

Cómo leeremos la prensa en el futuro, según 'The Washington Post'

El diario estadounidense *The Washington Post* proponía el pasado 12 de octubre un ejercicio de imaginación para idear cómo serán las publicaciones del futuro. El especialista en comunicación del periódico, Frank Ahrens, y Russ Wilcox, director general de la empresa E-Ink Corp. (que ha diseñado una pantalla plana que combina la capacidad de mostrar letras de un papel con la de acceder a Internet), intercambiaron algunas aportaciones al respecto.

La premisa avanzada por Ahrens es que prescindir de la obligación de utilizar papel ahorraría sumas millonarias a la prensa en costes de impresión, cada día más altos. Hasta el punto de que han obligado a muchos periódicos a cambiar sus formatos para

reducir el uso de papel. *The Washington Post* imprime 700.000 ejemplares diarios y llega al millón en su edición del domingo. Si consiguiera no tener que imprimir ahorraría alrededor de 110 millones de dólares (93,6 millones de euros).

Para ello, asegura Ahrens, el periódico debería contar con un dispositivo electrónico que suplantara al papel y que fuera tan barato que se pudiera regalar a los suscriptores o que un lector no suscrito pudiera comprarlo por su cuenta y abonar el precio de una sola edición. Como ejemplo, Ahrens recuerda una escena de la película de Steven Spielberg *Minority Report* en la que un transeúnte lee el diario *USA Today*. Aparentemente es la misma página sábana que este periódico tiene hoy en día, pero no es papel, sino una pantalla plana, y que, sin embargo, puede doblarse como si fuera una hoja. “En lugar de texto y fotografía, hay imágenes que cambian continuamente, vídeos y quizá también sonido”, asegura el especialista.

Esto que en la película ocurre en 2054 no está tan lejos de suceder, según Russ Wilcox, quien afirma que en 2015 estarán ya completamente desarrollados dispositivos similares.

El invento de su empresa consiste en una membrana muy fina llena de partículas en blanco y negro. Cuando recibe la carga eléctrica, éstas se convierten en letras. Pero, según Wilcox, el verdadero reto está en conseguir que el dispositivo tenga color, y llevan trabajando ocho años en ello. “Ahora estamos haciendo pruebas en color con un dispositivo rígido”, explica. “También llevamos años experimentando para que los sistemas electrónicos sean tan flexibles como el papel. Sólo nos queda juntar ambas cosas y tendremos un periódico como el de la película”.

El futuro periódico tendrá que ser grande, según Wilcox, y también portátil. Su empresa ha desarrollado ya un dispositivo que utiliza muy poca batería. Tiene el tamaño de dos ordenadores portátiles pero gasta 100 veces menos que la pantalla de uno solo.

La publicidad en este sistema será interactiva, porque al tocarla, el lector accederá a la página web del anunciante y podrá obtener más información, explica Wilcox. También cambiará la forma de trabajar de los redactores de los periódicos, que tendrán un cierre cada 60 segundos. “Pero también, como el espacio es infinito, habrá más sitio para artículos de pro-

fundidad, más largos”, asegura el empresario, quien sostiene que también habrá más control al periodista, porque podrá comprobarse exactamente cuánta gente lee lo que escribe.

Según Wilcox, su invento estará en la calle en uno o dos años, como máximo. Aunque él asegura que el cambio radical en la forma de leer los periódicos llegará en el momento en el que las ciudades comiencen a ofrecer servicios Wi-Fi. “En el momento en que, por ejemplo, San Francisco, ofrezca acceso gratuito a Internet, habrá sobre todo periódicos digitales. Y en poco tiempo mucha gente se informará *online*. La única cosa que se lo impide ahora es que los ordenadores portátiles pesan demasiado para llevarlos a todas partes”, afirma.

Fuentes: *Washingtonpost.com*,
Mediacafe.blogspot.com

Maneras de corregir los errores

La edición digital del diario *El País* (www.elpais.es) estrenó este verano una herramienta que permite a sus lectores corregir los errores del periódico impreso y también de su versión *online*. Cada noticia lleva un icono que permite escribir un comentario con el desliz encontrado. Esas correcciones quedan recogidas como fe de errores al pie de cada texto, donde son subsanadas, y, durante una semana, pueden

consultarse también en la sección de Opinión, que precisa si pertenece a la edición impresa o a la digital.

