

# Un modelo para la redacción del siglo XXI

El presente artículo lo forman las tres primeras partes de un ensayo-propuesta formulado por el periodista británico Paul Bradshaw sobre el proceso informativo, la obtención de noticias, la interactividad y los modelos empresariales. Bradshaw está considerado por la *Press Gazette* como uno de los más influyentes blogueros del Reino Unido.

**PAUL BRADSHAW**

1

## El rombo informativo

Hace un mes<sup>1</sup> utilicé el Online Journalism Facebook Group para solicitar a los lectores sugerencias sobre los temas a tratar en lo que constituyó un experimento sobre el proceso de edición desde su mismo comienzo (por cierto, el foro para sugerencias sigue abierto). Megan T sugirió: “Replantear la elaboración de periódicos”.

Después de investigar, conceptualizar y esbozar, propongo una serie de modelos sobre el proceso informativo, la obtención de noticias, la interactividad y modelos empresariales.

Lo que sigue, por tanto, es la primera de una serie de propuestas pa-

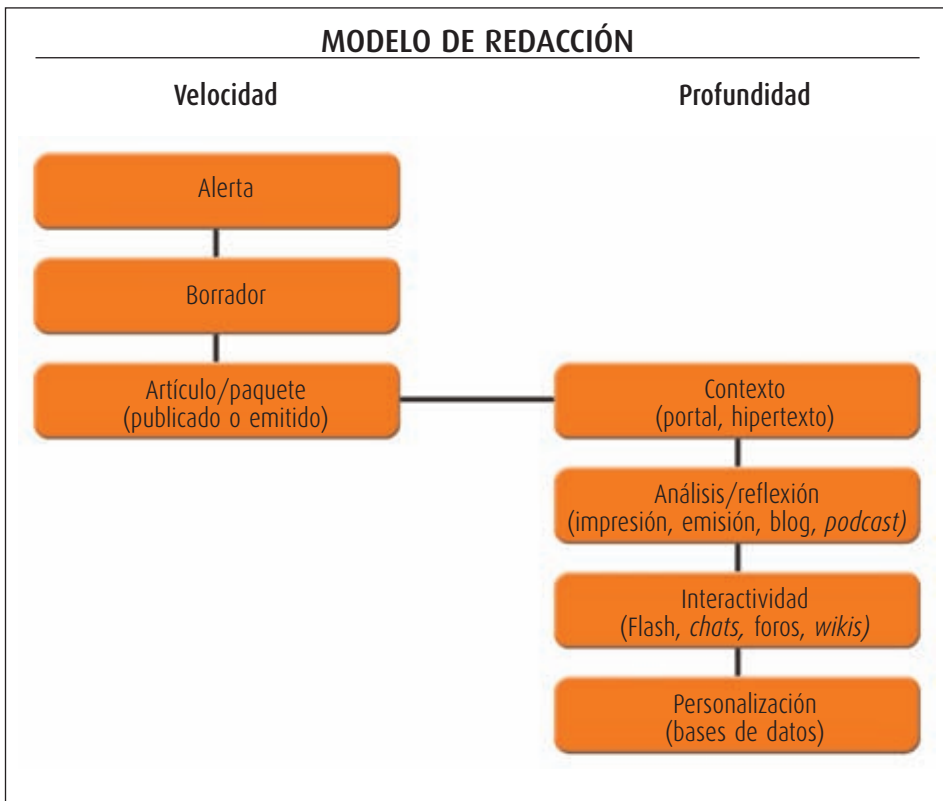
ra un ‘modelo de redacción para el siglo XXI’. Se trata de una redacción de convergencia que puede producir material para su impresión o emisión o ambas cosas, pero que claramente incluye un elemento *online*. El diagrama se publica en la siguiente página. El modelo se explica más adelante.

## Construir sobre los puntos fuertes del medio

El medio *online* tiene esencialmente dos puntos fuertes y contradictorios: velocidad y profundidad.

Las nuevas tecnologías de los medios son capaces de publicar más rápido que los anteriores reyes de la velocidad: la televisión y la radio. Pien-

**Paul Bradshaw** es periodista y autor del ciberespacio *Online Journalism Blog*.



sen en las actualizaciones de móviles y *email*. Piensen en los moblogs. Piensen en Twitter.

A la vez, el espacio y tiempo ilimitados de la red, así como sus propiedades de hipertextualización y ‘arrastré’, la hacen potencialmente más profunda y amplia que los anteriores reyes del contexto y el análisis: los diarios y las revistas. Piensen en la cobertura en Wikipedia del huracán Katrina. Piensen en el *Daily Kos*<sup>2</sup>. Piensen en las páginas hiperlocales de la red. Piensen en la *Chicagocrime.org*.

