

Agregadores de noticias de pago, el paso siguiente

Se podría decir que hemos pasado los tres lustros que llevan los medios periodísticos en internet debatiendo básicamente sobre tres cuestiones: la velocidad de los cambios tecnológicos, el misterio del negocio por encontrar en la red y, cómo no, la necesidad crónica del retorno al viejo periodismo, el de oficio de toda la vida, ético y riguroso. Son tres temas de los que todavía, según indican todas las señales, seguiremos hablando por lo menos otros 15 años. Hace unas semanas, el profesor José Luis Orihuela, analista y “bloguero” de referencia en nuestro entorno, nos anunció que tenía dos noticias al respecto, ya se sabe, una buena y otra mala: la primera es que la tecnología no matará, como muchos dicen, al periodismo; la segunda es que tampoco lo salvará, como otros esperan. Mientras los editores de todo el mundo se afanan en buscar la solución a la cuestión segunda, la del negocio, desde aquí seguimos con especial interés los caminos tomados en Estados Unidos por el magnate Rupert Murdoch, por una parte, y *The New York Times*, por otra. News Corporation, el grupo de Murdoch, prepara ahora el lanzamiento para finales de año de una plataforma de noticias de pago. Incluirá a los periódicos del grupo como *The Times* y *The Sunday Times* y ofrecerá también contenidos de otros

editores. Murdoch, consciente de su poder y de su ascendencia sobre toda una industria, no se da por vencido a pesar de las cifras que periódicamente se publican. Todas le contradicen. Aún así, el verano pasado, decidió cerrar al pago estos dos periódicos mencionados, con lo que el motor de búsqueda de Google solo puede ofrecer sus portadas. No obstante, ahora plantea ciertos matices de cambio: no parece interesarle tanto el cierre total frente a “la rapiñería” de los agregadores, pues Murdoch desea un agregador de pago propio con el que se pueda seguir la información del resto de las cabeceras y medios de su grupo. Todavía se está negociando con otros medios y anunciantes, pero se sabe que al frente del proyecto está Ian Clark, director de *The London Paper*, y que las noticias podrán verse en cualquier plataforma, bien sean teléfonos móviles o iPad. De lo que quiere huir Murdoch es de la política del “todo gratis” impuesta por Google.

En paralelo, las empresas editoras de *The New York Times*, *USA Today* y *The Washington Post* acaban de anunciar que se han unido para invertir 12 millones de dólares en Ongo, un agregador de contenidos que también busca una comunidad de lectores de pago, que les permita mantener sus respectivas ediciones digitales abiertas. En definitiva, demuestran seguir buscando mayor volumen de visitas, por lo que no quieren renunciar a los contenidos gratuitos con el fin de atraer anunciantes. A la vez, ex-

perimentan con “contenidos Premium”, que quedan al margen del público general y por los que se cobrará.

FUENTES: *Mediaweek* y *The New York Times*

Llega el diario conciso publicado entre semana

Los analistas de medios llevan años avisando de algo que ya hemos comentado en esta sección, que las ventas de periódicos los primeros días de la semana son tan exiguas que, en poco tiempo, los lectores acudirán al quiosco solo los sábados y los domingos, que es cuando tienen más tiempo para dedicar a la lectura y, además, las cabeceras ofrecen un resumen analítico de todo lo ocurrido y cuentan con el acicate de los distintos suplementos. Sin embargo, el grupo británico propietario del diario *The Independent* no ha pensado en ello al lanzar ahora un nuevo periódico, el primero en Gran Bretaña en un cuarto de siglo, que se llamara *I* y que se editará precisamente de lunes a viernes, o sea, cuando menos se vende.

Para explicar esta nueva empresa hay que decir que el grupo empresarial de *The Independent* lo lidera el magnate ruso Alexander Lebedev. Pretende elaborar un diario independiente.

La idea de partida consiste en hacer un periódico de síntesis, tan breve como su cabecera; dirigido a todo tipo de lectores y que resulte muy barato (20 peniques,

unos 25 céntimos de euro). El objetivo es que se pueda adquirir bien como complemento de otro diario, bien como resumen muy conciso de las noticias principales para aquellas personas que carecen de tiempo.

El planteamiento es radical, pues se pretende mantener la esencia independiente y de calidad de la que se enorgullece *The Independent*, pero con una vía intermedia hacia la prensa gratuita que obliga al lector a pasar por el quiosco. El primer director de *I* será el editor jefe de la casa, Simon Kelner.