De forma similar, el diario *El Mundo* introdujo antes del verano en su versión digital (www.elmundo.es) un apartado denominado ‘Rectificaciones’. Allí quedan recogidos los errores y su posterior corrección. La diferencia es que esta web corrige la información que proporcionan sus textos, no los de la edición impresa.

En un medio que cambia tan rápido como es Internet, son maneras de seguir la pista de cómo se va produciendo la información.

Un ejemplo: el pasado 7 de noviembre, *elmundo.es* informó, como muchas radios, en las primeras horas tras un accidente en las obras de la autovía del Mediterráneo, entre los municipios granadinos de La Herradura y Almuñécar, que habían muerto 20 personas. A medida que pasó el tiempo, las cifras oficiales redujeron esa cifra a seis fallecidos. Días más tarde, la edición *online* de *El Mundo* se molestaba en ofrecer una explicación de esa diferencia de números en su sección de ‘Rectificaciones’: “Esa cifra fue proporcionada al *mun-do.es* por fuentes de la subdelegación del Gobierno en Andalucía, citando a los servicios de emergencias”.

Las opciones puestas en marcha

por los dos diarios son prueba de cómo Internet está adaptando a su manera de funcionar su propio sistema de corregir los errores, un paso que no sólo es sinónimo de honestidad en las informaciones, sino también de credibilidad.

Con estas miras ha iniciado también el periódico estadounidense *The*

EL PAIS.es

enviar corrección

La CIA mantiene una red de centros antiterroristas en más de 20 países de Europa y Asia

Si observa algún error en este artículo, por favor rellene los siguientes campos:

De / nombre:

Correo electrónico:

Corrección / comentario:

ENVIAR

New York Times una nueva política de correcciones en sus artículos de opinión, que se suma a la que ya tenía en marcha en las noticias. El responsable de su página editorial, Gail Collins, lo anunció el pasado 2 de octubre en un artículo en el diario, en el que subrayaba que rectificar es una “disciplina fundamental” en el periodismo y que la corrección de los deslices más graves es más urgente que

la del resto: “Deben ser corregidos rápidamente y de forma que esté garantizado que la rectificación la verá tanta gente como el texto original”.

Según Collins, la justificación más importante de esta actitud es la historia. “Hoy día todo lo que publicamos queda almacenado, no sólo en nuestros archivos, sino en los de todo un ejército de buscadores”, aseguró. “No queremos que un estudiante del año 2050 llegue a consultar una fecha errónea por nuestra culpa, sobre todo si tenemos las herramientas para corregirla”. Esta idea subraya el doble problema de que los errores en las ediciones impresas se perpetúen en las digitales, tras su difusión *online*.

Un ejemplo a seguir son las bitácoras, que se han buscado su propia manera de funcionar, hasta ahora con éxito. Los blogueros pueden ser menos rigurosos que los medios de comunicación tradicionales, como critican sus detractores (especialmente periodistas), pero tienen un sistema más logrado para corregir sus deslices. Cuando un internauta se da cuenta de un error en un *blog*, no tiene más que enviar un comentario con una explicación del fallo. Todas las veces que se difunda el error, irá acompañado de su corrección. Y ése es el punto fuerte de las bitácoras: sus correcciones tienen la misma difusión, mientras que en una Redacción pueden pasar mucho tiempo antes de que el lector, oyente o televidente se entere de que debe subsanarse un error.

Para colmo, es frecuente que la fe de errores sea pequeña y pase inadvertida y sobre todo que, cuando se hace pública, el lector, el oyente o el telespectador, no puedan comparar con la fuente original para saber de lo que se trata.

Fuentes: *Elpais.es*, *Elmundo.es*, *NYTimes.com*

¿Qué guardamos en los archivos?

Los constantes cambios en la información que implica un medio como Internet plantean una reflexión: ¿cuáles son las informaciones que debe guardar el archivo de un periódico digital? Hasta ahora los servicios de documentación de la prensa permitían almacenar diferentes ediciones, pero el ritmo de renovación estaba muy delimitado por las horas de cierre. En el futuro, ¿deberán recoger también las innumerables versiones que puede producir una misma noticia cuando queda recogida en la Red?

En teoría, Internet está concebida como un inmenso archivo en el que caben todas las copias y que, de hecho, permite consultarlas todas.

