

“Entren la ropa” y otras noticias falsas

CATALINA
URIBE
RINCÓN



A RAÍZ DE LA PROPAGACIÓN DE NOTICIAS falsas y de su efecto para la democracia, las grandes compañías han optado por prevenirlas. Facebook está ensayando un algoritmo para identificar publicaciones con información extraña que envía a organizaciones encargadas de corroborar la veracidad. Si la publicación resulta ser falsa, Facebook se lo hace saber al usuario. Según Facebook, en lo que va de sus pruebas, la transmisión de

falsedades se ha disminuido en un 80 %.

Como lo recoge Jonathan Rauch en *The Atlantic*, hay sistemas que han logrado monitorear en tiempo real las intervenciones de los políticos. Por ejemplo, cuando el presidente Trump afirmó que “en los últimos dos años, nuestros valientes oficiales de ICE realizaron 266.000 arrestos de extranjeros criminales”, el sistema a los pocos segundos arrojó: “infla los números”.

Mentir y propagar información ilusoria, como afirma Rauch, es rápido, barato y chistoso. Mientras identificar información errada y desmentirla es lento, caro y aburrido. Me pregunto: ¿qué arrojaría un sistema serio de verificación con la afirmación del ministro de Defensa, Guillermo Botero, cuando

dijo que los hurtos en Puerto Carreño se concentran en “el robo de ropa que está siendo extendida en cuerdas para su secado”? Tal vez para los políticos colombianos habría que crear nuevos tipos de respuesta: “conclusión grotesca”, “afirmación ridícula”.

Pero lo que más preocupa es que los colombianos lean cada vez menos los periódicos, con información editada, verificada y contextualizada, es que accedan a lo que dicen los políticos en vivo y en directo sin matices. Los humanos no somos tan buenos detectando mentiras como creemos. La afirmación de Botero es abiertamente negligente, pero más de una vez nuestros políticos nos han colado gato por liebre. Nos vendría bien la ayuda de los nuevos sistemas.

Desempleo y problemas estructurales de la economía

JAIME TENJO G. *

EL ÚLTIMO BOLETÍN DEL DANE muestra que la tasa de desempleo continúa subiendo. La tasa de mayo de 2019 fue de 10,5 %, cuando la del año anterior (mismo mes) fue de 9,7 %. La tasa de participación laboral, que se considera una medida de la oferta de trabajadores, también bajó (de 64,1 % en 2018 a 63,1 %) y se destruyeron aproximadamente 287.000 empleos en el año. Con estos indicadores es difícil defender la posición de que es la migración la que está generando el problema de desempleo.

El problema del desempleo radica en el funcionamiento de la demanda por trabajo, es decir, en la capacidad de la economía de generar empleo. Un cálculo rápido del autor sugiere que entre 2005 y 2015 se generaban en promedio casi 500.000 puestos de trabajo anuales. Para el período 2015-2018, esta cifra cayó a menos de 150.000.

Hay una serie de factores que nos dan alguna guía sobre lo que puede estar pasando: después de 2014 (coincidiendo con el choque causado por la caída de los precios del petróleo), el crecimiento de la economía se desaceleró de manera importante, lo cual conlleva una disminución de la demanda por trabajo, pero también se desaceleró de manera notable el crecimiento de la productividad laboral.

Como se puede ver, entre 2005 y 2015 el producto interno bruto (PIB) creció a una tasa promedio anual de 4,6 %, pero ésta cayó a 2 % (menos de la mitad) después del 2015. En algunos sectores, como la construcción, el transporte y, desde luego, la minería, esta caída fue especialmente seria. La minería no es un sector importante en la generación de empleo, pero la construcción sí.

Lo más preocupante, sin embargo, es la gran desaceleración en el crecimiento de la productividad laboral. Según el cuadro, ésta venía creciendo a una tasa de 1,9 % anual hasta 2015 y a partir de dicho año cayó a 1,3 %. Es preocupante el hecho de que el crecimiento de la productividad laboral en algunos sectores importantes, como la industria, haya sido negativo desde 2015.

