

YouTube abre un canal para reporteros

El servicio de alojamiento de vídeo más popular del momento en Internet, que ahora pertenece también a Google, cuenta con un nuevo canal sobre periodismo: Reporter's Center. Siguiendo con la filosofía colaborativa que tantos beneficios le ha reportado, YouTube hace una llamada a los profesionales con experiencia en la comunicación de noticias para que suban y compartan consejos e incluyan sus trabajos. Pero la llamada se amplía asimismo a todos los *internautas*, a los que anima a grabar con su móvil desastres naturales o cualquier incidente ocasional del que sean testigos. Para unos y otros, ya cuenta de partida con piezas de periodistas tan conocidos como Bob Woodward, que ofrecen

artículos o dan consejos acerca de cómo realizar entrevistas, comprobar las fuentes, capturar correctamente las imágenes, contar las historias o llevar a cabo un reportaje de investigación. Incluso, se dan detalles de cómo mantener la integridad física durante la grabación de una situación conflictiva y cómo evitar problemas legales.

A la vez, YouTube está animando a empresas periodísticas a que se integren en el YouTube Partner Program, por el que sus vídeos podrán ser utilizados por el servicio de noticias de Google, Google News. Como contrapartida, pone sobre la mesa garantías de gran visibilidad en la red, más visitas y acuerdos de tipo económico para los medios con los que llegue a un acuerdo. Aparte de Bob Woodward, ya cuenta con acuerdos previos con Arianna Huffington —que no se pierde una en lo que a innova-

Félix Bahón es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid y *bloguero* (www.felixbahon.com).

ción se refiere—, así como con agencias de noticias como Reuters o Associated Press y medios como *Newsweek*, *Time* o *The Washington Post*.

Con ello, la empresa del Gran Buscador se mueve a la vez en dos bandas del terreno de juego: el del “periodismo ciudadano” y el profesional. El objetivo es convertir YouTube en el referente en cuanto a contenidos de actualidad en la red. Ya lo es de los aficionados, pero, al menos, todavía la publicidad acude mejor a la llamada de piezas profesionales.

Fuente: Youtube.com/reporterscenter

NewsCore, el nuevo invento de Murdoch

News Corporation, el grupo de Rupert Murdoch, prepara un servicio web interno donde se agruparán todos los artículos y vídeos elaborados en los medios de la empresa. Así, esta información podría ser publicada bajo varias cabeceras y no solo en la original para la que fue concebida, independientemente del perfil de los receptores, que podrían ser televidentes, lectores de periódico o *internautas*. El servicio se llamará NewsCore (Núcleo de noticias), y tendrá sedes en Nueva York, Londres y en algún punto de Asia. Su funcionamiento será parecido al de una agencia de noticias de carácter global, que alimentará

de información a 30 cadenas de televisión en abierto y por cable —como Sky News y Fox News—, más de 20 periódicos —como *The Times* y *The Wall Street Journal*— y 18 páginas web en todo el mundo.

Según informaciones de *The Guardian*, el servicio NewsCore ya está aprobado por Rupert Murdoch, aunque aún no se conoce su fecha de presentación. Explorará las colas de la historia electrónica de la compañía, los canales por satélite y los sitios web. NewsCore distribuirá texto, vídeo, audio y “periodismo ciudadano” en todo el mundo en tiempo real.

Fuente: *Guardian Media News*

Los móviles y la ‘geolocalización’

Ryan Thornburg, ex editor de *Washingtonpost.com*, plantea en una entrevista para *Perfil.com* que la clave de las noticias en Internet será la “geolocalización”, un servicio que brindan algunos teléfonos móviles para detectar con precisión la ubicación del aparato. Pone un ejemplo: cuando pasemos con el móvil por un McDonald, este emitirá un cupón de descuentos personalizados parecidos a los que ya se utilizan ahora en algunos supermercados cuando se pasa una tarjeta electrónica. Para este profesor

