

Google: ¿La gran amenaza o una oportunidad para los medios?

El gran buscador crece y crece. En su monstruoso avance nada le detiene. Este año ha presentado Google Trends for Webs un servicio gratuito de medición de audiencias en Internet que obtiene datos de fuentes tan variadas como un panel de consumidores o las de sus propias búsquedas. Empresas como Nielsen, ComScore, Alexa o Quantcast ven peligrar parte de sus negocios. Incluso se ha permitido desafiar a Microsoft con Chrome, el nuevo explorador de Internet que quiere desbancar al Explorer.

The New York Times ha vuelto a presentar al buscador como el enemigo de los medios en un reportaje por el

lanzamiento de Knol, una versión mejorada de la Wikipedia con artículos periodísticos firmados. Los autores cobran e, incluso, pueden admitir publicidad. Por supuesto, vía Google. Una luz roja se encendió en todos los medios. El gran buscador es también dueño de YouTube y de Blogger, dos herramientas para crear y difundir contenido.

El fuego de la desconfianza mediática se ha encendido definitivamente a mediados de septiembre. La compañía ha anunciado en su *blog* que quiere digitalizar, indexar y hacer accesible a todos los internautas los archivos de todos los periódicos de los últimos 200 años. Convertirse en la gran hemeroteca mundial no es un deseo utópico. Hace ya dos años que el gigante cibernético comenzó este proceso con los archivos de *The New York Times* y *The Washington Post*.

Jeff Jarvis dice al respecto en su influyente *blog Buzzmachine* que los dia-

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

rios deberían centrarse en lo que saben hacer, que es periodismo, y entregar sin más sus divisiones de tecnología y publicidad a Google (u otras empresas similares, como Yahoo!).

Fuentes: Google, *The New York Times*, Buzzmachine

Consejo de expertos: el papel debe adelgazar cuanto antes

Entre condenas de muerte y amenazas serias, el papel recibe de cuando en cuando algunos consejos cualificados para que se ponga a dieta y mejore su salud. Toni Pedersen, miembro del grupo mediático noruego VG, considera que el 91% del contenido de los periódicos españoles no se lee porque son “demasiado gruesos”, por lo que aboga por nuevos modelos de prensa “más corta que se complementen con la edición digital.

Pedersen, ponente del seminario sobre ‘Periodismo digital y metamorfosis en los patrones de consumo de medios’, defendió en San Sebastián que los diarios deben incluir artículos e informaciones más breves. Éstos serán después ampliados en una edición digital con diferentes soportes, como vídeos, audio o foros en los que participen los lectores.

De la misma opinión es Juan Antonio Giner, director de la consulto-

ra de medios Innovation International Media Consulting Group, quien ha señalado que el crecimiento de los diarios gratuitos tiene que ver precisamente con su fórmula de módico formato: pocas páginas bien presentadas a la que se une la lectura fácil, un menú elemental de noticias resumidas en textos breves y el hecho de ofrecer muchos servicios (ofertas de empleo, guías de medios y espectáculos, consumo) “en lugar de dedicar espacio a la espantosa política o al pesado análisis. El espacio/tiempo de la lectura corresponde a los 20 minutos compactos de un viaje en transporte público”. Para los analistas, el lector de prensa sólo necesita saber “qué hacer para enriquecerse y dónde ir al cine”. Para informarse ya está la televisión e Internet.

Fuentes: *Innovationsinnewspapers*, Efe

Atención: el consumo de noticias deja de ser pasivo

Es el grito de atención que, ahora desde arriba, nos avisa de que el cambio anunciado ya está entre nosotros. Pero, además, es una explicación para las profundas transformaciones que se han producido en el mundo de la comunicación. “El consumo de noticias está cambiando desde un acto pasivo del tipo ‘cuénteme una historia’

a uno proactivo del tipo ‘responda mi pregunta’”. Lo confirmaba Tom Rosenstiel, director del Project for Excellence in Journalism (Proyecto para la Excelencia en Periodismo), en la presentación del más reciente estudio de consumo de medios realizado por el Pew Research Center de Washington.

“Los ciudadanos no están, en general, convirtiéndose en sus propios periodistas y sustituyendo a los profesionales de la noticia. El número de ellos es notoriamente limitado”, argumenta Rosenstiel. “En lugar de eso, y en gran número, la gente se está convirtiendo en su propia editora mediante la búsqueda de noticias a lo largo del día. Y lo hace a través de enlaces y agregadores para encontrar lo que desea, seleccionando entre muchas fuentes, buscando resúmenes sobre qué hay de nuevo y compartiendo con sus amigos lo que encuentra”.

