

La revista de prensa se transforma y crece en la Red

Robin Good pronosticaba a principios de este año que el *newsmastering* será uno de los distintivos de las novedades periodísticas en 2009. Para este experto en nuevos medios un *newsmaster* es un periodista digital que se encarga de seleccionar los artículos más interesantes que rastrea por la Red para servirlo a continuación en forma de alerta de noticias, siempre con enlace al medio original. No es ni más ni menos que una versión evolucionada de la revista de prensa tradicional o una transposición del *zapping* televisivo al periodismo digital.

Parece que Good ha acertado; ya han aparecido en España dos importantes ejemplos de esta forma de servir la información aún poco utilizada en nuestro entorno: la sec-

ción *Hagoclic.com* de *La Vanguardia*, una selección diaria de enlaces de actualidad, y *El Selector* de *Soitu.es*, con lo más interesante de lo que aparece en la Red.

Además, *Lainformación.com*, un medio dedicado exclusivamente a la agregación de noticias está a punto de ver la luz. Detrás de este proyecto está Mario Tascón, ex director de la edición digital de *El País*, apoyado financieramente por un grupo de ex directivos de Recoletos.

Lainformación.com quiere convertirse en el medio digital de referencia en la red de habla hispana. Y para ello echará manos del *newsmastering*. El planteamiento inicial del medio resulta novedoso en nuestro entorno: acudir a las fuentes mediante procesos mecanizados por programas informáticos, pues éstos simplifican y hacen más eficiente el proceso informativo.

Los robots informáticos suponen un paso importante en la actualiza-

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

ción de los datos, pues se trata de máquinas que aprenden, gracias a la intervención de expertos y pueden desarrollar el pesadísimo trabajo de recopilación y estructuración de la información. Los periodistas se enfrentarán así con tres tipos de contenidos: por una parte, con los elaborados por profesionales y, por otra, con los producidos por los internautas no profesionales y los generados por máquinas. La liberación de labores básicas que supone este método promete, al menos sobre el papel, más tiempo para investigar, profundizar en las historias y presentárselas ordenadas al usuario final. La expectativa creada es alta.

El equipo fundador ha dejado reflejada su experiencia diaria en un blog, *233grados.com* (nombre alusivo a la temperatura en la que el papel empieza a arder espontáneamente): “Poco a poco, nos fuimos dando cuenta además de que si conseguíamos enseñar a las máquinas podíamos revolucionar la forma de hacer periodismo en la Red. Ya no iba a hacer falta tener un equipo de periodistas picando teletipos. La actualización sería automática y, por fin, los profesionales podrían dedicarse a buscar noticias. Por otra parte, conseguíamos cumplir uno de nuestros compromisos: practicar el periodismo de enlaces”.

El *newsmastering* ayuda a resolver algunos de los problemas producidos por la sobreabundancia de in-

formación en la Red, donde cantidad no significa calidad. Distinguir lo mejor en el enjambre digital cada vez requiere más tiempo. Es prácticamente imposible estar al tanto de todo. Y, aunque ya existen agregadores automáticos bastante eficientes para filtrar y servir noticias sobre un tema determinado, nadie mejor que un profesional de la información para proporcionar el último acabado. Para Robin Good se conforma un nuevo rol para periodista en internet, el de *news-jockeys*, o *disc-jockeys* de la noticia.

Otra consecuencia del *newsmastering* es que el del medio deja de ser percibido como una unidad. La cabecera pierde peso y deja paso a otra forma de entender el mensaje. Ahora se recibe fragmentado, al estilo del *zapping*, deconstruido por los agregadores de noticias y reconstruido por los usuarios, quienes conforman su propia narrativa.

El periodista está obligado a comprender y manejar estos novedosos ‘contratos de lectura’ porque necesitamos editores y *news-jockeys* que distingan lo importante de lo superficial. En la Red hay mucha información clonada y sólo un especialista distinguirá un buen original de una mala.

Se trata de otra forma novedosa de periodismo basada en los resultados de un algoritmo de búsqueda. En realidad, es una evolución de la tradicional revista de prensa pasa-

das por el tamiz de Internet. Como dice Good, no sirve de nada que los profesionales nieguen el empuje de la tecnología. Tampoco parece razonable intentar competir con la máquina. Ella tiene todas las de ganar cuando se trata de producir en cantidad y en precio. Pero si hablamos de calidad, de imaginación y de visión crítica, el buen periodista seguirá siendo necesario.