Sin embargo, comienzan a plantearse excepciones. La cuestión es qué debe hacerse con las noticias o los artículos sobre los que protestan los lectores o que pueden dañar la imagen de una persona.

La web de la *Online Journalism Re-*

view planteaba el pasado junio una situación que ilustra este dilema. En ella se recogía cómo el diario estadounidense *Seattle Post-Intelligencer* tardó varios días en llevar a su versión digital un reportaje sobre suicidios entre adolescentes. La redactora Claudia Rowe escribió la historia de tres jóvenes que se habían suicidado en semanas sucesivas. Ya desde el primer momento, cuando contactó con expertos en suicidios para elaborar su reportaje, recibió ciertas reticencias a colaborar, ante el peligro de que la difusión de lo ocurrido pudiera provocar nuevos suicidios.

“Pero tampoco podemos dejar de hacer historias importantes por el temor de que alguien pueda mal interpretarlas”, declaró a la web el redactor jefe Mark Matassa. Una vez que fue publicada la historia, los expertos consultados se mostraron satisfechos con el reportaje. Sin embargo, los responsables del periódico tardaron en convencerse de que debían difundirla vía Internet, a sabiendas de que era más probable que los jóvenes la leyeran *online*, pero sobre todo porque una vez en la Red, perdían el control de por dónde era difundida. Finalmente, decidieron hacerlo, pero añadieron una nota explicando las causas de por qué habían tardado tanto en publicarla en la Red. “Después de ver el reportaje, expertos en prevención de suicidios creen que éste es responsable y constructivo, por lo que consideran que se merece una difu-

sión mayor. Por esta razón y porque hemos recibido muchas peticiones de los lectores, hemos decidido reconsiderar nuestra decisión”, agregaron.

En el otro extremo están las situaciones en las que ha habido acusaciones de plagio o difamación. Un ejemplo es qué debe hacerse con las historias que inventó el periodista de *The New York Times* Jayson Blair. Aunque parezca mentira, todas ellas son accesibles en el sistema de documentación del periódico y en otros archivos periodísticos, aunque con notas aclaratorias del director del diario. Porque la mayoría de los principales diarios estadounidenses siguen la máxima de que “todo lo que se imprime es público y debe estar *online*”.

De hecho, son muy raras las ocasiones en las que se retira una historia y suelen ser aquéllas en las que periodistas *free lance* han demandado a la publicación por no cobrar derechos de autor en las versiones digitales.

Online Journalism Review recoge también la opinión de Kelly McBride, especialista en Ética Periodística del Poynter Institute. “Una historia que cause un daño obvio a un individuo debería probablemente ser retirada”, afirma. “Por ejemplo, si me acusaran de maltratar a un niño y luego la publicación se diera cuenta de su error, no bastaría con poner una nota sobre la noticia que dijera: ‘Esta historia es errónea’. Porque sólo la acusación ya me perjudica. Creo que la me-

jor opción es permitir la búsqueda de la historia en la Red, pero, en lugar de ésta, que aparezca una explicación del editor en la que diga por qué no aparece la noticia, sin repetir el perjuicio que pueda provocar el error original”.

Como ocurre con las correcciones en las informaciones, un medio como Internet ha echado una nueva carga en los hombros de los redactores: la responsabilidad de que sus informaciones ya no se pierden al día siguiente, cuando caduca el periódico, sino que tienen una vida ilimitada.

Fuente: *OJR.org*

Editoriales compartidos

Una de las ventajas que ha traído consigo la era Internet y la banda ancha es la posibilidad de que los lectores de los medios aporten sus opiniones, de tal forma que se genera un diálogo entre los medios de comunicación y sus consumidores. Eso también sirve para las secciones de opinión, donde están comenzando a introducirse nuevos instrumentos de participación de los lectores en todo el proceso.

En esta línea el diario estadounidense *Seattle Post-Intelligencer* ha puesto en marcha un experimento para darle voz a los ciudadanos: un Consejo Editorial virtual. Cada día, el diario publica en la sección editorial de

su edición *online* los asuntos que quiere tratar en los próximos días, que previamente ha seleccionado su dirección, y pide expresamente las aportaciones de sus lectores.