Estas cosas son síntomas de ineficiencia y debilidades estructurales que obstaculizan el crecimiento económico y la capacidad de generar empleo de buena calidad. A lo anterior se suma una política laboral poco eficaz. Por ejemplo, los aumentos del salario mínimo han sido bastante generosos, especialmente el último, en momentos de desaceleramiento de la economía y la productividad. Tampoco se ha avanzado en la flexibilización laboral y, por el contrario, algunas medidas han contribuido a empeorarlo. La agenda del Gobierno debería encaminarse a entender estos problemas y buscarles solución.

* Director del Departamento de Economía, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Osuna



Déjenlo ser

¿Se acaba el periodismo?

YOLANDA
RUIZ



COMO ESTAMOS EN ÉPOCAS DE DESPIDOS, cierres de medios y mucho temor, ya hay quienes han decretado la muerte del periodismo. No creo que sea así aunque sí es evidente que vivimos una etapa de crisis y vale la pena mirarla en detalle. No es un asunto menor porque cuando se habla de la prensa siempre la sociedad debe estar atenta. Nos gusten o no, los medios de comunicación viejos o nuevos cumplen un papel vital en la democracia. Por eso este momento requiere una mirada colectiva.

Para periodistas y medios es claro desde hace varios años que, como ocurre en otros sectores, la revolución digital lo cambió todo. Nos toca reiventarnos, cambiar, no llorar sobre lo que fue sino ver las oportunidades que se nos abren. La pregunta es ¿qué tipo de contenido vamos a llevar a las plataformas digitales? Y mi respuesta es simple: buen periodismo. Y ahí tenemos varios pendientes porque si bien los grandes medios han migrado hacia páginas y redes, algunos han venido dejando en el camino una parte de aquello que los hacía pertinentes y respetables en el pasa-

do: la calidad y credibilidad de sus informaciones. Por atraer a esas audiencias que piden agritos contenidos que se puedan viralizar, al lado del buen reportaje están siempre la noticia de las cirugías de una modelo, la crónica roja o la pornomiseria que se regodea en el dolor ajeno porque eso vende. Los formatos deben cambiar, los ritmos son distintos, pero sacrificar la calidad atenta contra el oficio.

Planteo unas preguntas para abrir debate sobre el asunto: ¿creen de verdad las empresas de medios de comunicación que por la vía de bajar la calidad del producto se mejora el negocio? ¿creen las audiencias que si desaparecen los medios de comunicación la democracia será mejor? ¿A qué le apuestan los anunciantes en términos de responsabilidad cuando buscan para ofrecer sus productos a quienes tienen más clics sin preguntarse de dónde vienen esas cifras y qué tipo de periodismo y de país ayudan a construir? ¿Se han dado cuenta los medios de comunicación de que para poder existir necesitan de buenos periodistas y no simplemente agregadores de contenidos virales? ¿Saben las audiencias que en internet nos manipulan con algoritmos o robots que nos conducen por las redes hacia donde quieren? ¿No será que en este momento de incertidumbre y de mentiras necesitamos medios profesionales que ayuden a entender y decantar? ¿Vemos los periodistas que el univer-

so digital amenaza a los medios pero puede potenciar a los buenos periodistas si captamos el momento de cambio que vivimos?

No tengo respuestas ante el movimiento telúrico, pero me aventuro a lanzar hipótesis: el buen periodismo ha sido, es y será necesario en las democracias. El buen periodismo puede ser un buen negocio si empresas, periodistas, anunciantes y sociedad entendemos que la información no es un producto cualquiera, que hacerla bien cuesta y se debe pagar por ella. Migrar a plataformas digitales no es simple cuestión de tecnología cuando se habla de periodismo, es poder llegar sin perder la esencia. Muchos colegas están haciendo gran labor en portales, podcasts y canales digitales porque siempre habrá audiencia para una buena crónica o un gran reportaje. También habrá siempre demanda para información basura, pero que exista la demanda no significa que los periodistas nos dediquemos a producirla. Las redes están llenas de contenidos buenos y malos y seguirán existiendo. A la prensa corresponde hacer buena información, con análisis, contexto, investigación. A las audiencias y a las empresas les vendría bien apoyar esos contenidos. Cuando hay crisis en los bancos todos salen a defenderlos porque nadie puede darse el lujo de un colapso financiero, pero no entendemos que si la prensa colapsa, también es la sociedad la que pierde.

“Con estos indicadores es difícil defender la posición de que es la migración la que está generando el problema de desempleo”.