Fuente: www.masternewmedia.org

La BBC mira a otros medios para contar chismes

El periodismo ha sufrido más cambios en los últimos 10 años que en toda la segunda mitad del siglo pasado. Y el proceso continúa acelerado. Un ejemplo de la rapidez con que se desencadenan los acontecimientos en este campo lo acaba de dar la venerada BBC, un medio que marca el camino en todas sus plataformas, no sólo en televisión. Su página web ofrece, en principio a modo de prueba durante tres meses, una aplicación informática (*widget*) para dar cuenta pormenorizada de los rumores que circulan sobre el mercado futbolístico.

Puede sorprender a primera vista la atención de un medio estatal tan serio a chismes y noticias sin

contrastar, aunque se publiquen bajo la coartada de que *lo dijeron otros*. No obstante la novedad no radica aquí, pues *Football Gossip* ya es desde hace tiempo una de las columnas más visitadas de la sección digital de Deportes. Lo más sorprendente de la nueva aplicación, aparte de que la BBC da facilidades para instalarlo como una ventana más en *blogs* ajenos a la cadena, es que incluye artículos de otros medios.

Parece que han escuchado los consejos de Jeff Jarvis, el gurú del periodismo, que predica desde su famoso *blog BuzzMachine* que los periodistas deben dedicarse a lo que saben hacer y enlazar con el resto. Para Jarvis es un error y una sangría de medios económicos y humanos intentar, como han hecho los medios tradicionales durante años, llegar por sí mismos a toda la información en todos los sitios posibles.

Fuentes: <http://news.bbc.co.uk>,
www.buzzmachine.com

¿La falta de innovación es el problema?

Los periodistas nos hemos anquilosado, repetimos esquemas aprendidos hace mucho tiempo y ofrecemos a nuestros lectores y audiencias el mismo producto. Y nada cambia cuando se traslada al escenario de Internet. Esto es algo im-

pensable en cualquier otra industria, pero en periodismo los principios son inamovibles. ¿Tiene que seguir siendo así realmente? El influyente periodista italo-argentino Pablo Mancini se lamenta de ello desde su *blog*: “Se nos pide lo mismo que hace 50 años, pedimos lo mismo que hace 60 y ofrecemos lo mismo que hace 100”, afirma.

Son muy pocas las cabeceras que aportan novedades. Mancini señala que esta inmovilidad de medios y profesionales es lo que hace que destaquen experiencias de ‘nuevo periodismo’ como la Interactive Newsroom Technologies del *New York Times*, un laboratorio de ideas que reúne a un grupo de profesionales muy relacionados con las nuevas tecnologías y que ha dado como resultado algunas interesantes herramientas de visualización *online* de datos. Una de las más celebradas es la que ofrece información casi al minuto sobre la labor de los legisladores estadounidenses en ambas cámaras. Los votos de cada diputado y senador aparecen en pantalla junto a mucha información adicional y la historia general de las votaciones realizadas en los últimos años.

Mancini lo considera un servicio de transparencia informativa desconocido hasta el momento y una demostración de cintura en un momento en el que se necesita innovar y dar soluciones diferentes.

Fuente: www.amphibia.com.ar/

Un concepto novedoso de gratuito

Pese a los agoreros, no será fácil decirle adiós al papel. Los nuevos sistemas de impresión facilitan propuestas tan sorprendentes como la de convertir en un semanario gratuito las entradas de diversos *blogs*. *The Printed Blog (El blog impreso)* es el nombre de la cabecera que acaba de nacer en Nueva York y, durante algún tiempo, se concentrará sólo en los barrios de esta ciudad. Más adelante tiene previsto expandirse por Chicago y San Francisco.

Se trata de un proyecto modesto, pero sorprendente en su concepto y en su diseño, más cercano al aspecto que ofrecen los *blogs* en la pantalla de ordenador que al de un diario tradicional. Con una reducida tirada de 2.600 copias, el contenido se presenta en cuatro páginas de formato tabloide a dos columnas. Su configuración es tan sencilla que le permite prescindir de los grandes gastos de producción y minimizar los de edición y distribución.

