

Tras el nuevo hilo de Arianna

El desbordante éxito de *The Huffington Post*, el medio digital promovido por Arianna Huffington, está movilizándolo a las empresas periodísticas estadounidenses dispuestas a recuperar un espacio en la red que consideran suyo y que esta página ha ocupado. Lo que empezó como un *blog* personal se ha convertido en la página política más leída de Estados Unidos, con nueve millones de usuarios únicos al mes y más de un millón de comentarios. En febrero, *The Guardian* anunció que ya había superado a la BBC y que miraba de frente a la página web del *Washington Post*. Arianna ha descubierto una hábil combinación de estrellas de Hollywood, informaciones serias y participación de los *internautas*. Su página ya cuenta con 55 trabajadores, muchos de ellos menores de edad, que se dedican sobre todo a enlazar

lo que consideran más pertinente, sea un vídeo, un texto o un audio. Bajo títulos muchas veces provocadores, dejan que los usuarios hagan el resto en sus comentarios. O en sus *blogs* asociados. *El HuffPost*, como también se conoce a la página, cuenta con 1.800 *blogueros* asociados que no cobran nada por su colaboración. No obstante, no todos son desconocidos. Tim Robbins, Alec Baldwin y Steve Martin han agregado sus bitácoras, y la propia Arianna ha afirmado que recibe cada día un centenar de peticiones de periodistas y medios para que les enlacen.

El secreto del *HuffPost* es su promesa de mostrar todo lo interesante que se está diciendo en este mundo desde una perspectiva progresista (ella comenzó su página como reacción al *blog* conservador de Matt Drudge, el periodista que desveló en su página el escándalo Clinton-Levinsky), pero sin quedarse ahí. Se proporciona mucho contenido de in-

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

terés y se invita a participar de forma efectiva a los *internautas*, como *blogueros* o como comentaristas. Los usuarios ven como suya esta mezcla casi perfecta de contenidos ajenos enlazados, textos propios, vídeos y espectáculo constante.

Los medios tradicionales primero censuraron la fórmula, pero ya han comenzado a moverse en esta dirección, siguiendo el hilo que Arianna muestra en el nuevo laberinto digital. El *Chicago Tribune*, por ejemplo, prepara el lanzamiento de una plataforma de *blogs* especializados en diferentes temas, desde turismo local a cocina o humor. La idea fue descrita por Tracy Schmidt, editor jefe del proyecto, como “un cruce entre el *Huffington Post* y Facebook”.

También *Tucson Citizen*, del grupo Gannett, prepara una remodelación inspirada en el *HuffPost*, con una red de *blogs* que muestren todo lo que mueve, se hace y se piensa en la ciudad de Tucson.

La simbiosis entre *blogueros* y medios tiene ventajas para ambos. Los primeros ganan en comodidad porque no tienen que preocuparse por los problemas técnicos. El diario se compromete a ayudarles si quieren incluir vídeos, grabaciones, gráficos interactivos o, incluso, les ofrece el apoyo que da el paraguas de una marca. Para los medios supone aprovechar las ventajas del *crowdsourcing*—en este caso gratuito, aunque se es-

tudian formas de pago para los *blogueros*—, con una aportación importante para el tráfico gracias a las sinergias generadas por la web social y un mantenimiento de los usuarios durante más tiempo delante de la pantalla. Más contenido barato, más tráfico, más atención y se espera que, consecuentemente, más anunciantes.

Fuentes: *Cyberjournalist.net*, *The Guardian*.

¿Quién gana con el papel digital?

La industria del papel digital está preparando el gran desembarco. Casi cada día conocemos un avance con nuevos dispositivos portátiles de lectura, de los que ya hay una quincena entre prototipos y modelos situados en el mercado. La prensa tradicional mira estas noticias, que circulan rápidamente por las muchas páginas dedicadas a tecnología, con la esperanza de encontrar aquí una posible reencarnación. En este sentido, la puesta de largo de la segunda versión del Kindle de Amazon en febrero pasado marcó un hito. Vino de la mano del escritor Stephen King. Todo un símbolo bien administrado por el *marketing* de la empresa, pero más pensado para libros—el negocio que mejor conoce Amazon— que para periódicos y con un

precio considerable. Muchas veces se alzaron entonces para señalar que los 359 dólares que cuesta no pagan las innovaciones añadidas, entre ellas siete veces más memoria, mayor velocidad de paginación, más duración de la batería, mejor adaptación de la luz en una lectura prolongada y hasta una función que lee el texto en voz alta.