Fuente: *Journalism.org*

La insoportable levedad de las fuentes en Internet

Mientras todos los canales de televisión informaban el 2 de julio sobre el rescate de Ingrid Betancourt, y las redacciones de los diarios *online* preparaban la noticia, la Wikipedia, en un alarde de capacidad de reacción, ya tenía actualizada la biografía con

el rescate de la ex candidata a presidenta de Colombia. La enciclopedia libre ha demostrado con ello tener una capacidad de actualización más contundente que cualquier redacción digital de un medio periodístico.

Pero hay que tener cuidado con las informaciones que aparecen en la red, incluso con las que vienen avaladas por una agencia de información. El 27 de agosto pasado, Bloomberg News, un servicio de noticias con sede en Nueva York, dio por muerto a Steve Jobs, presidente de Apple.

José Pardina, director de *Muy Interesante*, explica el error: “Quien haya trabajado en un gran diario o en una agencia de noticias sabe que en la mesa del redactor jefe de cierre había un cajón secreto donde se guardaban los borradores de las pre-necrológicas de los grandes hombres cuyo óbito –por motivos de edad o enfermedad– se consideraba inminente. Más que nada, para ahorrar tiempo cuando se producía Lo Inevitable. ¡Cuántas generaciones de becarios no habrán tenido que revisar y ampliar el obituario previsto para Juan Pablo II, a medida que don Wojtyła cumplía años, con aquella mala salud de hierro y el segundo pontificado más largo de la historia! OK. En la era del periodismo digital se sigue aspirando a La Exclusiva; a ser el primero en dar La Mala Noticia; a minimizar las sorpresas y prisas de última hora, sobre todo si El Tránsito del ilustre de turno puede acaecer en un fin de semana de

agosto. Y hay más becarios que nunca. Pero ya no existen cajones herméticos sino actualización de documentos *draft* y pifias impresentables y bochornosas como la que acaba de protagonizar Bloomberg News“.

Pero la red, que incita a cometer errores y que también puede ayudar a corregirlos, es también puntual chivato de las faltas cometidas. Gawker.com ha comprobado que no ha sido ése el único desliz informativo de la agencia estadounidense. Esta página web los va apuntando todos. El pasado 2 de septiembre, Bloomberg se equivocó de nuevo al informar de que la candidata republicana a vicepresidente de Estados Unidos, Sarah Palin, había sido “arrestada hace 22 años por conducir en estado de ebriedad“. Se trataba de la cita incorrecta de un artículo de *The New York Times* que en realidad informaba de que fue el esposo de Palin quien había sido arrestado.

La misma web achaca un tercer, y no menos grave, error a la agencia: hacerse eco de una noticia que circula por la red sin comprobar su actualidad o está colgada desde hace años. Ésta era de 2002 y anunciaba una crisis financiera en United Airlines. *The New York Times* avisó el 9 de septiembre de que se trataba de un error surgido de Internet, pero una hora más tarde las acciones de la compañía aérea habían bajado de 12 a 3 dólares.

Chicago Tribune, que fue el medio que dio la noticia original de hace

seis años, se hizo eco de lo ocurrido. El diario subraya que es “uno de los peligros que conlleva la información en el mundo moderno“ y reproduce las opiniones de Robert Steele, profesor de Ética en los Medios en la DePauw University que insiste en que ésta “es una importante señal de aviso sobre la importancia de controlar la calidad (de la información) en la era digital“.

Fuentes: *Gawker.com*, *The New Blog Times*, *Chicago Tribune*

El periodismo ciudadano comienza a emitir televisión

Que la audiencia deje de ser pasiva para convertirse en ‘multitud de usuarios activos’ es tan sólo uno de los grandes cambios que han llegado con Internet. Muchos profesionales miran al mal llamado ‘periodismo ciudadano’ como una forma de intruismo en su actividad laboral. Sobre ello se ha escrito y se ha debatido mucho, pero la tecnología avanza rápido y aún no hemos vivido más que el principio de la transformación.