Por ejemplo, bajo el epígrafe de Educación, señalaba el pasado 12 de noviembre: “Un nuevo estudio demuestra la relación entre un buen trabajo y la inversión en educación”. Después, junto a un enlace con la dirección de correo del equipo editorial, reclamaba a los lectores que incluyeran sus comentarios.

La intención de este periódico es que los lectores expresen sus opiniones, faciliten información y todo tipo de aportaciones que sirvan a la hora de escribir los editoriales, con la idea de encontrar expertos en determinados asuntos y ofrecer una perspectiva diferente o hechos que puedan llegar a modificar la posición editorial.

A veces, el diario publica algunos de esos mensajes, como cartas al director, el mismo día en que aparece el editorial, con el fin de mezclar la posición oficial del diario con la visión de los lectores. De esta forma es capaz de ofrecer muchas versiones de un mismo asunto y acercarse más a la objetividad.

Un método similar es el del diario *Dallas Morning News*, aunque en este caso, lo que hace el Consejo Editorial es tener abierto un *blog* mientras dura su reunión diaria. De vez en cuando piden a los lectores que aporten

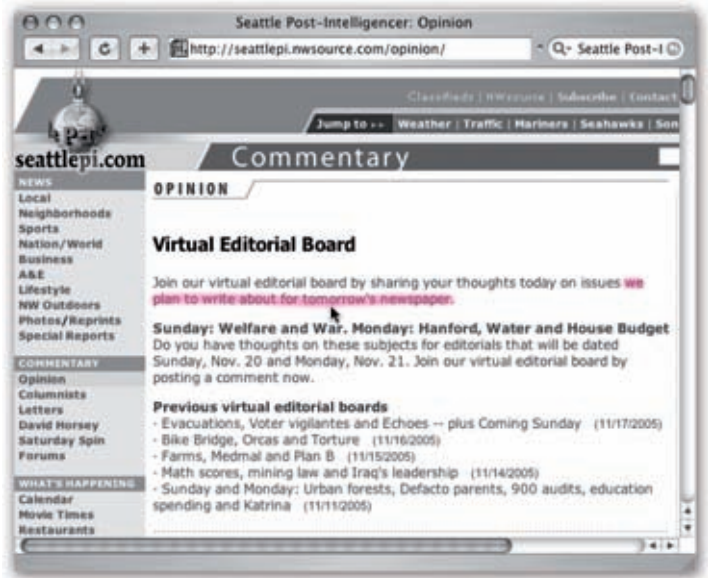
sus ideas sobre un asunto que estén debatiendo y, de esta manera, las opiniones externas influyen en lo que después se publica.

El diario *Los Angeles Times* experimentó este verano, con resultados adversos, otro método para incluir a sus lectores en los editoriales. Para ello utilizó el mismo sistema de la Enciclopedia digital Wikipedia. Es decir, abrió la opción de que cualquiera pudiera entrar en un editorial para reescribirlo, con el objetivo de que la comunidad de internautas participara y llegara a un consenso sobre el asunto a tratar. El problema es que no funcionó, porque en lugar de aportaciones lo que sufrió fue la entrada continua de boicoteadores que incluían palabrotas en los textos o colgaban imágenes pornográficas. El ensayo terminó el primer día.

Sin embargo, la fórmula de Wikipedia puede funcionar. La esencia de este sistema es que cualquiera pueda hacer aportaciones a una página compartida, lo que concluirá en un punto de vista lo más objetivo posible. En la enciclopedia digital, los participantes están obligados a no incluir opiniones personales, sino que tienen que apelar a fuentes legítimas. Esta idea contribuyó a hacer una extensa enciclopedia y, cada vez más, está convirtiéndose en

una referencia para las noticias. Por ejemplo, en abril, cuando fue nombrado el papa Benedicto XVI, Wikipedia tenía el mismo porcentaje de entradas que CNN.com.

La diferencia es que, a medida que pasa el tiempo, la participación de los internautas convierte los conceptos que recoge en nueva información,



de tal forma que lo que surgió como noticia se convierte en un concepto enciclopédico.

Quizá habría que reformular el sistema para los editoriales o, simplemente, utilizar algún método de comprobar quién es el que está detrás de la aportación. Eso puede hacerse con un sistema de registro, en el que se da a cada persona un nombre de usuario de tal forma que no tenga

por qué identificarse para toda la Red, pero sí para el periódico. Porque las páginas editoriales no pueden ser anónimas del todo.

