

PRENSA DIGITAL 'A LA CARTA'



La profesión periodística vive momentos difíciles. En el ámbito de la prensa digital están llamados a sobrevivir los que mejor se adapten a la situación. En este contexto, surgen nuevas herramientas que categorizan y facilitan el acceso a la información. Estos periódicos “a la carta” permiten colocar *widjets*, maquetar la forma de recibir los contenidos o hacer comentarios.

L.M.

NO corren buenos tiempos para el periodismo en nuestro país. La crisis ha hecho resentirse y retroceder a la publicidad, lo que ha provocado numerosos despidos de profesionales de la información e incluso cierres de medios. Mientras unos funden la redacción de papel con la digital, otros las separan. De fondo, el pronóstico del presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, que en la presentación del “Informe Anual de la Profesión Periodística 2008”, vaticinó que podrían alcanzarse los 3.000 despidos en 2009.

En el terreno de Internet, poblado por infinidad de medios, parece que la máxima es adaptarse o morir. Fernando Jáuregui, director de “Diario Crítico”, considera que, al margen de la crisis, el sector se encuentra frente a una situación absurda en que cada periodista de medios tradicionales o que se incorpora a la profesión quiere sobrevivir con su chiringuito digital. Por ello, aboga por la concentración. “Menos medios, pero más potentes”, subraya. Por su parte, Gumerindo Lafuente, director de *soitu.es*, opina: “no habrá fusiones, sino selección natural, pero nacerán otros nuevos”. Lafuente apunta que “todo está por hacer: la tecnología está en constante evolución”.

La tecnología cambia y, por extensión, la forma

Nuevos productos y servicios

EN las últimas fechas han ido surgiendo productos que intentan dar respuesta a las demandas de los internautas. Uno de estos intentos es *Tabbloid*, una herramienta creada por HP, mediante la cual el usuario introduce un listado con todos los enlaces URL de *blogs* y flujos de *RSS* que desee y recibe en su cuenta de correo electrónico un documento en formato *pdf* listo para imprimir con la periodicidad que se indique. Esta tecnología *web* es gratuita, no tiene límites a la hora de introducir enlaces y se puede imprimir con la estética de una revista personalizada, añade Joan Morales, responsable de Marketing HP, Imagen e Impresión para la Empresa.

Este tipo de herramientas es para un perfil concreto de usuario, que busca una personalización muy intensiva, navega mucho por la Red y no quiere perder tiempo entrando medio por medio, sino tener a su alcance los titulares de un vistazo y entrar sólo en aquellos que le interesen. Sin embargo, según los expertos, este volumen de usuarios que se construyen “su” periódico a la carta, es pequeño.

Los medios digitales, por su parte, también intentan adaptarse a esta tendencia de los consumidores de información, con soluciones personalizables y más atractivas. Una de ellas es “El selector de noticias”, una herramienta desarrollada por *soitu.es*, que recomienda las mejores noticias para el lector, por temas y en distintos idiomas. Un grupo de 130 profesionales, entre periodistas y expertos en diferentes materias, selecciona cada día aquellas historias que, a su criterio, son las más interesantes y sorprendentes. Este categorizador de información permite mover, quitar y poner secciones, así como incrustar un *widget* (ventana) en un *blog* propio.

Los medios españoles parecen no haber integrado totalmente los formatos digitales, sólo un 6 por ciento edita *blogs*, un 12 incluye *videocasts* y un 19, foros

de trabajar de los profesionales de la información. Así lo revela el “Estudio sobre el periodismo digital en Europa”, basado en encuestas realizadas entre abril y mayo de 2008 a 347 profesionales de medios nacionales, especializados, regionales y audiovisuales de Bélgica, Francia, Alemania, Países Bajos, Italia, España, Suecia y Reino Unido.

‘Blogs’, ‘podcasts’ y vídeos. Según este estudio, la aparición de *blogs*, *podcasts* (archivos de sonido) y contenidos de vídeo (*videocasts*) ha transformado la mecánica de trabajo de los periodistas, de tal forma que casi la mitad (un 46 por

ciento) opina que ahora debe producir más contenidos para sus respectivos medios. Los datos genéricos reflejan que el 44 por ciento de las cabecezas edita *blogs* firmados por periodistas, el 18 por ciento produce *podcasts* y cerca de uno de cada cuatro (24 por ciento) ofrece *videocasts*.