Trescientos *blogueros*, algunos muy conocidos en Estados Unidos, como Daily Kos, y otros muy centrados en la información hiperlocal, y por tanto con información privilegiada y de primera mano, prestarán los contenidos que publican en la Red a cambio de una

participación en los beneficios publicitarios.

El *New York Times* informa de que la primera edición del semanario ha contado con 15 anunciantes. Con el fin de evitar los gastos en grandes imprentas, son los propios distribuidores quienes imprimen en sus casas los ejemplares y lo reparan en barrios predeterminados de las grandes ciudades. El coste por página se calcula que rondará los 22-35 centavos de dólar.

Sin duda, una vía inexplorada para emprendedores con pocos recursos y muchas ganas de publicar revistas, boletines y periódicos locales.

Fuente: www.nytimes.com

¿Y si desaparece la sección de Deportes del diario?

Desde el 14 de febrero, *Financial Times* ha dejado de publicar información sobre deportes. En realidad la sección ya había sufrido un gran recorte en abril de 2007, cuando quedó reducida a una página y relegada a la edición del sábado. No obstante, la medida plantea algunas reflexiones. Una sección de deportes supone un gasto importante en personal, equipos sofisticados, viajes, cierres retrasados y cam-

bios de páginas a última hora, como declara el propio diario en el aviso de cierre. Se entiende que el deporte resulta superfluo en una cabecera de ámbito financiero, algo que no casa con la filosofía del *back to basics* (retorno a lo básico) que predica *Financial Times* en sus páginas. Lo esencial como fórmula para afrontar la crisis.

A raíz de esta noticia, el *blog Paper Papers* se plantea el sentido de la sección de Deportes en un medio impreso generalista. Incluso va más allá y se atreve a preguntarse qué sucedería si los diarios no llevaran información deportiva. Al final, su propuesta no es tan drástica como el planteamiento. La conclusión no pide eliminar los deportes en el diario, sino reducirlos a un columnista. Y cuando se trate de un *asunto local* y se tenga la certeza de que ningún otro medio hablará de ella, cubrir esa información, por supuesto. En caso de que le ocurra algo reseñable a un deportista, la solución es llevar la información a otras secciones, como Sociedad o Vida.

Según *Paper Papers*, los lectores que, desencantados, dejen de comprar el periódico regresarán enseñada y, si no, las bajas definitivas serán compensadas por el ahorro. Se trata, sin duda, de un planteamiento extremadamente polémico.

Fuentes: www.ft.com,
<http://paperpapers.blogspot.com>

Twitter como herramienta periodística en emergencias

El ataque terrorista a Bombay y las inundaciones del Sur de Brasil del año pasado marcaron un momento de inflexión en la forma en que el periodismo mira a Twitter, el sistema de *microblogging* que, según un estudio de la empresa de *marketing* en *Internet Hub Spot*, ha crecido un 600% en 2008. El aterrizaje forzoso del avión en el río Hudson ha supuesto este año la confirmación como fenómeno informativo.

Para acercar el tema a quienes aún no lo conozcan, Twitter es una aplicación web cuyo nombre significa gorjeo. En realidad se trata de una mezcla de *blog*, red social y mensajería instantánea que no permite más de 140 palabras por entrada.

Medios como *The New York Times*, *The Guardian*, *Forbes* y CNN han dado cuenta de la gran demostración de que Twitter como herramienta periodística en la tragedia de Bombay el 27 de noviembre pasado. Los mensajes cortos que enviaron los testigos resultaron decisivos para los informadores que no podían acercarse a los muchos puntos en que estallaron bombas. Otros medios sociales, como Flickr y YouTu-

be, que suministraban imágenes, se sumaron al coro informativo. También Wikipedia, donde se compiló y sintetizó la información prácticamente en tiempo real. Mientras, en las televisiones se ofrecían una y otra vez las mismas imágenes y se contaba la misma historia a una audiencia ávida de más información.

También se han oído voces críticas desde los medios contra Twitter. Muchos señalan que se trata de una fuente caótica y absolutamente falta de credibilidad, en la que resulta difícil separar grano y paja. Un usuario que se acerque a Twitter sin conocimiento previo corre el riesgo real de no encontrar lo que busca. Sin embargo, sus partidarios reclaman atención para un fenómeno informativo que no por novedoso y diferente se puede ignorar. Es importante tener fuentes primarias que, en momentos de emergencia, relatan sus impresiones justo desde el punto donde se produce la noticia y están dispuestas, incluso, a aportar fotos y vídeos de lo sucedido.