Con la televisión experimental, por ejemplo, los ‘informadores casuales’ adquieren nuevas herramientas, las fuentes de información se amplían y el debate promete adquirir dimensiones inéditas hasta la fecha. Sobre

todo porque ya no se trata de una 'súpuesta' afrenta a la profesión, sino una intromisión en terreno ocupado hasta ahora por grandes grupos empresariales.

El colectivo *Neokinok.tv* capitaneado por el realizador y videoartista Daniel Miracle, pretende en nuestro país mostrar otras maneras de ver y hacer televisión y demostrar que la interacción con la comunidad y la participación de la audiencia es posible. Una humilde cámara de vídeo, un ordenador y una conexión de banda ancha a la red son herramientas suficientes.

Para que el proyecto de televisión experimental pueda resultar operativo y, de paso, protegerse de posibles problemas legales, *Neokinok.tv* ha ideado una estructura constituida por una figura clave, que llama NTE (Nodos de Televisión Experimental). Se trata de pequeñísimos equipos de creación y difusión televisiva, de baja potencia y coste muy reducido. Estos nodos pueden estar situados en cualquier espacio de interés comunitario, como por ejemplo: escuelas, centros cívicos, asociaciones de vecinos, residencias, etcétera. La función básica de estos equipos consiste en actuar como un espacio donde los usuarios tengan acceso a la creación y difusión audiovisual experimental y ciudadana.

Los contenidos que generan los NTE se emiten en la Red y se gestionan como una web de televisión por Internet. De este modo pueden verse

desde muchos puntos del planeta. Además, todos los nodos tendrían una representación en una sede central donde se repartiría el tiempo de emisión equitativamente para cada nodo. Esto crearía un nuevo canal de televisión en Internet que, en caso de que resultara lo suficientemente representativo, debería ser retransmitido por TDT a nivel local, autonómico y estatal.

En 2002, Miracle consiguió que, desde la frecuencia de BTv (Barcelona Televisió) se le permitiera realizar una de sus emisiones en directo con un casco de su invención. Este artilugio, que recuerda vagamente al utilizado por Victoria Abril en la película *Kika* de Almodóvar, permite a una sola persona grabar entrevistas en la calle con dos o tres cámaras incorporadas a un casco que hace a su vez de pequeño transmisor. Más tarde, durante varios meses de verano de 2005 y 2006, dentro del Festival de Teatro Citemor, el más antiguo de Portugal, el colectivo de *Neokinok.tv*, integrado entonces por una docena de personas, mantuvo una emisión experimental continuada.

Otras webs como *Mogulus*, *Operator11*, *Justin* o *MakeTV* ofrecen también la infraestructura necesaria para levantar verdaderos canales, con conexiones en directo y contenidos las 24 horas.

Oiremos hablar mucho de televisión en Internet en los próximos años. De momento la red permite que las

audiencias pueden elegir dos caminos para fugarse: la televisión a la carta, un fenómeno denominado 'Tele-Yo' por los sociólogos, y la transformación del televidente en productor.

Fuente: www.neokinok.tv

La alternativa al Kindle ya está en Europa

El Kindle, el dispositivo estadounidense para leer libros y periódicos digitales que se presentó al mercado como el futuro de la lectura, cuenta con una pantalla electrónica equivalente, el iLiad, que se puede comprar en tiendas españolas desde este mismo año y que ahora mismo es noticia en Francia porque siete diarios galos realizan un estudio auspiciado por France Télécom.

Ciento veinte lectores han recibido de manera gratuita el aparato para que lo utilicen durante el tiempo y contesten, después, el cuestionario que medirá su satisfacción.

Los diarios de pago franceses, que perdieron en 2007 un 9% de sus ingresos publicitarios, están muy interesados en el resultado de la prueba. Aunque en el lector tan sólo se pueden leer textos en blanco y negro, ya que la tinta electrónica no permite el color ni tampoco las animaciones ni elementos móviles, permite disponer de los contenidos de estas siete cabeceras. Todo se efectúa a través de las

redes inalámbricas de France Télécom, que, de paso, introduce contenidos publicitarios.

El Kindle mide 18 centímetros de largo por 13 de ancho y pesa 300 gramos. Su precio es de 399 dólares (278 euros). Puede almacenar hasta 200 libros a elegir entre 90.000 títulos, además de poder acceder con él a periódicos de todo el mundo. El iLiad que se vende en España ha sido desarrollado por iRex Technologies, cuesta entre 350 y 650 euros, según el tamaño (hay varios y varios modelos) y las prestaciones del aparato. Su diseño de momento mira más al libro que a la prensa. Se complementa con una tarjeta que contiene 150 libros clásicos para su lectura. Aparte, en la red se encuentran disponibles 3.000 ó 4.000 obras para su descarga legal.