Y como aún quedaba libre el nicho de los lectores de periódicos, en mayo, la misma empresa presentó el Kindle DX, cuyo objetivo es atraer a los lectores de prensa. Al evento acudieron Jeff Bezos, fundador y presidente de Amazon, y Arthur Sulzberger, editor de *The New York Times*, lo que aseguró una repercusión inmediata. El DX aumenta la pantalla a 9,7 pulgadas –algo menos que un folio A4– y permite leer archivos PDF, lo que constituye una novedad considerable que se ganará a muchos clientes reticentes. Según los críticos, la experiencia con las imágenes aún no es buena, pues muestra sólo 16 niveles de gris. Sin embargo, la lectura es muy cómoda porque su resolución es de 150 puntos por pulgada, es decir, duplica la ofrecida por la mayoría de los monitores de ordenador. Si a esto se une que la luz se ha cuidado mucho, que la batería dura más y que el lector no tiene que pagar cuota por conexión a compañías telefónicas, se puede comprender la gran expectación que el Kindle DX ha despertado.

No obstante, hay que avisar de que no está pensado para navegar por la red. No permite ni siquiera acceder al correo electrónico. En España, el Kindle no está a la venta en ninguna de sus versiones.

De entre todo, lo dicho y escrito sobre los *e-reader* y la revolución que proponen a la prensa convendría reflexionar sobre una idea: sin contar con los problemas ecológicos del papel, la impresión le cuesta a un rotativo aproximadamente el doble que regalar a los suscriptores un dispositivo como éste para descargar y leer las noticias. Pero también sobre su contrapartida, expuesta brillantemente por Piet Bakket en las sesiones de 10 en Comunicación organizadas por la Fundación Escacc en Barcelona. Después de observar el mercado estadounidense, donde *The New York Times*, *The Washington Post* y *Boston Globe* subvencionan el dispositivo a los suscriptores, este profesor holandés concluye que “un periódico puede perder unos 30 dólares por año si ofrece este tipo de suscripción por 10-15 dólares al mes, que es lo habitual”. En realidad, aparte del precio del aparato, Amazon requiere una suscripción mensual para los contenidos periodísticos. Después se queda con el 70% de la cuota y con todos los derechos, lo que, según Bakket, nos obliga a pensar muy bien los pasos a dar pues la experiencia, aunque sugerente y

prometedora, puede no ser apta para todas las cabeceras.

Fuentes: Silicon Alley Insider, Amazon.com, 10 en Comunicació, The New York Times.

Periodismo 'mojo' y periodistas 'luditas'

Alguien dijo que un periodista de hoy sin móvil de última generación y sin conexión a Internet es como un periodista de hace 100 años sin lápiz y libreta. Por eso, la Universidad de Missouri exige a sus alumnos de Periodismo que tengan –y sepan utilizar– un *smartphone* (teléfono inteligente). Por eso y por razones de utilidad para el intercambio de materiales docentes, pues se calcula que el 90% de los estudiantes estadounidenses manejan iPhone o Ipod Touch. Los futuros periodistas han de prepararse para el periodismo *mojo* (de *Mobile Journalism*), que no es otra cosa que la convergencia del periodismo de trinchera y la tecnología móvil. En este sentido, Reuters está llevando a cabo junto a Nokia la experiencia Mobile Journalism Toolkit, por la que la agencia proporciona a sus corresponsales un paquete con un móvil Nokia N95, un teclado portátil SU-8W, un micrófono Sony para la grabación de audio y un sistema de carga mediante energía solar.

El periodismo *mojo* y el fenómeno comercial iPhone ponen sobre la mesa que el monopolio del futuro de la comunicación no está en la pantalla del ordenador. El teléfono se ha revelado como un arma muy poderosa para llegar a todos los rincones del planeta y a toda la población, más allá de las temidas brechas digitales. Los profesionales pueden llevar sus utensilios de trabajo 24 horas al día los 365 días del año, al tiempo que los potenciales receptores de su información también llevan siempre consigo el dispositivo.

