que la verdad?

—Es que queremos vivir en una sociedad racional y la realidad es otra. Tenemos que usar nuestros conocimientos para promover el debate basado en un periodismo veraz y que sorprenda al lector.

—Pero parece que el periodista ha renunciado a sorprender al lector.

—Porque en las redacciones lo que exigen es inmediatez y hay menos tiempo para profundizar en las noticias. Tampoco se incentiva al que lleva exclusivas que probablemente no se hagan virales en el día pero que son trabajos muy buenos. Si no tienes un jefe que confíe en ti acabas cayendo en ciertas rutinas que no favorecen la función social del periodismo.

—¿Por dónde ha de renacer el periodismo, un tanto apagado por el éxito arrollador de las redes sociales, a la vista de los estudios que ya están en marcha para promover un debate público más sano?

—Tenemos que trabajar en profundidad temas interesantes y alejarnos de la creencia de que el éxito de las noticias se basa en los clics.

Juan José Millás



El eterno retorno

Coincidió en el ascensor con los vecinos del ático, un matrimonio de gordos. En los primeros años sólo era gordo él, pero ella fue poco a poco persiguiéndolo hasta darle alcance. Dos meses después lo había adelantado. Él engordó entonces un poco más. Parecían dos corredores en el esprint final, ya a punto de alcanzar la meta de la gordura absoluta. Esto fue hace años, cuando me trasladé a ese edificio de apartamentos. Como teníamos horarios distintos, nos veíamos poco, pero creo que nos caíamos

bien. Estoy seguro de que más de una vez estuvieron a punto de invitarme a su ático, desde el que se disfrutaba de unas vistas espectaculares, para cenar o tomar algo. Ignoro a qué se dedicaban, pero tomaban siempre juntos el ascensor, cuya capacidad máxima era de cinco personas. Cuando iban ellos, sólo cabía una más si era delgada, como yo.

Aquel día, en el ascensor, subiendo, parecían radiantes, como si vinieran de una fiesta y aún les duraran los efectos del alcohol. Me dijeron

que iban a adelgazar. Quizá, pues, venían del endocrino. Sonreí amablemente y les deseé suerte. Empezó a perder peso él, pero ella espabiló enseguida y le sacó cuatro o cinco kilos. Cuatro o cinco kilos de menos. Emprendieron de nuevo una carrera loca, como cuando engordaban, ahora hacia la meta contraria. Cuando ellos iban en el ascensor, cabíamos seis. Ella se arregló los trajes, o se compró unos nuevos, no tengo ni idea, pero él seguía con las camisas y las chaquetas de siempre, en cuyo interior,

más que moverse, su esqueleto bailaba. Llegados a este punto, se divorciaron y abandonaron el ático, primero ella y a las pocas semanas él.

Ayer los encontré en un restaurante, compartiendo una costilla de ternera de Ávila que se salía de la fuente. Habían engordado otra vez, él más que ella. Me acerqué a saludarlos y se mostraron muy efusivos. Me dijeron que habían estado en el endocrino y que iban a adelgazar. Después de aquella cena, claro. Les deseé suerte, pero llevaban escrito en la cara que la pérdida de peso los conduciría de nuevo a la separación y que, desde la separación, se lanzarían una vez más a la obesidad, donde sin duda volverían a encontrarse. Curiosa versión del eterno retorno.

CUPÓN
PONTIAC GTO

2
CUPÓN
COMODIN