Fuentes: *The New York Times*, *Leer-e.es*

Periodismo deportivo: pistas para diferenciarse en la red

Durante muchos años, los departamentos de marketing nos abrumaban a los redactores con la importancia de crear una imagen de marca, un *brand name*, con la cabecera de nuestro medio. En Internet ésta sigue siendo una receta a considerar, pues el usuario tiene una referencia que le permite elegir entre muchas opciones. Si se

trata de una búsqueda, los resultados obtenidos suelen ser numerosos y no siempre satisfactorios. Si es él mismo quien acude a la página de información, es probable que opte por la que ya conoce y en la que ha depositado su credibilidad.

Por eso, los medios tradicionales juegan con ventaja cuando desembarcan en la red. Pero, ¿qué pasa cuando la información de un medio no se diferencia de la ofrecida por otro?

La información deportiva nos puede dar algunas pistas, pues Internet está saturada de medios especializados en este campo. Hay muchos, pero su contenido apenas ofrece diferencias. La razón para tanta similitud habría que buscarla en la incapacidad que tienen aún las publicaciones digitales para competir con la instantaneidad de los partidos en directo que ofrece la televisión o las revisiones de las mejores jugadas, protegidas por los canales de televisión que las quieren para sí y no las ceden tan fácilmente. Y a la hora de consultar las tablas de estadísticas, que es una de las pasiones de los hinchas de cualquier deporte, da lo mismo acudir a un medio que a otro. Obviamente todos ofrecen los mismos resultados.

Por eso Rodrigo Orihuela cuenta en la recomendable página web *Amphibia* que uno de los modelos más exitosos de los diarios *online* lo tiene *The Guardian* con su *Sport blog*. No hay que confundir el *blog* con las otras

dos páginas deportivas de este diario, una dedicada al fútbol y otra al resto de los deportes. El *blog* ofrece, además de información, humor, opinión con fundamento y noticias extraordinarias.

The Guardian, pese a sus orígenes provinciales (aunque ahora tiene su sede en Londres, es originariamente una cabecera de Mánchester) forma parte con *The Daily Mail*, *Daily Telegraph* y *Times* del cuarteto de diarios ingleses internacionales, de los que se distingue porque imprime en color. De su deseo de innovación dice mucho que fue el primer periódico inglés que cambió su formato de tabloide a *berliner*.

Para Orihuela, “en el caso del *Guardian*, el furor extranjero es especialmente notorio en el *Sport Blog* (...) que ha tenido tanto éxito con una fórmula casi obvia: información que nadie más ofrece. Están Jonathan Wilson con sus columnas semanales sobre fútbol del este europeo (toda una rareza), Marcela Mora y Araujo con sus notas sobre Argentina y Fernando Duarte con las de Brasil (dos temas difíciles de encontrar en Inglaterra), buenos corresponsales en Alemania, España, Francia e Italia, que escriben como si sus lectores conocieran el tema y no como si el fútbol extranjero fuese un misterio que hay que explicar, como si el lector fuese un alumno de primer grado. Además, cuentan cosas poco conocidas: algo de fútbol iraní o de sumo o de *hurling*”.

La diferencia la da el plus de originalidad, la visión diferenciada y la perspectiva hiperlocal, pese a estar en Internet: “El *blog* ofrece contenidos globalizados, contenidos que nadie más ofrece, que es al fin de cuentas lo único que puede destacar entre tanta saturación. En *The Guardian* entendieron algo que en el mundo hispano todavía no entró: la audiencia en Internet puede ser hiperlocalizada pero también puede, y debe, ser transnacional.”

Fuente: *Amphibia*

La innovación más sugerente de ‘The New York Times’

A veces la diferencia y la información de calidad no depende de un gran equipo de profesionales. Una de las secciones que más aceptación tienen en *The New York Times* es *The Insider*, donde se presenta a un personaje de interés humano relacionado con el mundo de la moda, el arte, la gastronomía, el diseño o los viajes. Siempre se trata de un *tastemaker*, alguien que tiene algo para decir sobre dónde probar un tipo de comida, comprar los mejores y más sofisticados productos o qué sabe que galería tiene en este momento una obra de arte que merece la pena ver. Son personajes que, aunque no son famosos, podríamos

encontrar en cualquier episodio de *Sexo en Nueva York*.