El sueño de la información a tiempo real está más cerca que nunca, pero a la vez plantea ciertos planteamientos nuevos para la profesión que nada tienen que ver con los conocimientos y la utilización de la nueva tecnología. En abril, el grupo británico Herald and Times despidió a Paul Holleran por negarse a usar una cámara de vídeo en un reportaje. Este reportero, también sindicalista, expuso que siempre había trabajado junto a un cámara y un fotógrafo. El movimiento *ludita* (en referencia a Ned Ludd, un obrero que en el siglo XIX se oponía al maquinismo y a todas las innovaciones que traía la Revolución Industrial) revive ahora en nuestra profesión. El debate, aún pendiente, promete ser interesante.

Fuentes: University of Missouri, Alt1040, Editorsweblog.org.

El estado del periodismo en 2009

Ya en su sexta edición, el *Informe Anual sobre el Estado del Periodismo en Estados Unidos (State of the News Media)*, firmado por el Pew Project for Excellence in Journalism y avalado por el prestigio de investigadores de la talla de Bill Kovach y Tom Rosenstiel, se ha convertido en uno de los instrumentos más valiosos para entender lo que le pasa al oficio allí y lo que, con toda seguridad, llegará aquí. Si no ha llegado ya, gracias a la globalización. Este año, hace una foto fija de una industria venida a menos y con unos profesionales con menos tiempo y recursos. Da sobre todo un repaso al periodismo político, que se está abandonando a la pasividad, como demostró la campaña presidencial de 2008, donde actuó como medio de transmisión “facilitador” de las acciones programadas por los partidos. El estudio del Pew echa de menos más reporterismo sobre hechos desconocidos y cuestionamientos por parte de los profesionales a lo que dicen los políticos. Achaca esta situación de pasividad profesional a los recortes económicos producidos en las redacciones por culpa de la crisis y a la dedicación de los periodistas que quedan a alimentar otras plataformas (alude directamente a Internet).

También, lamenta el control más estricto de las campañas por parte de los gabinetes de comunicación de los partidos políticos, que inundan de material totalmente acabado las redacciones, sobre todo las de televisión, y no dan posibilidad a introducir elementos periodísticos.

En las televisiones por cable, señala más adelante el informe, se ha llegado al extremo de que sólo el 23% de las informaciones las controlan periodistas. El resto es periodismo declarativo, directo, tertulias y comentarios.

Otra de las conclusiones del informe anual del Pew es que el concepto de colaboración emerge con fuerza, en parte por la situación económica desesperada que viven muchas empresas periodísticas. Buscar alianzas ayuda a ser más eficientes en la producción y a mantener una cota de relevancia. Por eso, el estudio observa un giro en otro sentido: los medios que quieren prosperar no pueden ocuparse sólo de los contenidos. Cada vez han de tender a ofrecer una oferta más completa de información, que será ensamblada gracias a múltiples fuentes.

Pero, probablemente, el análisis de mayor repercusión de este informe es la constatación de que estamos delante de profundos cambios no sólo para el periodismo, sino también para el periodista, que cambia su relación con la empresa como estructura y empieza a desenvolverse

por su cuenta en pequeñas aventuras empresariales digitales. Literalmente, se lee: “El poder está pasando al periodista individual y alejándose de las organizaciones periodísticas. La tendencia aún se está formando y su potencial es aún incierto, pero los signos son claros”.

Fuente: Stateofthedia.org.

La influencia de ‘Moot’

Time, aparte del hombre del año, elige en su edición digital al más influyente y lo hace en forma de encuesta. El resultado de la edición de 2009 es “discutible”, según la propia publicación, que describe al propietario del título, Christopher Poole, como un estudiante universitario de 21 años que ha creado en Internet uno de los foros más visitados del mundo, *4chan.org*. Sus seguidores le conocen por “Moot”, que en inglés significa precisamente “discutible”, y le han dado nada menos que 16.794.368 votos y un promedio de influencia de 90%, lo que ha hecho que supere a Barack Obama, Vladimir Putin y Oprah Winfrey.

Un promedio de 13 millones de páginas vistas cada día y 5,6 millones de visitantes al mes le proporcionan a “Moot” una autoridad in-

discutible, al menos en lo que a atención por parte de sus usuarios. Su página no obedece a ninguna de las normas de la usabilidad, ha sido acusada de fea y caótica, pero esconde un innegable atractivo para millones de personas. Y eso es lo que ha movido a los responsables de *Time* a no investigar las sospechas ciertas que hay de que se hayan producido ciertas trampas tecnológicas en forma de *hackeos*. “Moot” representa una generación de *internautas* anónimos que contribuyen, sin embargo, a movilizar la opinión mundial. En *4chan*, se destapó, por ejemplo, el *hackeo* del correo electrónico de Sara Palin. La revista también responsabiliza a este foro digital de la generalización de algunos fenómenos muy interesantes desde el punto de la comunicación: los *lolcats* (imágenes de gatos con textos más o menos sarcásticos) y *rickrolling* (enlazar falsamente a una página supuestamente graciosa).