Otra opción es la que ofrecen algunas publicaciones, como la revista *The Economist*, que establece enlaces a Wikipedia en sus artículos, con el objetivo de dar al lector una base sobre lo que están leyendo. Es una manera más de atraer lectores, pues permite que cualquiera se enganche a una historia de la que se ha enterado tiempo después de que suceda, al ofrecerle las claves de lo que ocurrió entre tanto.

Una fórmula que también funciona para los editoriales es que el editorialista mantenga su propio *blog*. “Es una opción para tener una herramienta que genere opinión, porque les ayuda a identificar temas que comienzan a preocupar a los ciudadanos y a tomar el pulso de la sociedad”.

La ventaja que conlleva Internet sobre el formato tradicional es el espacio. Mientras en la página de un periódico éste es limitado, la Red permite incluir todas las opiniones que lleguen al diario sobre un mismo tema y ordenarlo en función de lo que se esté tratando. Según *Editor & Publisher*, las páginas editoriales de los periódicos terminarán siendo un índice, con las mejores entregas, de lo que el lector puede encontrar en la versión digital de la publicación.

Lo mismo sirve para las cartas al

director. Además, otra fórmula que puede trabajarse es que no sólo estén abiertos los comentarios a los editoriales del periódico, sino también a las cartas.

Fuentes: *Editor & Publisher*, *Wikipedia*, *Editorsweblog.com*

La nueva élite tecnológica

Los avances tecnológicos no han logrado acortar distancias entre clases sociales, sino más bien lo contrario. Es la opinión de Paul Lamb, cofundador y antiguo director ejecutivo de una ONG especializada en la enseñanza a los desfavorecidos en el área de la bahía de San Francisco, en Estados Unidos: la Fundación Comunidad Tecnológica de California.

Según él, la era Internet está propiciando la aparición de nuevas castas: los conectados a la Red, los semi-conectados y los no conectados.

Pero tener un ordenador y un acceso a Internet ya no es suficiente, según Lamb, quien advierte del peligro de ser un desclasado tecnológico. Ahora lo que importa es tener un alto nivel de conocimiento y, sobre todo, la habilidad de adaptarse a los cambios en las nuevas tecnologías que están transformando los puestos de trabajo y la vida cotidiana. Lo que importa es la facultad de enviar y obtener información del ciberespacio sin es-

fuerzo. En las capas altas de la sociedad estarían los usuarios habituales de ordenadores, teléfono móvil, *i-pod*, PDA o cualquier otro artilugio que salga al mercado. “Los que carezcan de la base elemental, o los que sean incapaces de absorber las nuevas tecnologías, se quedarán cada vez más atrás”, pronostica Lamb.

“En un momento en que un 60% de los empleos requiere de buenas habilidades tecnológicas y la tecnología en sí se ha convertido en un indicador de la calidad de vida, tener acceso a todo ello supone pertenecer a una élite”, asegura Lamb en un artículo publicado por *Cnet News.com*. “Y estas élites reciben salarios más altos, pueden comunicarse mejor y más rápido, y ahorrar tiempo y dinero haciendo el papeleo rutinario a través de Internet –como pagar facturas o impuestos– en lugar de tener que hacerlo en persona”, agrega.

Lamb recuerda el importante esfuerzo que ha hecho Estados Unidos en difundir la tecnología. “A pesar de que tuvieron que pasar más de 50 años para que la mitad de los americanos tuviera acceso a la electricidad, y otros 70 años para que los hogares tuvieran teléfono, apenas pasaron 20 años para que la mitad de los estadounidenses tuviera ordenador y menos de 10 años para que esa misma proporción recibiera acceso a Internet”, asegura.

Las estadísticas también señalan las enormes diferencias que se están

produciendo entre quienes tienen esos medios y los que no. “Los hijos de las familias más acomodadas (con ingresos de más de 75.000 dólares –unos 63.800 euros–) tienen el doble de posibilidades de acceder a un ordenador que los de las familias más modestas (con ingresos de 15.000 dólares –unos 12.700 euros– o menos)”, añade. “Para Internet la proporción está entre el 93% para las familias adineradas frente a un 29%. Y en el caso de la banda ancha se trata de 51% frente a un 7%”.