El blog *Tidbits* del Poynter Institute, uno de los centros de formación de periodistas más prestigiosos del mundo, publicó una guía para seguir los ataques en estos medios sociales. Gracias al servicio de mapas de Google se podían observar los puntos de la ciudad atacados, con la ubicación exacta de monumentos y edificios señalados, se

mostraban enlaces a las noticias y relatos de testigos oculares.

En realidad, no se trató de un fracaso del periodismo tradicional, sino de un éxito de las redes sociales. Una legión de informadores ocasionales aportando información de desigual interés es algo a lo que el periodista profesional no está aún acostumbrado.

Las inundaciones del Sur de Brasil, con más de un centenar de desaparecidos y 2.000 desplazados, volvieron a demostrar la utilidad de esta herramienta en situaciones de crisis. Los afectados de la ciudad de Santa Catarina iban narrando los destrozos del agua y, a la vez, colgaron vídeos en YouTube. Flickr fue, de nuevo, un buen banco para las imágenes de la tragedia.

También utilizaron Twitter, desde donde se esforzaron por dar a conocer las zonas de mayor riesgo, especialmente barrancos, donde se produjeron la mayor cantidad de víctimas. Los periodistas no podían acceder a la zona, pero contaron una vez más con la información directa de los afectados.

Los últimos accidentes aéreos han dado más pruebas y argumentos para el debate. El 20 de diciembre, Mike Wilson escribió en su móvil y colgó en Twitter: “Mierda, acabo de tener un accidente aéreo”. Viajaba como pasajero en el Boeing 737-5000 del vuelo 1404 de Continental estrellado en Denver (Colorado).

La foto del avión sobre el río Hudson el 16 de enero pasado salió también de Twitter. Janis Krums, la colgó desde su iPhone 34 minutos después del amerizaje forzoso. Junto a la imagen puede leerse su mensaje: “Hay un avión en el Hudson. Estoy en el *ferry* que va a recoger a la gente. Una locura.”

El interés suscitado entre periodistas es tal que se ha acaba de crearse *ReportingOn*, un servicio de *microblogging* en el que se reúnen exclusivamente periodistas, y que ya cuenta con más de 1.000 miembros registrados. El auspicio de la Universidad de Tejas, a través del Knight Center para el Periodismo, ha permitido traducir al español las preguntas más frecuentes y permitirá desarrollar más funcionalidades de la página, que aún se encuentra en fase de prueba. La pregunta principal, que en Twitter es ¿qué haces?, aquí se convierte en ¿sobre qué estás escribiendo?

En Estados Unidos, Twitter se ha convertido además en la plataforma favorita de los jóvenes periodistas. Es una vía para obtener pistas y primicias informativas en el ámbito político, hasta ahora reservado exclusivamente a columnistas estrella con acceso privilegiado a ciertos despachos.

Fuentes:

Poynter.org, www.alleyinsider.com,
<http://reportingon.com>

La información local, un futuro lleno de riesgos

El *Wall Street Journal* informa de que al menos tres de los diez grandes periódicos estadounidenses se hallan en procesos de crear alianzas con el fin de reestructurar sus secciones de noticias internacionales y, en algunos casos, las de nacionales. Para ello, recurren a la externalización de dichas secciones. Se trata de una estrategia dirigida a potenciar los contenidos locales, una tendencia importantísima y a tener en cuenta en Internet. “La información local es más barata y más difícil de duplicar en Internet”, explica Russel Adams, autor de la información.

Por su parte, Maureen Down, conocida columnista del *New York Times*, revela que un medio digital californiano, el *Pasadena Now*, ha despedido a sus siete empleados para reemplazarlos por seis trabajadores indios. Según James McPherson, director de la página web, “son más baratos”. Ha utilizado el más puro estilo de deslocalización que ya habíamos visto en los *call centers* de las empresas de telefonía.

El tono de Down ha sobresaltado a muchos, pues dibuja a James McPherson como un pionero que se adelanta a su tiempo para mostrar el camino a otros. Para la popular columnista del *Times*, hablar con el edi-

tor ha sido como “visitar el futuro” del periodismo, que mira hacia el fenómeno *glocal* (término que reúne lo global y lo local). ¿Habla de periodismo o de soluciones empresariales?