FUENTES: *Independent.co.uk*

El videojuego visto como nuevo estilo periodístico

Durante las últimas décadas, todos los analistas han mirado con mucha preocupación la deriva del periodismo hacia el “info-tenimiento”, una peligrosa mezcla de información y entretenimiento que ha contribuido a que la profesión pierda credibilidad. Sin embargo, en este mismo momento, estamos asistiendo a los primeros pasos de un fenómeno contrario: la conversión de los videojuegos en formas insospechadas de periodismo.

El abanderado de esta nueva corriente es Ian Bogost. Profetiza que, muy pronto, muchos periódicos digitales utilizarán los videojuegos como piezas de apoyo para sus artículos. Piensa que la inmer-

sión que supone sumergirse en un juego en el que el lector interactúa con la realidad virtual reflejada en la noticia es una verdadera oportunidad para comprenderla desde otro punto y, en algunos casos, ayuda a que la ciudadanía tome conciencia sobre un tema determinado.

Bogost es coautor del libro, aún sin traducir, *Newsgames: Journalism at Play (Juegos de noticias: periodismo en el juego)*, en el que se explica que los juegos de simulación, nacidos en formato digital, al igual que internet, los cuales son perfectamente asequibles para las nuevas generaciones, construyen modelos realizados con criterios del periodismo de investigación que van a hacer que revisemos el viejo concepto de la producción de la noticia. De la mano del entretenimiento, se recrea un hecho histórico que logra las tres funciones clásicas del periodismo: informa, forma y entretiene; pero, además, persuade.

En realidad, tal y como indica el Centro Knight para el Periodismo de la Universidad de Texas, la fórmula no es nueva. Ya en 2003, el uruguayo Gonzalo Frasca, ex periodista de la CNN en español, investigador académico de las nuevas tecnologías como Bogost, desarrolló el juego *September 12th*. Intentaba concienciar a la población del ataque terrorista a las Torres Gemelas de Nueva York mediante el recurso de incluir mucha información violenta real e imágenes del sufrimiento de la población.

El año pasado, la revista *Wired* publicó

un informe sobre los ataques de piratas somalíes, que incorporaba un videojuego en el que el jugador se pone al mando de un barco pirata. Su objetivo es capturar un barco y negociar, posteriormente, el rescate de los rehenes. La revista lo planteaba como un reto y una forma de entender mejor lo que ocurre en el Índico.

La Escuela de Comunicación de la Universidad del Sur de California está analizando el fenómeno dentro del novedoso concepto “periodismo de inmersión”, que cataloga un tipo de investigación periodística desde la perspectiva de “meterse dentro” de la noticia (*Immersive Journalism*). Gracias a la realidad virtual y a los entornos en tres dimensiones creados por los videojuegos, se recrea una experiencia propicia para comprender y empatizar con noticias que, a priori, parecen muy distantes.

Se ha experimentado también en juegos como *Darfur está muriendo*, centrado en el turbio y despiadado conflicto de la región sudanesa que, durante un tiempo, desapareció de las portadas de los periódicos; o los *Kuma War (Guerras Kuma)*, que toman como referencia información y datos estratégicos reales para poner al lector frente a un conflicto bélico determinado. También en *Second Life* se puede encontrar un interesante *newsgame* que invita al jugador a ponerse en la piel de un preso de la cárcel de Guantánamo.

FUENTES: Knight Center, Immersivejournalism.com y Bogost.com

Estudios de credibilidad y credibilidad de los estudios

La última encuesta del Instituto Gallup sobre los mercados y la opinión pública muestra que los estadounidenses desconfían de los medios de comunicación, lo que ratifica una tendencia mantenida durante los últimos cuatro años en las investigaciones realizadas por la entidad. Es más, el sondeo de este año, publicado en octubre, es más desolador que los anteriores: un 57% de los encuestados afirmó que tenía “poca o ninguna confianza en que los medios de comunicación le contaran las noticias de manera completa, justa y precisa”.

También en octubre, la CNN publicó un informe que intenta contrarrestar el efecto que la falta de credibilidad de los medios pueda tener sobre los anunciantes. En este caso, el estudio se centra en las noticias y artículos que los usuarios comparten por internet, que son una forma más de obtener un impacto de reconocimiento para la marca y un factor de conexión emocional mayor con el consumidor. Durante dos meses, se observaron las motivaciones y el comportamiento de 2.300 personas cuando enviaban noticias a sus amigos, así como la forma en que las leían.

Gracias al estudio, sabemos que el 43% de los usuarios utiliza YouTube, Facebook,

Twitter y otras redes sociales para compartir contenidos que le han gustado. El correo electrónico es la segunda opción, utilizada por el 30%. Muy atrás queda el SMS, que, con un 12%, muestra algo que ya se sabía: el móvil no es una plataforma de intercambio de contenidos.