de la Universidad de Carolina del Norte (Estados Unidos) y experto en periodismo *online* –trabajó como consultor para *U.S. News & World Report*–, es muy difícil saber cómo hacer rentables los medios digitales, pero señala que, frente a los nuevos retos, los periodistas deben estar cada vez más capacitados. En su opinión, el cambio más grande es cómo la gente obtiene las noticias, porque los lectores piden las noticias y tienen un rol activo. En los medios tradicionales, todos reciben el diario en el mismo momento y los periodistas nos hemos acostumbrado a esa situación. Ahora, si quieren leer sobre algo van a un buscador, definen palabras clave y leen solo lo que les interesa. El cambio obliga a los profesionales a pensar tanto en las audiencias como en los formatos, en lo que quiere el público y en qué forma desea recibir la información. Una de las preguntas básicas es “qué están haciendo nuestros lectores cuando reciben las noticias” y “qué se preguntan”. Además, el cambio es constante, pues en los teléfonos móviles la pantalla es más pequeña y las conexiones más lentas. Hay que pensar distinto. Thornburg señala que la nota que se publica en la web no debe ser la misma que se envía a los dispositivos móviles. Hay que hacer una adaptación de los contenidos y pensar en lo que la gente puede ver.

Los textos largos no valen; y los vídeos a través de teléfonos móviles implican plataformas muy costosas. Es un servicio muy caro y no es para todo el mundo todavía.

Fuente: *Perfil.com*

Hojea cómodamente la prensa

En un paso más para saltar de las cabeceras directamente al contenido, el incansable laboratorio de ideas de Google acaba de lanzar su nuevo experimento, Google Fast Flip. Se trata de una herramienta digital de búsqueda que permite hojea páginas de los principales diarios y revistas. La web presenta los resultados, hasta ahora solo estadounidenses y británicos, como si de una revista se tratara, con paso rápido de página y sin problemas de recarga. Es un paso más en el acercamiento a los medios por parte del buscador de Mountain View (California). Los responsables del Google Labs ya han confirmado que el objetivo es aumentar la publicidad y compartir los beneficios obtenidos con los medios asociados. Están convencidos de que más lectores y más rapidez de muestra es una combinación que convencerá tanto a los anunciantes como a los medios. De momento, junto a *The New York Times*, *The Washington Post* y

la BBC, el buscador incluye también revistas de información internacional como *Newsweek*, *Slate* y *BusinessWeek*, y femeninas, como *Cosmopolitan*, *Elle* y *Marie Claire*, además de algunos de los *blogs* más influyentes, como *TechCrunch*.

Según el *New York Times*, es una apuesta por la visualización gráfica de la información que renueva el concepto de Google News. Además de permitir hojear informaciones como en una revista, se ordenan por popularidad, sección, temas y fuentes. El servicio ha pensado también en los teléfonos móviles, para los que, hasta la fecha, ofrece una versión con el sistema operativo Android y los dispositivos iPhone.

No hay que perder de vista que Google será la primera de la industria de los medios en alcanzar 100.000 millones de dólares de valoración. El buscador superará en ingresos publicitarios en 2009 a la suma de lo que ingresan en horario de máxima audiencia los canales de televisión estadounidenses NBC, ABC, CBS y Fox.

Fuentes: *Nytimes.com*, *Googletlabs.com*

Revistas en dispositivos táctiles

Como muestra de la pujanza que están adquiriendo las minipanta-

llas de los teléfonos móviles en el servicio de información, la editorial Condé Nast presenta una aplicación para ver sus revistas en el iPhone y el iPod Touche. La primera cabecera en probar los dispositivos táctiles de Apple será *GQ*. Su número de diciembre está disponible desde mediados del mes anterior en iTunes a un precio de 2,99 dólares, la mitad de lo que cuesta la edición impresa en el quiosco pero mucho más cara que la suscripción, que sale a un dólar.

Los lectores estadounidenses ya habían visto experiencias previas con cabeceras como *Lucky* y *Men's Health*, que, sin embargo, se ofrecen como servicios extras para los lectores. En este caso, los compradores podrán ver todas las páginas tal y como aparece en la impresión, así como representaciones de todo el contenido a medida para su visualización en la pequeña pantalla. También podrán ver vídeos relacionados, oír audio y visitar páginas de los anunciantes “sin salir de la aplicación”.