La mayor innovación de *The Insider* es haber conseguido algo muy atractivo con unos elementos tan sencillos como un cuestionario Proust retocado y muchísimos *links*, incluido un Google Map para situar cada información. Algo así lo podría haber hecho antes cualquier otro medio digital. El mapa es lo que mayor aceptación tiene, porque sitúa al personaje en el barrio en donde vive y señala los lugares por los que se mueve.

Una nube de *tags* (etiquetas que conllevan un hipervínculo) culmina cada perfil. Se trata de una transformación a la red de los directorios de puntos de venta que las revistas femeninas suelen llevar al final de sus cuadernillos.

Fuente: *The New York Times*

La profesión se busca entre tanto avance tecnológico

El cruce de las nuevas tecnologías con los medios genera tanta literatura que, en ocasiones, todo parece reducirse a una sola palabra: cambio. Y entre todos los análisis de prospectiva, y junto a las innumerables informaciones sobre innovación tecnológica, se publican muy pocos estudios de envergadura que analicen lo que real-

mente está ocurriendo en las redacciones. Al no contar con una mirada pausada y distante que observe y disecione la situación real, corremos el riesgo de que nuestra percepción sea subjetiva o, en su caso, repita lugares comunes que no sabemos si aciertan a describir la realidad.

Por eso resulta tan pertinente el informe *Periodismo en la era de Internet*, avalado por un equipo de investigación y análisis social de la Universidad Carlos III de Madrid coordinado por la catedrática de Periodismo de esta universidad, María Pilar Diezhandino. Su verdadero propósito, reflejado en el subtítulo, 'Claves para entender la situación actual de la información periodística en España', no es otro que averiguar cómo está modificando la tecnología la manera de trabajar de los periodistas en nuestro entorno. Las conclusiones no dan lugar a engaños: la profesión está perdiendo su identidad original en los medios digitales.

El estudio analiza las diferencias en cuanto a contenido y tratamiento de la información entre 22 medios escritos y sus versiones digitales, entre las que destaca el progresivo abandono de las fuentes propias, directas, justificadas y ajustadas al tema que existe en las diferentes versiones *online*. Es demoledor comprobar que una de cada tres noticias (hasta el 35% de la cobertura informativa en general) carece de fuentes. Este problema que se acentúa especialmente en los medios digitales

periodísticos, que en ningún caso suelen citar las fuentes. "La inmensa mayoría de los medios digitales analizados trabaja sin fuentes propias" señalan los investigadores.

La gran pregunta de si el periodismo saldrá reforzado o profundamente transformado ante el impetuoso empuje de Internet no está contestada definitivamente, pero por el momento la visión es pesimista. Aunque quizá no tanto. Javier Nadal afirma en el prólogo que "si la era digital no ha matado al periodismo, seguro que lo ha reforzado. En cualquier caso parece que lo está transformando".

Según se desprende de las conclusiones del estudio, al menos hasta ahora muchos de los profesionales de la información que trabajan en los medios digitales suelen actuar como meros "clasificadores" del abundante caudal informativo que les llega de las agencias externas, marcadas por instituciones procedentes del ámbito social, político y financiero. Corren el peligro, por lo tanto, de convertirse únicamente en amplificadores digitales de los mensajes de empresas e instituciones. Todo ello nos acerca a la idea de que existe un exceso de institucionalización de la información.

En el libro se deja también constancia de cómo los medios digitales carecen de la capacidad de disponer de agenda temática propia. En este sentido, el concepto de actualidad noticiosa queda definitivamente en ma-

nos de los productores de noticias, agentes que trabajan activamente para situar sus intereses en los mejores espacios mediático

La coordinadora de la investigación, María Pilar Diezhandino, afirma que “si la gente tiende a confiar cada vez menos en el periodismo, pese a que aún muchos periodistas se empeñen en creer lo contrario, y desde luego, pese al papel que cumple, es porque se ha extendido la convicción (y la prueba) de que el periodismo no está respondiendo a la prioridad del interés público y de la búsqueda de la veracidad. Y razones hay para que así se crea (...) Estos grandes rasgos no significan, sin embargo, una paulatina pérdida de sentido de la profesión periodística en medio del gran mercado de la información. Muy al contrario. El caudal de la red no sólo no anula la necesidad del periodismo en su más estricto y tradicional significado (que informe, ordene, clarifique, verifique, opine, interprete, critique) sino que más bien la acentúa y la potencia (...) Los recursos tecnológicos facilitan la tarea de transmisión de contenidos; pero no pueden suplantar al periodista. Lo que ocurre es que falta hacer un gran esfuerzo para evitar, en primer lugar, la simplificación como determinante de la noticia, y en segundo lugar, el deslumbramiento ante las posibilidades del artilugio tecnológico, en detrimento de la función a la que tiene que enriquecer”.