Pero no todos los consumidores de información la comparten, aunque los que lo hacen se muestran muy activos: menos de la tercera parte de los usuarios, el 27%, son responsables del 87% de los contenidos compartidos, que son, sobre todo, “reportajes e historias” (65%). Con un porcentaje muy parecido, se ofrecen a los amigos sorprendentes noticias de última hora (19%) y “noticias ligeras y contenidos de humor” (16%).

Ambas investigaciones son una pequeña muestra de la actividad desarrollada con el único fin de saber hacia dónde nos lleva la industria. No es tarea sencilla y no todos los directivos de medios atienden a las indicaciones de los analistas. Un ejemplo, también del mes de octubre, es Giovanni di Lorenzo, redactor jefe del exitoso semanario alemán *Die Zeit*, quien en una entrevista para *El País* ha echado por tierra la utilidad de los estudios demoscópicos y sus conclusiones. Tiene argumentos de peso para hacerlo. Bajo su mando, el semanario ha alcanzado resultados sin precedentes en la prensa europea. La facturación de *Die Zeit* no conoce la crisis. Ha crecido un 70%, los beneficios se han triplicado y la difusión ha aumentado un 60% hasta alcanzar el

medio millón de ejemplares. [vid. de la página 32 a la 45 de este número].

“¿Cómo lo hemos conseguido? Desoyendo todo lo que nos aconsejaron los asesores de medios. Seguimos haciendo textos muy largos, no nos adaptamos a las modas y continuamos haciendo un periódico bastante difícil”, dice Di Lorenzo.

FUENTES: *The Guardian, Editor & Publisher* y *El País*

La tecnología que ha cambiado el periodismo

A partir de la conciencia de que una imagen vale más que 1.000 palabras, el periodista estadounidense Mark S. Luckie, autor de uno de los primeros manuales de periodismo digital, montó la web *10,000 Words* [10.000 palabras]. La página, que es una referencia en la red para todo lo concerniente a periodismo y tecnología, acaba de decidir oficialmente que, después de la aparición de internet, hay siete iconos tecnológicos fundamentales para la moderna transformación del periodismo. Sin ellos no se puede entender lo que es hoy la profesión y cómo se construye las noticias. Son los siguientes:

- Las grabadoras digitales, que han liberado al redactor de muchas obligaciones ya anticuadas. Permiten llevar un pequeño estudio de grabación de sonido en el bolsillo, con lo que se reduce drásticamente el tiempo necesario para editar y difundir una entrevista. Si se quiere, se

pueden conectar a un ordenador y publicar sin grandes problemas el audio en internet, algo inimaginable hace apenas unas décadas.

- El segundo puesto lo ocupan las redes sociales. *10,000 Words* pone el foco en Friendster, como primera comunidad en aparecer, antes que MySpace, Facebook y Twitter. El fenómeno moviliza a cientos de millones de usuarios en todo el mundo. Solo Facebook confiesa más de 500 millones de miembros. A los periodistas, las redes sociales nos han permitido interactuar directamente con las personas y las comunidades. A los medios les han proporcionado un gran porcentaje de tráfico. Asimismo, han aportado una interesante forma de filtrar y marcar las noticias más interesantes.

- Los teléfonos móviles inteligentes, representados por el iPhone, marcan el tercer puesto. Estos aparatos han introducido nuevos usos para la telefonía. Son, además, el vehículo de una inédita forma de ofrecer noticias, especial para dispositivos con pantallas pequeñas, y pueden funcionar como grabadora y cámara de alta definición, tanto de fotos como de vídeo.

- Google Maps (GM), una aplicación utilizada en pequeña escala para conseguir planos con los que acompañar y localizar la información, se coloca en cuarta posición, porque ha madurado en las salas de redacción, sobre todo estadounidenses, y permite crear bases de datos complejos basados en la geolocalización. Lo hemos visto en las pasadas elecciones al Congre-

so y Senado de los Estados Unidos, en las que GM se ha convertido en una aplicación periodística manejada por los usuarios que situaban los datos que iban obteniendo en un mapa. El sistema reúne, con una sencillez visual envidiable, la estadística, el periodismo y la geografía.

- En quinto lugar aparece YouTube, más por lo que ha implicado para los medios de comunicación audiovisual que por la influencia del sitio en sí, pues esta circunstancia le auparía, sin duda, a una posición superior. Las cadenas de televisión, con algunas reticencias, se han plegado a la potencia de una página a la que se suben cada día cientos de miles de vídeos y que presume de ofrecer, también diariamente, un promedio de 2.000 millones de visionados. YouTube permite que cualquier usuario cuelgue sus propias imágenes, muchas veces realizadas con un teléfono móvil. Es cierto que solo algunas de ellas tienen un valor periodístico, pero en momentos de crisis, como catástrofes naturales, accidentes o conflictos armados, proporciona documentos impagables.