La deslocalización es una discutida forma de sacar partido a la globalización y a los avances tecnológicos, como señala Down. El riesgo es que la depauperada industria de los medios tome nota de lo que cobra un periodista en la India, 7,5 dólares por cada 1.000 palabras. Muy poco si se compara con los 600-800 dólares semanales que recibían los redactores despedidos del *Pasadena Now*.

Los reporteros indios, contratados a través de anuncios en Internet, utilizan la red para estar en contacto con las autoridades locales de Pasadena, situada a 10.000 kilómetros de su residencia. El correo electrónico les sirve para recibir notas de prensa y entrevistar a celebridades californianas.

El diario *Metro*, que se hizo eco de lo publicado en NYT, refleja el miedo de los periodistas americanos, que miran con temor el experimento del *Pasadena Now*. El gratuito se pregunta si puede convertirse en tendencia, trasladarse a España y contratar periodistas latinoamericanos.

Los cambios que se están produciendo en la información en los medios estadounidenses preocupan –y mucho– a los analistas en comunicación. La *American Journalism Review* ha publicado una nota en la que aler-

ta sobre la desaparición de los reporteros que tradicionalmente cubrían las noticias de política nacional estadounidense. Son “una especie en extinción”, dice mientras se extraña por la escasa cobertura que se ha dado a la toma de posesión del nuevo presidente Obama. Había menos reporteros que en la transición Clinton-Bush. Sin embargo, la repercusión que esos mismos medios han dado al evento ha sido mayor.

Que un sector tan competitivo como es el de la prensa en Estados Unidos esté redoblando su atención en las noticias de proximidad y afloje en otras secciones es algo que no puede pasar inadvertido. La persistente caída de ingresos publicitarios y la huida de lectores hacia Internet, donde pueden informarse gratis, pueden explicar muchas decisiones. No obstante, ningún estudio muestra que el interés por las secciones de política estatal o federal haya decrecido.

Fuentes: www.nytimes.com,
www.diariometro.es,
<http://online.wsj.com>, www.ajr.org

‘Global Post’ se empeña en la información internacional

El lanzamiento de *Global Post*, un servicio gratuito de noticias en Inter-

net que cubre la información exterior, se produce en este contexto de recortes por parte de los medios estadounidenses de sus coberturas en el exterior.

Global Post quiere complementar sus ingresos con la venta de noticias a los periódicos. No se trata de aparecer como una nueva competencia para las agencias, sino como un complemento de la información que ellas ofrecen. Sus promotores creen que el ciudadano estadounidense medio está más interesado en las noticias internacionales de lo que creen los medios, por lo que es preciso prestarles más atención. El Knigh Center de la Universidad de Tejas señala que algunos analistas cuestionan el razonamiento. Es extraño que los mismos diarios que han recortado su personal para sobrevivir entre apuros económicos sean capaces de costear un nuevo servicio de noticias. Por eso observa la faceta de servicio gratuito de noticias.

Además, en esta ocasión, la Red aparece como destino final para profesionales con experiencia, porque muchos de los 65 corresponsales de *Global Post* son ex periodistas del diario *New York Times*, el semanario *Newsweek*, la cadena CNN y otros importantes medios estadounidenses. Tendrán participación accionarial en la empresa, trabajarán distribuidos en 45 países estarán coordinados con las 15 personas de la sede de Boston (noreste de Estados Unidos).

Aunque, en principio, todos los contenidos son gratuitos, habrá una categoría *premium* por la que habrá que pagar 199 dólares anuales.

Fuente: <http://knightcenter.utexas.edu>

En 'Spot Us', los ciudadanos pagan al reportero

El Center for Media Change es una organización estadounidense sin ánimo de lucro que se ha propuesto como fin el desarrollo del periodismo en la Red. Su última creación es *Spot Us*, una web experimental en la que los usuarios proponen un tema y, una vez que es aprobado, financian la investigación periodística. El trabajo ha de ser realizado por un profesional independiente y la web no puede aceptar publicidad.

El novedoso sistema de pago, bautizado como *crowdfunding* (financiación por las multitudes) es idea de David Cohn, un californiano de 26 años. Se le ocurrió al observar que Barack Obama consiguió batir todos los récords de recaudación gracias a pequeñas donaciones de votantes. También, en el cine hay experiencias paralelas. *Brave New Worlds*, un estudio de Hollywood, busca financiación para sus películas entre los internautas. Cohn piensa que con este sistema se podría redescu-

brir el periodismo de investigación de verdadera calidad, algo que ahora apenas se hace.