¿Es “Moot” el hombre más influyente aunque los medios no se hayan dado cuenta antes de su existencia? Probablemente, él solo no, pero *Time* ha aceptado la burla por lo que supone en los tiempos que corren. Porque unos cuantos como “Moot” han hecho, por ejemplo, que el Gobierno de los Estados Unidos emita un boletín enumerando las limitaciones que tiene el *rickroll* en la red.

La prueba de las pequeñas acciones realizadas por *internautas* anó-

nimos puede adquirir gran repercusión en la red la proporcionó Shane Fitzgerald, un estudiante irlandés de Economía y Sociología en el Trinity College de Dublín, quien confesando pocos conocimientos informáticos, realizó un experimento muy particular como editor de Wikipedia. Su intención era demostrar que “cualquiera es capaz de entrar ahí y editar anónimamente”, por lo que, con motivo de la muerte del compositor francés Maurice Jarre el pasado 29 de marzo, introdujo unas frases que éste nunca dijo en su biografía “wikipédica”. Fitzgerald tuvo tanto éxito que medios como *The Guardian*, *The Independent* y la BBC se hicieron eco de ellas en sus obituarios.

Lo peor fue que la burla no fue detectada hasta que este sociólogo diletante envió correos electrónicos advirtiendo de que la información publicada era falsa. El párrafo fue retirado de Wikipedia y de las bases de datos de los medios, pero aún puede leerse en decenas de diarios webs personales para dejar constancia de que en Internet todo queda, también los errores, y los profesionales hemos de tomar conciencia de que la información ahora se puede modificar desde muchos ángulos. En estas circunstancias, el periodismo de verificación se hace más necesario que nunca.

Fuentes: *Time.com*.

La vieja prensa revive en la red

“Llegarán nuevas tecnologías mucho más poderosas, que nos permitirán hacer cosas que jamás hubiéramos imaginado. Lo mejor está por llegar”, dijo Tim Berners-Lee, el padre de la World Wide Web, en el aniversario de este gran invento que acabamos de celebrar. Hace 20 años, casi al tiempo que caía el Muro de Berlín, el mundo se encontró con un instrumento extraordinario de alcance global. Pero Berners-Lee intenta ir más allá y romper cualquier barrera que impida acceder a la información contenida en cualquier base de datos, desde Google a Wikipedia, pasando por las bibliotecas más especializadas. El genio creativo propone el Linked Open Data Movement, una iniciativa para que las bases de datos sean abiertas y se relacionen entre sí con transparencia absoluta por encima de los intereses políticos y empresariales. Un sueño para cualquier periodista de investigación, que aún está lejos pese al empeño de Berners-Lee.

Pero la red cada día muestra más del iceberg de los archivos. Los de la mítica Life, por ejemplo, se ponen ahora a disposición de los *internautas* gracias a la acción conjunta de Time Warner y Getty Images. Nada menos que siete millones de imá-

genes van a irse incorporando al portal de fotografías *Life.com*. Está previsto que cada día lleguen unas 3.000 nuevas fotografías que el usuario puede imprimir, enviar por correo electrónico o compartirlas en redes sociales. Se organizan en cinco grandes categorías: noticias, celebridades, animales, viajes y deportes.

Los amantes de los detalles hemerográficos pueden consultar también la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, una hemeroteca digital con casi 2.000 cabeceras de difícil localización que acaba de colgarse en

la red. En total, ofrece 785.763 ejemplares publicados en 172 localidades entre los años 1777 y 2005. El texto más antiguo que se guarda en esta hemeroteca es la *Pensatriz salmantina*, que se conserva en la Biblioteca Pública de Cáceres y que es una de las dos únicas publicaciones periódicas aparecidas en el siglo XVIII destinadas a las mujeres. Destacan también ejemplares de prensa local y clandestina, con casi 90.000 páginas del archivo del Partido Comunista de España.

Fuentes: *Agencias, Life.com, Prensahistorica.mcu.es.*