- El ordenador portátil, en sexto puesto, ha liberado al periodista de los confines de su mesa en la redacción o, mejor aún, lo ha llevado al exterior sin perder capacidad, con lo que el viejo concepto de redactor de mesa y redactor de calle queda de alguna manera superado. Un reportero viaja hoy con un laboratorio de edición multimedia en su bolso. Puede escribir, grabar, editar vídeo y audio o hacer entrevistas por videoconferencia. Si así lo quiere, puede

transmitir su trabajo desde su portátil y desde cualquier lugar del mundo.

- Probablemente, la séptima posición, ocupada por la red inalámbrica abierta WIFI, es consecuencia y complemento para los demás. Gracias a la internet sin cable, un periodista puede disponer de la inabarcable biblioteca global que es la red para enriquecer su historia. Del mismo modo, el reportero puede estar conectado en cualquier punto del planeta.

Las siete son tecnologías que han transformado definitivamente tanto la elaboración como el consumo de la noticia en todo el mundo.

FUENTES: 10000words.net

Aplicaciones de futuro a las que hay que echar un vistazo

Entre las aplicaciones tecnológicas más prometedoras del momento –y, por tanto, de las que más se habla– están estas cuatro:

- Qwiki, un buscador inteligente de última generación que rastrea en internet toda la información relativa al tema que se le demanda, es uno de los servicios que más expectación despierta, pese a que su desarrollo está aún en fase beta (previa a su presentación definitiva) y, de momento, solo se ofrece en inglés. La gran novedad que ofrece es la presentación de los resultados, bien estructurados en una galería de imágenes con apoyo de vídeo interacti-

vo y audio. De hecho, una voz robótica de mujer transmite los datos esenciales relativos al término buscado, mientras que las fotos de la galería pasan por pantalla con el apoyo de un subtítulo, que refleja por escrito lo que se va oyendo. Hay un extra informativo de mapas, contenido relacionado y, además, cada imagen funciona como un enlace. Pulsar sobre una foto significa profundizar en la información. El potencial de esta aplicación para usos periodísticos podría ser infinito, pero, hoy por hoy, todavía en rodaje, agrupa narraciones basadas en textos tomados de Wikipedia combinados con algunas fuentes de otros formatos.

- Wavii aún no está comercializada, pero se encuentra en un proceso de desarrollo bastante avanzado. Se trata de una novedosa forma de aplicar la voz a internet, lo que los técnicos llaman NLP (Procesamiento de Lenguajes Naturales) para recuperar información de utilidad y relacionarla entre sí. Su nombre deriva del formato WAV, que es el que Microsoft utiliza para almacenar audio. La aplicación entiende la voz e interpreta la prosa que se le dicta de manera exacta y eficiente. Como resultado, le muestra al usuario, a continuación y en tiempo real, la información disponible que haya encontrado en la red a partir de noticias, blogs y mensajes de Twitter.

- Flipboard es otra de las aplicaciones que preparan el futuro inmediato y nos acercan más a escenarios propios de películas como *Minority Report*. Es una herramienta que funciona como una especie de

agregador en el que se reciben las actualizaciones realizadas en las redes sociales. La fama le ha llegado cuando se ha adaptado al iPad, donde ha ganado mucha relevancia por su vistosa actualización del estado de *tweets* [mensajes cortos], fotos y artículos compartidos por nuestros contactos en las redes sociales. El manejo de la aplicación es táctil, lo que añade cierto componente de tecnología futurista. Ayudará más a la industria que al periodista y a su trabajo en sí.

- También relacionada con las redes sociales, Storify ya se puede considerar un éxito comercial para sus creadores. Se trata de una aplicación que permite gestionar todo tipo de contenidos e información publicada en diferentes plataformas. Recopila todo en un lugar único, lo que permite organizar por criterios y, desde el punto de vista periodístico, crear una historia con dicho contenido. Su utilización es muy sencilla. Tan solo hay que arrastrar y seleccionar el contenido deseado, sean imágenes, texto, vídeos, *tweets* u otro tipo de material que se quiera integrar. El resultado es un relato sorprendente, presentado de una forma poco convencional. Se puede construir un blog de rastreo multimediático con los contenidos encontrados. De la misma forma, ofrece sugerentes opciones para desarrollar dossieres temáticos o reportajes en profundidad. Por supuesto, permite citar y enlazar las fuentes de donde proceden los documentos utilizados.

FUENTES: *Techcrunch.com*, *Microsiervos.com*, *10000words.net* y *Alt1040.com*