El proceso real es el siguiente: un periodista *freelance* propone un tema y establece el precio que cree que debería cobrar por investigar la historia propuesta. Los internautas a los que les gusta la idea hacen una pequeña donación, pero el periodista no se pone manos a la obra hasta que no se ha cubierto la cantidad establecida.

El reportaje pasa por las manos de un grupo de editores profesionales que revisa el texto y las fuentes utilizadas. Hasta que no cumple este requisito no puede ser publicado para que puedan leerlo tanto los internautas que contribuyeron como el resto de los visitantes de *Spot Us*. Cuando el proyecto no alcanza suficiente financiación, se devuelven las aportaciones.

Aparte de la experiencia californiana de *crowdfunding*, ha surgido otra en la Universidad de Kennesaw, en el Estado de Georgia. Allí, el profesor Leonard Witt lleva a cabo una investigación sobre los límites de este tipo de financiación en el periodismo local. Intenta averiguar si una pequeña comunidad de personas unidas por la cercanía o el interés en un mismo tema está dispuesta a financiar un periodismo de calidad. Witt piensa que puede suceder si se les sabe involucrar en el proceso.

El lugar elegido para la investigación es Northfield (Minnesota, EE

UU), donde Bonnie Obremski cubrirá desde este verano toda la información local a partir de julio de 2009 en el *blog LocallyGrownNorthfield.org*.

Tanto el proyecto de Cohn como el de Witt son de información local, aunque los dos consideran que el periodismo financiado directamente por los ciudadanos tiene más posibilidades de éxito en un ámbito geográfico más amplio. La propuesta es un soplo de aire fresco en un escenario en el que la publicidad se retrae. El *crowdfunding* plantea una fórmula válida de financiación al tiempo que conecta con la filosofía participativa que impera en la Red.

El reto es hacer sentir a una audiencia que ahora recibe la información de forma pasiva su implicación en el proceso informativo. “Reinventar otras formas de periodismo de mayor calidad y con bases éticas más sólidas es una oportunidad. Aquí no se trata de salvar a medios de comunicación pasados y muy burocráticos”, afirma Witt.

Fuente:
www.centerformediachange.com,
<http://spot.us/>

Integrar o desintegrar redacciones? Ésa es la cuestión

El *Washington Post* ha renunciado al prestigio que le daba ser el último

de los grandes periódicos de Estados Unidos que mantenía separadas las redacciones de papel y digital. La decisión se ha hecho saber tras la llegada de Marcus Brauchli, el nuevo editor general del periódico, procedente del *Wall Street Journal* donde las dos redacciones también fueron unificadas.

Los más de 200 trabajadores de la edición digital del diario van a efectuar en los próximos meses el simbólico cruce del río Potomac. El río capitalino separaba ambas redacciones. Se inicia así la mudanza desde un local en Arlington (Virginia) hasta la sede de la *redacción del papel*, en la calle 15, en Washington DC, muy cerca de la Casa Blanca.

Frédéric Fillioux analiza en *MondayNote* las cuentas de la empresa y deduce que los números son un problema sólo para la edición impresa, que representa menos de la cuarta parte de la empresa The Washington Post Company, propietaria además de la revista *Newsweek* y de Kaplan Inc., una rentable empresa de servicios educativos.

La edición digital se considera un éxito económico utilizado por los detractores de la integración de redacciones. En el caso del *Washington Post*, el tema se vive como una derrota moral.

Sin embargo, la polémica sobre la convergencia redaccional no la ha desatado en nuestro país la integración del WP, sino la noticia de

que periódicos geográficamente más cercanos han tomados decisiones contrapuestas. Por una parte, *El País* se integra, mientras que *20 Minutos* se desintegra. En ambos casos ha sorprendido la medida.

La web *Periodistasdigitales.es* ha organizado un encuentro de conocidos *ciberperiodistas* españoles para discutir sobre el tema. Por primera vez se han oído altas y claras las voces de periodistas que muestran reticencias a este tipo de convergencia. Ana González, jefa de Local en el periódico *Granada Hoy*, concluye que “la integración es una utopía porque queremos hacer cosas y no sabemos cómo hacerlas. Las empresas necesitan invertir en nuestra formación”.