Por eso, Paul Lamb reclama una enseñanza digital pública, lo que incluye la obligación de que la formación sea permanente en los puestos de trabajo. También aboga por comenzar a medir la calidad de vida no tanto por el número de objetos tecnológicos –cuánta gente tiene ordenador, móvil, Internet, y otros ‘juguetes’– sino por la calidad de las ‘conexiones’. “A lo mejor es hora de identificar conocimientos relacionados con la tecnología con el objetivo de ayudar a la gente a integrarse en esa sociedad tecnológica”, concluye. Junto a ello, continúa, hay otras soluciones de más calado:

– Generalizar el acceso a Internet antes de 2010: crear accesos de banda ancha estatales y conectar a todos los ciudadanos a los productos y servicios más relevantes.

– Establecer niveles mínimos de alfabetización digital, que sean revisados cada dos años para adaptarlos

a los cambios tecnológicos, con un currículum básico que se estudie en las escuelas y en los centros de trabajo.

— Abrir el diálogo entre comunidades, empresas y el Gobierno para forjar políticas tecnológicas apropiadas.

— Establecer incentivos para las empresas tecnológicas, los centros de innovación y servicios de la nueva generación de banda ancha fuera de los sectores tradicionales.

Fuente: *CNet News.com*

¿El periodismo puede ser un arte?

El periodista polaco Ryszard Kapuscinski llama “literatura de a pie” a un tipo de periodismo que tiene también otros muchos nombres: periodismo literario, periodismo personal, de inmersión, nuevo periodismo o incluso literatura de testimonio. “El truco tradicional de la literatura es difuminar al escritor, expresar la historia a través de un narrador fabricado que describe una realidad, también creada. Pero para mí, lo que tengo que decir está sustentado en el hecho de que estuve allí, que fui testigo de lo que sucedió”, precisa Kapuscinski.

Sobre el debate de si este tipo de periodismo puede ser considerado como tal, la web *Mediachannel.org* recoge una charla que la periodista Debo-

rah Campbell, directora asociada de Adbusters, dio el pasado 25 de octubre en un máster de escritura creativa en la Universidad de British Columbia. Según esta periodista, que ha trabajado en Cuba, Israel, Egipto e Irán, este género todavía está haciéndose un lugar. Y lo define como un género que une otros dos: periodismo y escritura literaria. “También el arte de contar”, agrega.

“La fórmula combina el reporterismo tradicional, con su investigación, entrevistas, la visita al escenario, con técnicas de escritura de ficción como la escena, la caracterización, el diálogo o la metáfora. Puede ser en primera persona, pero no es obligatorio. Y tiene tanta importancia la escritura como la investigación previa, aunque ambas son inseparables”, añade.

Campbell ofrece una serie de características que definen este género:

1 El periodismo literario obliga al autor a sumergirse durante un tiempo en el mundo del que es objeto su historia. “Es un género más en profundidad que otras formas de periodismo”, asegura Deborah Campbell. “Es más íntimo y también lleva más tiempo”.

2 Está relacionado con lo cotidiano. “Los detalles de la historia. El momento. Y a menudo voces que son ignoradas por la prensa. Está interesado en la gente común en situaciones corrientes, no en los expertos”, sostiene Campbell.

3 Es un periodismo que se basa

en la voz personal. “No se trata sólo de buscar los hechos. Está relacionado con el estilo, la elección de una palabra precisa... Es muy personal”, asegura.

Según ella, el periodismo literario está también muy relacionado con el hecho de que las noticias diarias y el análisis no se acercan lo suficiente a las historias. “La gente percibe que algo se está perdiendo. Y, además, los lectores de hoy quieren entretenimiento a la vez que se les informa. Quieren una buena lectura”, añade.

Deborah Campbell también introduce la cuestión de que los críticos a este tipo de periodismo cuestionan su autenticidad. “¿Es posible llegar a la verdad si se es tan subjetivo?”, se pregunta ella. Algunos detractores de este género también se plantean que “ser creativo con los hechos es una forma de manipular la verdad”, recuerda Campbell.

Pero ella considera que el periodismo literario, al permitir que el redactor esté presente en la historia, ofrece al lector la posibilidad de elegir si comparte o no su punto de vista. Por otra parte, también está convencida de que el periodismo de noticias no tiene la misma habilidad para llegar al fondo de la historia.