El informe ha sido editado por Ariel en la Colección Fundación Telefónica con la colaboración de Red.es.

Fuente: Fundación Telefónica

La forma de leer la prensa está cambiando

Internet también ha trastocado los hábitos de los lectores de prensa, según el II Estudio de la Fundación BBVA sobre Internet en España. El porcentaje de españoles que prefiere informarse a través de Internet muestra un incremento considerable frente a los que siguen acudiendo a medios tradicionales. Un 10% ya se informa sólo a través de las ediciones digitales. Este porcentaje supone un incremento de 6,6 puntos respecto al anterior informe del banco, presentado en 2005.

Entre las conclusiones a que llega el estudio resulta reseñable que para más del 78% los hábitos informativos no han cambiado y dedican el mismo tiempo que en 2005 a esta actividad. Sin embargo, “desde que Internet se ha instalado en el día a día de los españoles, el 17,6% dice dedicar menos tiempo a la lectura de los periódicos en papel. La televisión es quien más debe temer la amenaza de los medios digitales, ya que el 27% asegura dedicar menos tiempo a verla desde que tiene Internet”.

Los buscadores asumen un papel

fundamental en la navegación por la Web. Entre ellos, no sorprende que Google sea el más utilizado (9 de cada 10 internautas se confiesa usuario). Sin embargo, para determinar la fiabilidad de la información pocos encuestados confían en la selección ofrecida por el buscador. “Atienden en mayor medida a su propio juicio propio a partir de la lectura de la información y a otros criterios (institución que la brinda, diseño, etc.)”

Las búsquedas se hacen mayoritariamente en castellano. Casi 4 de cada 10 acceden a páginas web con contenidos en inglés.

Muy interesante resulta también comprobar que “el 28% de los usuarios que se decantan por los medios digitales “lo hacen por la gratuidad del medio”, mientras que tan sólo un 7,5% atiende a “su continua actualización de la información”, un aspecto al que se suele dar mucha importancia en las redacciones y que absorbe mucha energía por parte de los redactores.

Para una parte significativa, el 37,8% de los encuestados, resulta importante que en la red sea “más fácil encontrar la información que buscar”. Para un 9,2% también lo es “poder guardar las noticias buscadas”.

Casi la tercera parte, el 27% los encuestados, es fiel a un sólo periódico, tanto en papel como en Internet. El mismo número de usuarios “combina ambas ediciones” y se informa tanto por los medios tradicionales co-

mo por la red. Dentro de este porcentaje, el 68% “suele leer la edición impresa de una cabecera y la digital de otras”. En el informe se dan varias razones para explicar por qué se combinan fuentes de información, destacan en especial “la actualización constante de la información en la Red” (un 57% de los encuestados), “la gratuidad para contrastar diferentes puntos de vista” (33%) y “los contenidos sólo disponibles en Internet” (27%).

El retrato que se percibe de los internautas a través de sus contestaciones es la de personas interesadas por la información. El 82% de los usuarios considera que “buscar información a través de la Red está entre sus actividades principales”. Prácticamente la mitad, un 46,7% acude a la edición digital de los periódicos.

Las conclusiones de este II Estudio sobre Internet en España señalan que “la evolución ascendente del consumo atiende, en primer lugar, a la facilidad a la hora de encontrar la información deseada” (37,8% de los encuestados). También destacan como un elemento muy destacable la ya mencionada gratuidad del medio, que es percibida por los encuestados como algo inherente a la red. “Casi el 81% de los usuarios no ha pagado nunca ni está dispuesto a hacerlo ahora por bajar o acceder a la edición digital de un periódico”, lo cual resulta muy significativo.