La Oficina de Auditoría de Circulaciones (ABC, por sus siglas en inglés) contará cada aplicación vendida como si fuese un ejemplar vendido en quiosco. Condé Nast está en plena remodelación empresarial. Ha cerrado cinco revistas este año y ahora está recortando presupuestos y personal.

Fuente: *Advertising Age*

'The New York Times' contrata a una cooperativa de periodistas

Un periódico que está mostrando mucha imaginación para buscar soluciones es el *New York Times*. Acaba de anunciar que una cooperativa de periodistas se ocupará de proveer contenidos para su nueva edición en Chicago. De esta forma, aprovecha la fuerza de trabajo de muchos de los despedidos del *Chicago Tribune* y se introduce en una ciudad hasta ahora controlada por el periódico mencionado y por *The Chicago Sun-Times*, ambos con graves problemas debido a la mala situación financiera de sus respectivas compañías editoras.

La cooperativa de redactores, bautizada con el nombre de CNC (Chicago News Cooperative), se encargará de editar cuatro páginas semanales, repartidas en dos días diferentes, que se incluyen en los ejemplares del *Times* que se distribuyen en Chicago desde el 20 de noviembre.

La fundación MacArthur ha apoyado financieramente el proyecto laboral de estos periodistas que quedaron en paro, por lo que CNC cuenta con una redacción propia y también con una página web,

Chicago Scoop, donde atender otros compromisos editoriales. De momento, al margen de en *TNYT*, tienen trabajo adicional en la cadena de televisión de Chicago, *WTTW 11*.

Fuente: *The New York Times*

Redes sociales y (auto) control del periodista

La última edición del informe *Nieman Reports*, elaborado por la Fundación Nieman para el Periodismo de la Universidad de Harvard, reúne más de 30 artículos que describen cómo *blogs* y redes sociales han cambiado el trabajo de los periodistas, con herramientas como Facebook o Twitter. Hay numerosas muestras a favor con ejemplos concretos de cómo estas herramientas digitales se pueden utilizar para mejorar la rutina de los redactores, especialmente cuando se trata de noticias locales, jóvenes o temas sociales. No obstante, también se debate su utilización, ya que pueden, además de “disminuir el valor de los periodistas”, rebajar el valor ético en la nueva relación que se establece entre los medios y sus receptores.

Los valores en las redes sociales pueden ser muy diferentes entre los usuarios y los periodistas profesionales, un punto a tener en cuen-

ta. Por eso, los medios se muestran cada vez más preocupados por el comportamiento de sus redactores en la red. Tanto la agencia Associated Press como los diarios *New York Times*, *Wall Street Journal* y *Folha do Sao Paulo* ya han dispuesto diversas medidas para intentar controlar qué dicen y qué muestran sus empleados en sus perfiles personales. El último en tomar cartas en el asunto ha sido *The Washington Post*, que ha enviado a su plantilla un instructivo en el que les pide que no comenten en la red nada relativo a la redacción, ni a los negocios de su periódico ni a la competencia, entre otras numerosas restricciones. Los periodistas de un medio lo representan cuando entran en Facebook, LinkedIn, MySpace o Twitter. Han de proteger la “integridad profesional” identificándose siempre como periodista del diario y manteniendo, también en estas redes, principios como la transparencia, exactitud, claridad y concisión en los mensajes.

Si bien existen otros anteceden-

tes similares en todo el mundo, el caso del *Washington Post* es paradigmático por la importancia del medio y por el detalle y el alcance que tienen sus recomendaciones. El periódico pide a sus redactores que no publiquen nada, ni incluyan entre sus contactos personas o grupos que sean racistas, sexistas o fácilmente clasificables política o religiosamente, a menos que lo hagan en el marco de una investigación periodística y lo apruebe un supervisor.

Parece lógico que los medios se preocupen por si los periodistas de su redacción pierden el norte en sus espacios personales con publicaciones que pongan en duda tanto la integridad del periodista como la del propio medio. Sin embargo, la guía del *WP* ha levantado un enorme escándalo en la red, con multitud de opiniones enfrentadas. La cuestión es si debe autocensurarse un periodista también cuando se desenvuelve en lo que podría considerarse “ámbito personal”. ♦

Fuente: *Knight Center for Journalism*