Pese a esto, los medios españoles parecen no haber integrado totalmente los formatos digitales, ya que tan sólo un 6 por ciento de las cabecezas edita *blogs* firmados por los periodistas; un 12 por ciento incluye *videocasts* y un 19 incluye foros para fomentar la participación de los usuarios. En cualquier caso,

el 87 por ciento de los periodistas españoles afirma estar igual o más satisfecho con sus actuales funciones.

Cambia la tecnología, cambia la forma de trabajar de los periodistas y cambia también la forma de buscar la información. Antes el acceso a la información se hacía a través de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), pero Internet ha supuesto la ruptura de ese monopolio respecto de la emisión de la información.

Asimismo, se constata que, en el entorno digital, las pautas de comportamiento evolucionan: ya no se lee un medio digital solamente por la



Ya no se lee un medio digital por la marca. El consumidor entra en un sitio *web*, lee lo que le interesa y pasa a otro medio.

Glosario urgente para legos en la materia

- **RSS:** es una familia de formatos de fuentes *web* codificados en formato XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores información actualizada frecuentemente.
- **Widget:** es una pequeña aplicación o programa que tiene por objeto dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos o ventanas con información del tiempo en una ciudad.
- **Podcasting:** consiste en la creación de archivos de sonido y de vídeo (llamados *videocast*) y su distribución mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil
- **Wiki:** es un sitio *web* cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

Fuente: Wikipedia.

marca (como cuando se va al quiosco y se compra un periódico determinado o por las noticias que aparezcan en su portada), sino que el consumidor entra en un sitio *web*, lee lo que le interesa y pasa a otro medio. El acceso a la información, por tanto, no se hace sólo a través de las portadas de los sitios *web* –cuyo tráfico se está reduciendo– sino también sin pasar por la página porque hacemos uso de un buscador para encontrar una noticia concreta o porque la noticia nos la ha enviado alguien.

Periodismo ciudadano.

El llamado periodismo ciudadano también está influyendo en la creación de los contenidos. “Ya se está haciendo periodismo a la carta”, dice Jáuregui, en referencia a que una buena noticia viene motivada por el número de entradas contabilizadas. “Es una cuestión de porcentajes”, opina.

En el “Estudio sobre el periodismo digital en Europa” también se hace referencia a que la *blogosfera* está empezando a tener un papel muy significativo para los periodistas, ya que casi una cuarta parte de los profesionales europeos entrevistados cita a *bloggers* de manera regular en sus artículos.

Y es que, cada vez más, la participación de los usuarios, redes socia-

les y sitios web colaborativos (como Wikipedia, donde los usuarios añaden, cambian o borran información, y asocian datos a la ya existente) está influyendo en la forma de crear el mensaje periodístico, dice Lafuente. Sin embargo, el papel del periodista no se puede desconocer, el lector no puede imponer “su tiranía”, ni el periodista al lector, afirma Jáuregui, quien augura que “acabaremos colgando nuestras mejores historias en las redes sociales”.

Rumores como noticias.

Una de esas historias, procedente de un sitio *web*, puede llegar a convertirse con el tiempo en noticia. Buen ejemplo de ello fue el vídeo del Gran Wyoming y la supuesta vejación a una becaria colgado en *YouTube*, que al día siguiente tuvo difusión en diferentes medios de comunicación.

Con casos como el de este vídeo, que resultó ser una broma dirigida a una cadena de televisión, resurge el debate sobre la certeza de las noticias que se publican en Internet. Evidentemente, existe el riesgo de que los contenidos no sean ciertos, pero corresponde a los periodistas utilizar los filtros necesarios para evitar que les “cuelen” noticias falsas, subraya Lafuente.

FERNANDO JÁUREGUI

‘Ley de la selva’ en la prensa digital



SECTORES muy influyentes en la sociedad española piensan todavía que la información a través de medios digitales es una opción minoritaria; puede que ello explique la pereza de tantos responsables políticos, empresariales, culturales, a la hora de “normalizar”, legal y socialmente, esta información. Pero ya no es, sin embargo, una información minoritaria. Un estudio de la OCDE muestra que en buena parte de los países de la Unión Europea (aún no en España, es cierto), la primera fuente de información para más de la mitad de los ciudadanos es Internet, seguida de la televisión, la radio y, en último lugar, la prensa escrita.