Campbell también apunta que en este tipo de periodismo es muy fácil caer en el síndrome de Estocolmo. “A menudo acabas queriendo a los sujetos del reportaje en un plano personal. Pero tu obligación es ser honesto

con tu trabajo por la calidad de tus historias”, asegura.

La periodista también da un consejo: “No hace falta viajar al extranjero para encontrar historias. Hay millones de historias. En todas partes”.

Fuente: *Mediachannel.org*

En busca de la juventud

“Si esperamos que un joven tenga 18 o más años para convertirlo en un lector de diarios, ya será demasiado tarde”, dijo James Abbott, vicepresidente de la Federación de Asociaciones de Periódicos de Estados Unidos, el pasado septiembre en Buenos Aires durante la sexta Conferencia Mundial de Jóvenes Lectores. La Asociación Mundial de Diarios convocó en esta reunión a más de 300 periodistas, directores de medios y expertos, que debatieron sobre la manera de seducir a los “lectores del futuro”.

Una de las conclusiones fue la resaltada por Michael Smith, del Centro de Gestión de Medios de Estados Unidos: “La gente joven quiere verse en los diarios y, cuando no se siente reflejada, los llama viejos”.

Durante la conferencia, la Asociación Mundial de Diarios mostró diversos proyectos que tienen el objetivo de llevar a los jóvenes a los medios para que publiquen sus propios textos. Como el programa Periodistas por un Día del Ministerio de Educación de Ar-

gentina, en el que estudiantes de escuelas secundarias de 16 a 18 años analizan un tema de interés, escriben un informe y éste se publica en uno de los 100 periódicos del país.

Sin embargo, la consultora Innovation Internacional Media Consulting Group planteó que, aunque este tipo de iniciativas son valiosas para captar

Su conclusión es radical: los suplementos especiales no sirven para nada, porque suelen mostrar una visión estereotipada de los muchachos, por lo que no funcionan a la hora de atraer a los lectores jóvenes. “Hagamos periódicos más juveniles, no sigamos abordando a los jóvenes como un segmento aparte”, recalcó Señor.

“Todos conocemos la Coca Cola, no hace falta una especial para jóvenes”.

Para ello, agregó, hay que “repensar todas las secciones de un periódico en función del nuevo lector, hacer un uso diferente del lenguaje, mejorar la gráfica, ser breves siempre que se pueda, y hacer todo eso sin subestimar a los jóvenes y sin caer en estereotipos”.

Pero su mejor receta sirve para todos los públicos: “Hay que contarles una buena historia”. Señor desmintió a quie-



lectores en los colegios, no va a solucionar la distancia cada día mayor entre los diarios y los lectores jóvenes.

El director de la oficina británica de la consultora, Juan Señor, presentó un informe titulado *Cómo ganar y cautivar lectores jóvenes: 50 estrategias empresariales*. Según Señor, “en los últimos años se invirtieron 3.000 millones de dólares [2.550 millones de euros] en suplementos especiales o proyectos multimedia y nada de eso funcionó para atraer a los jóvenes”.

nes sostienen que los lectores de menos edad han reemplazado los periódicos por los medios virtuales o que sean perezosos ante los textos largos: “Fíjense en el último libro de Harry Potter que tiene más de 600 páginas”.

Otra lección, según Señor, está en los periódicos gratuitos: “Son más pequeños y compactos y los jóvenes los aman”, afirmó. Según el informe de su consultora, de cada tres lectores de diarios gratuitos, uno tiene menos de 18 años. “Olvídense del diseño confu-

so, psicodélico, hay que brindar imágenes limpias, de buena calidad, en colores moderados, y sobre todo llevar a los jóvenes con mayor frecuencia a la tapa [a primera]”, agregó.

Su último consejo fue para los directores de los medios, a los que pidió que integren las Redacciones tradicionales con las digitales, compuestas por jóvenes, y los desafió a poblarlas con menores de 35 años, para que sean ellos los que abanderen la búsqueda de nuevos lectores.

Días después de la conferencia, el pasado 2 de noviembre, la organización Pew Internet and American Life Project hizo público otro informe sobre los hábitos en el uso de Internet de los adolescentes de entre 12 y 17 años. Según la organización, los resultados deberían hacer pensar a toda la prensa, porque muestra cómo este grupo de edad está lejos de sentirse atraído por los periódicos.