Pepe Cervera, también periodista y uno de los personajes más influyentes en la *blogosfera* española, es aún más drástico. En ese mismo encuentro, firma un artículo en el que deja clara su posición: “No hay integración buena –todavía– (...). La única integración que podría funcionar sería una integración en la que Internet devorase al papel. Y ésa todavía no la hemos visto”. Se refiere a la forma en cómo se están llevando a cabo los procesos. Generalmente en ellos “el papel devora a Internet”, lo que le parece nefasto. Y “como las redacciones digitales están formadas por gente más joven, al integrarse las redacciones son, en la práctica, degrada-

dos, y quedan en la jerarquía funcional del medio por debajo de la redacción tradicional”.

Hasta ahora la posición mayoritaria ha sido convergente, sobre todo entre los editores. El *Newsroom Barometer 2008*, realizado por Zogby Internacional e impulsado por el World Editors Forum y la agencia Reuters, señala que el 86% de los editores de periódicos (la encuesta abarca 700 en todo el mundo) cree que las redacciones digitales e impresas se integrarán a corto plazo.

Tal y como señala *Infotendencias*, los editores identifican las redacciones multimedia como una garantía de supervivencia para los medios impresos. El proceso de integración va más allá de un simple cambio para que ambas redacciones colaboren entre sí. Afecta tanto a los periódicos que han notado ya una pérdida real de lectores como a los que aún se mantienen. Entre los que han visto descender sus índices de circulación, ocho de cada diez espera integrar las redacciones en los próximos cinco años. Entre los que, de momento, mantienen su circulación (estamos hablando de una encuesta realizada antes de que se desencadenara la gran crisis), el porcentaje de editores que piensa integrar las redacciones es ligeramente inferior, del 70%; pero resulta igualmente destacable.

Una frase de John Zogby, respon-

sable del estudio, culmina el artículo: “Los editores ahora conocemos la solución: Innovar. Integrar. O morir”.

Fuentes: www.mondaynote.com (vía 233grados.com), <http://periodistasdigitales.es/>

Micropagos por noticia a la manera de iTunes

La necesidad acuciante de ingresos del *New York Times* ha agudizado la imaginación de sus ejecutivos. Quieren renovar contenidos en la Red, pero también buscan fórmulas para rentabilizarlos. De momento, que cobren es sólo una posibilidad, pero ha sido suficiente para que la práctica totalidad de la *blogosfera* se muestre alterada.

Todo parte de Bill Keller, director ejecutivo, quien acaba de revelar que el diario está pensando seriamente reimplantar el servicio de suscripción *online* cancelado hace dos años y que generó 10 millones de dólares de ingresos. “Es justo pagar por información realmente buena, de veracidad comprobada, bien organizada y explicada”, ha dicho. “La idea no es que los lectores se encuentren con una cuota de suscripción. Pero sí podrían pagar unos pocos centavos cada vez que hagan clic en una página.”

En realidad, estas declaraciones

realizadas en un encuentro digital con los lectores han supuesto una confirmación tácita a la propuesta planteada unos días antes por David Carr en el mismo diario. El columnista proponía la creación de un modelo de pago por noticia al estilo de lo que hace iTunes en música. Enseguida se han oído voces de parte de otros editores apuntando en ese sentido, como el artículo ‘Cómo salvar tu periódico’ que firma Walter Isaacson en la revista *Time*.

Quienes anuncian que el pago por la información en línea es un error, recuerdan que el *New York Times* ha llevado una política errática en este sentido. En pocos años, le hemos visto cerrar su contenido para, después, arrepentirse. Y volvió a ocurrir cuando pensó que los internautas pagarían por conocer las opiniones de sus columnistas. No fue así, bajaron las visitas y, con ellas, la influencia del medio la Red.

En España, hemos visto un recorrido paralelo con *El País*. Perdió por ello una envidiable posición dominante en el mercado en español.

No obstante, conviene recordar que estas experiencias se refieren a pago por suscripción. Los pequeños pagos por contenido son una fórmula aún por probar. Sus partidarios piensan que la gran diferencia radica en que éste es un *desembolso indoloro* para el lector.

Fuentes: www.nytimes.com, www.poynter.org, www.mondaynote.com