Estamos, aunque todavía algunos miren hacia otro lado, en medio de una revolución en materia de comunicación cuyos únicos precedentes fueron el invento de Gutenberg y la irrupción de la televisión. Pero ahora el abismo ante lo nuevo que se ha abierto es más profundo: afecta a los propios conceptos del tiempo y el espacio, al concepto de globalidad y a la propia filosofía de lo que es/era la información: el bien máspreciado para el ser humano tras la vida y la integridad física.

En el diario *on line* conviven la información instantánea con todas las posibilidades imaginables de documentación; el localismo con la globalidad; no hay distancias

“ Hemos de asistir a una ordenación empresarial y legal de la información *on line*. Parece increíble que, a estas alturas, las leyes vayan tan rezagadas ”

ni limitaciones de espacio y coexisten todas las formas de expresión posibles. Pero, acaso, lo más importante que incorpora (con ser ya suficientemente importante todo lo anterior) es la interactividad: la posibilidad de diálogo permanente entre el emisor de la noticia y quien la recibe. Y la posibilidad de que el ciudadano sea quien informe a los otros ciudadanos, lo que cambia profundamente las reglas del periodismo.

Ello lleva a que los periódicos puedan elaborarse cada día más “a la carta”: es el lector el que escoge lo que quiere leer, fabrica su propio menú. Al usuario de la información en Internet no le importan tanto los nombres de las cabeceras cuanto la información útil que pueda capturar; en apenas diez minutos puede haber visitado varios pe-

riódicos distintos, buscado las informaciones que le importan en las redes sociales o en páginas especializadas. Y, en todo caso, la implacable medición de cuáles son los temas y páginas más visitados y comentados hace que, poco a poco, cada medio *on line* vaya especializándose y respondiendo a la demanda de sus propios lectores.

Un camino hacia el que tendrán que dirigirse también los medios periodísticos de papel; porque nadie, dicen las estadísticas, es capaz de leer más allá del cuarenta por ciento del contenido total de un periódico impreso, demostrando que los lectores, incluso en “su” cabecera tradicional, buscan solamente lo que les interesa en orden decreciente y desdeñan por completo aquellas secciones, páginas, temas o firmas que no les interesan en absoluto. Qué duda cabe de que los medios en papel tendrán que plantearse muy a fondo contenidos y objetivos, así como las sinergias con sus hasta ahora “hermanos menores” digitales. De esa cooperación se derivarán, estoy seguro, resultados positivos, mucho más que la temida pelea a muerte por la supervivencia.

Por todo eso hay que prestar una enorme atención a los fenómenos que se están produciendo en el mundo de la información en Internet. Que está entrando de lleno en la etapa de la incorporación del lenguaje audiovisual, que poco a poco se va imponiendo al escrito e incluso a la infografía animada (*flash*). Porque sucede que, aunque llevamos ya una década larga de periodismo digital –que ha experimentado enormes transformaciones, como decía–, el proceso está lejos de haber concluido: el ordenador portátil clásico será sustituido por nuevas generaciones de teléfonos móviles. Y el llamado “periodismo ciudadano” y los *blogs* temáticos ocuparán el espacio que les corresponde: son auxiliares de los medios de comunicación, no medios de comunicación en sí, al menos según mi concepto.

Dentro de este proceso hemos de asistir a una ordenación empresarial y legal de la información *on line*. Parece increíble que, a estas alturas, las leyes vayan tan rezagadas con respecto a la realidad: hay que acabar con la piratería en los dominios y en los contenidos, con el *spam*, con el tráfico de pornografía y con unas páginas que se presentan como medios informativos y están lejos de serlo. Eso, para no citar las estafas practicadas desde servidores incógnitos y otros delitos variados.

Resulta difícil de comprender que no se hayan producido aún acuerdos internacionales para acabar con unos vicios demasiado extendidos y que encuentran “paraísos informáticos” en los que ahora resulta casi imposible investigar: aún vivimos en una especie de “ley de la selva”. Todo ello puede acabar dando al traste con una vía de comunicación tan importante que está revolucionando nuestras vidas. Es urgente hacer algo, convocar conferencias planetarias con poderes ejecutivos para que la información *on line*, que es ya tan importante, discurra por cauces legales y éticos. Nos jugamos mucho en ello: nada menos que el éxito o el fracaso del mayor avance de todos los tiempos en la comunicación entre los seres humanos.

Fernando Jáuregui es periodista y director de diariocritico.com.