Fuente: Fundación BBVA

La blogosfera se ha enfadado con AP

La mayor agencia de noticias del mundo, la norteamericana Associated Press (AP), no ve con buenos ojos que los *blogs* citen y enlacen sus informaciones, pero sus abogados reaccionan inmediatamente cuando consideran que la página sobrepasa la categoría de ‘sitio personal’. Le ha exigido al agregador de noticias Drudge Retort que retire unos artículos, copiados y pegados sin autorización y sin ninguna anotación sobre la fuente, o que de lo contrario se le pague según sus tarifas.

El caso ha provocado la ‘gran reacción’ de la blogosfera. Personajes destacados de ella, como Juan Varela, han puesto el grito en el cielo: “AP comienza a cobrar por las citas. Y en la era de la gratuidad pide precios exagerados: 12,5 dólares (8 euros) por 25 palabras y 64 euros por copiar uno de sus teletipos. AP se rebela contra la economía de Internet y la conversión de la información en materia prima, a la que ha contribuido, como todas las agencias de prensa. Es el enésimo intento de recortar el derecho de cita, reconocido por el viejo Convenio de Berna sobre propiedad intelectual, como se ha hecho en España con la revisión legal de 2006. La economía de Internet se funda en la abundancia de contenido y la lucha por la atención. La

medida de su valor es el enlace: más enlaces, más reputación y visibilidad. Los patronos de la vieja economía, basada en la propiedad de los contenidos y el control sobre su acceso, no aceptan ese cambio. La información, la televisión y la música son buenos ejemplos, se resisten a ser un *commodity* (materia prima) cuando hasta los programas de ordenador se distribuyen gratuitamente en Internet a cambio de publicidad”.

En Estados Unidos, el influyente *blog* *Techmeme* avisa a la agencia: “Esta será nuestra nueva política respecto a las noticias de AP: están eliminadas (...) AP no va a lograr crear sus propias reglas sobre cómo se usa el contenido, si esas reglas son más estrictas de lo que la ley permite”.

Fuentes: *Periodistas 21*, *Sicrono*, *Techmeme*

Cobrar o no cobrar, esa es la tremenda cuestión

En *Financial Times* no creen en el gratis total, una tendencia que se ha impuesto en la Red y se está extendiendo rápidamente a sectores como la música y los contenidos. Lo demuestran con su rentable versión digital, donde cualquier usuario puede acceder a cinco artículos gratis por mes o treinta si se registra, también gratis. Los suscriptores de pago tienen, por supuesto, acceso ilimitado a todos los contenidos.

Para Rob Grimshaw, director de *FT.com*, el problema no está en cobrar o no cobrar por la información que se ofrece, sino en innovar. “Si nos fijamos”, dice, “en lo que han hecho las empresas aéreas en Internet como herramienta para fijar precios, tenemos un ejemplo. La idea de que Ryanair pueda sentar a dos clientes uno al lado del otro, y que uno haya pagado 100 libras por su pasaje y el otro 500 y que ambos estén contentos me parece fascinante y una verdadera innovación. No veo que nadie en la industria de medios se haya acercado a esta clase de sofisticación en la fijación de precios”.

Robert Andrews analizaba la experiencia el 10 de septiembre de este año en *Paidcontent:UK* y resumía que “el número de usuarios registrados está creciendo pero no tanto el de suscriptores de pago”.

La propuesta de Grimshaw sorprende en un momento en que la *freeconomics*, o economía de la gratuidad, parece haberse asentado con fuerza después de la crisis *puntocom* con que em-

pezó el milenio. Entonces se pensaba que la única manera de alcanzar la rentabilidad era mediante el pago de servicios. Sin embargo, hoy por hoy, Internet es el reino de la gratuidad.

Precisamente *Wired Magazine*, la biblia de la tecnología, anunció en su número de marzo de este año que el futuro de las empresas, incluidas las editoriales, está en la fórmula de coste cero. Y para predicar con el ejemplo, regaló ejemplares a los 10.000 primeros lectores que se lo pidieron. Chris Anderson, redactor jefe de *Wired* y conocido autor de la teoría de la ‘larga cola’ (muchos clientes pequeños juntos pueden proporcionar más negocio que uno grande), asegura que dar el producto gratis es rentable, también en prensa. Sus reflexiones se desarrollan a partir de las propuestas de la *freeconomics*, donde “todos los costes tienden a cero”, y de la experiencia pionera de Gillette, que regala sus maquinillas o las comercializa muy baratas para cobrar después las cuchillas.

Fuentes: *FT.com*, *Paidcontent.co.uk*, *Wired*