“La mitad de los adolescentes y el 57% de los jóvenes que usan Internet pueden ser considerados creadores de contenido, porque han creado *blogs* o páginas web, colgado trabajos personales, fotografías, historias o vídeos *online* o han mezclado contenido digital para hacer sus propias creaciones”, señala el informe. Además, el 19% de los encuestados tiene un *blog* y un 38% los lee.

Sobre su forma de acceder a las noticias, el estudio afirma que el 84% de los adolescentes que utilizan bitácoras y el 72% de los que no las usan

acceden a la información a través de Internet.

“Continúan bajándose música y vídeos a través de la Red y han utilizado múltiples vías para hacerlo”, agrega el informe. “Los que se bajan música creen que es irreal esperar que la gente se autorregule para evitar el uso gratuito de estos servicios o el intercambio de archivos”. “¿Es realista pensar que toda una generación que está creciendo en una cultura de contenido de entretenimiento gratuito vaya a pagar en un futuro por las noticias que para la mayoría de ellos no son ni siquiera tan interesantes?”, plantea un análisis de estos datos ofrecido por *The Editors Weblog*. “Mucho menos optarán por suscribirse a los periódicos”.

Esta web plantea otra cuestión. En cinco años, los adolescentes encuestados formarán parte del grupo de consumidores que más interesa a los anunciantes. Teniendo en cuenta cómo está creciendo la publicidad en Internet es probable que las empresas no se molesten en pagar anuncios en medios que la generación que es su objetivo ni siquiera está utilizando. Ante esto, concluye, la prensa tiene dos retos:

— Darse cuenta de que el modelo de negocio tradicional no puede trasladarse tal cual al mundo digital, sino que debe adaptarse a él. Y cuando haga esto es probable que el modelo tradicional impreso también acabe transformándose y especializándose.

— Los periódicos tendrán que cambiar su forma de hacer periodismo, porque los adolescentes están creciendo ya acostumbrados a intercambiar contenidos, mezclarlos, y crear sus productos propios.

Estas dos cosas no implican que vaya a desaparecer el periodismo de investigación y de control, porque las democracias lo necesitan para sobrevivir. Pero sí quiere decir que tendrá que adaptarse a la revolución digital con la ayuda de su futura audiencia.

Fuente: International Press Service News Agency, *Clarín.com*, *Editors Weblog*

Disección a los 'blogs'

Los *blogs* fueron utilizados por 50 millones de usuarios de Internet en Estados Unidos en el primer trimestre del año. Es una de las conclusiones obtenidas por la empresa estadounidense ComScore Media Metrix tras analizar el uso de los *blogs* de su país en un estudio realizado sobre dos millones de internautas. Esa cifra supone el 30% de los usuarios de Internet norteamericanos.

Otros datos obtenidos señalan que las bitácoras de contenido político son las que tienen más éxito, seguidas por aquellas dedicadas a estilos de vida, las de tecnología y las escritas por mujeres.

Pero quizá el descubrimiento más importante es que los usuarios de

blogs “son demográficamente muy atractivos para los anunciantes”. Los lectores de *blogs* tienen mayor tendencia a vivir en hogares más desahogados económicamente, son más jóvenes, y se conectan a la Red a través de conexiones de alta velocidad.

Además, el informe también concluyó que los lectores de *blogs* utilizan más la Red que la media: visitan el doble de páginas web que la media de usuarios de Internet (un 77% más) y son más propicios a hacer compras *online* (un 51% más).

Aunque todavía la oferta de *blogs* en España no es tan relevante como la de Estados Unidos, en cambio sí está asemejándose la inversión de la publicidad en Internet. Un estudio de la consultora PriceWaterhouseCoopers realizado en el primer semestre del año muestra cómo ha crecido la oferta publicitaria en la Red: un 52,5% respecto al mismo período del año anterior. “Se consolida y excede la apuesta de los anunciantes por Internet”, concluye el estudio, que indica que en ese tiempo fueron invertidos 65,9 millones de euros en publicidad.

Según la consultora hay dos motores de crecimiento: que los anunciantes tradicionales incrementan la importancia de la Red, que ya supone un 55% de su inversión, y que triplican su inversión en buscadores y enlaces patrocinados, que alcanza un 31,5%.

Fuentes: www.comscore.com, Marketing Directo