El modelo de proceso del cuadro propone cómo podrían pasar por una redacción de convergencia noticias de alcance, desde la velocidad a la profundidad, siguiendo estos pasos:

**1. Alerta:** en cuanto el periodista o el redactor se enteren de que ha saltado una noticia, se envía una alerta. Podrá hacerse a través de su teléfono móvil, Blackberry o ordenador portátil con conexión wifi. A los suscriptores de actualizaciones de texto o correos electrónicos, Twitter o alimentadores de Facebook se les notificará

instantáneamente. Se mostrará así que la noticia ‘te pertenece’; reforzará su fama de ser el primero en disponer de noticias de alcance; y, en el caso de noticias de menor importancia, puede suponer una oportunidad para añadir un toque personal a su cobertura (el enfoque “qué estoy haciendo ahora de Twitter”). Y conduce lectores a su página, publicación o emisora.

**2. Borrador:** demasiado tosco para ser impreso o emitido, pero perfecto para blogs. Como respaldo de la alerta, el borrador de la información –como un teletipo– da los primeros nombres, lugares y detalles, así como las fuentes. El borrador desempeña el importante papel de mantener a los lectores de la ‘alerta’ en su página, pero sirve asimismo para propagar las palabras por la blogosfera, atrayendo a más lectores y contribuyendo a que su motor de búsqueda destaque. En el caso ideal, atraerá también a comentaristas y *pingbacks*<sup>3</sup> que puede que añadan o corrijan detalles o hasta proporcionen nuevas pistas. Las actualizaciones frecuentes –por ejemplo, enlazando con otras coberturas– contribuyen a no quedarse rezagado en la lista de Google News (que examina las noticias actualizadas más recientemente, no las primeras que se han colgado).

**3. Artículo/paquete:** entre los dos extremos de la velocidad y la profundidad, en los que sobresale lo *online*, los medios impresos y de radiotelevisión

tradicional tienen estos puntos fuertes: su naturaleza documental y sus propias limitaciones temporales y espaciales. Su capacidad para documentar un ‘pantallazo’ –un relato provisionalmente definitivo: el artículo de 300 palabras o el paquete de tres minutos– es clave para el atractivo de los medios informativos tradicionales. La decisión editorial de que la noticia se merece un lugar es importante cuando se compara con la infinidad de internet. En esa fase, el borrador se convierte en un paquete, con mayores valores de producción y que puede ser *online*, impreso, emitido o todo ello. Puede que los procesos de impresión o emisión dicten el momento de publicación.

**4. Contexto:** volviendo a lo *online*, ese infinito espacio tiene un importante papel que desempeñar en proporcionar un contexto instantáneo y amplio: ¿cuántas veces ha sucedido? ¿Dónde puedo acceder a informaciones previas? ¿Qué significa el concepto en cuestión? ¿Cómo funciona ese principio científico? ¿Dónde puedo hallar más información sobre la persona u organización en cuestión? ¿Dónde puedo acudir en busca de apoyo o ayuda? A este respecto, es esencial el hipertexto –la capacidad de enlazar con una cadena de documentos, organizaciones y explicaciones, tanto del archivo propio como de proveedores externos en un portal que proporciona un recurso esencial. La información impresa o emiti-

da puede también hacer uso de algo del contexto, pero debe remitir al recurso *online* para más información.

**5. Análisis/reflexión:** tras la información llega el análisis. En el caso de *online*, esto puede suponer recopilar casi todas las reacciones instantáneas que se produzcan en la blogosfera en general, en sus propios blogs y foros y, proactivamente, entre los informados y afectados. La persona encargada de la cobertura de la noticia podrá reflexionar sobre toda la experiencia en su blog, mientras que los *podcast* son excelentes para organizar discusiones y debates. En algunos casos, los medios impresos o de radioteledifusión tomarán uno o más pantallazos para sus ciclos de producción.

**6. Interactividad:** aunque la interactividad exige inversiones y preparación, tiene la capacidad de atraer e informar a los usuarios de un modo que otros medios no pueden, así como proporcionar un recurso de 'larga cola'<sup>4</sup> que genere repetidas visitas en un largo plazo temporal: puede que lleve días producir un Flash interactivo, pero puede suponer una irresistible combinación de hipertexto, vídeo, audio, animación y bases de

datos (también pueden ser actualizados dinámicamente); un foro puede proporcionar un lugar en el que la gente se reúna y cuelgue experiencias e información; un *wiki* puede hacer todo eso pero con mayor eficacia. Los *chats* en directo pueden otorgar a los usuarios acceso directo a los productores de noticias, periodistas y expertos.

**7. Personalización:** la fase final debe ser automática: la capacidad de los usuarios para personalizar la información según sus propias necesidades. Lo más básico es la suscripción a actualizaciones sobre una noticia, en particular vía *email*, texto o canales RSS. Entre los servicios más avanzados pueden estar las recomendaciones sociales ("Otras personas que leen esta noticia leen también...") o el periodismo guiado por bases de datos que permite a los usuarios ahondar en la información: ¿Qué pasó con aquella calle? ¿Cuántos casos hay en la zona de mi código postal? ¿Qué supone este impuesto para las personas que tienen mi salario? Esto supone procesos de producción que pueden integrar cuestiones como *metatagging* [metaetiquetas] e interfaces que pueden vaciar una ba-

Aunque la interactividad exige inversiones y preparación, tiene la capacidad de atraer e informar a los usuarios de un modo que otros medios no pueden.

se de datos y, en último lugar, pero no en importancia, una cultura que piense en términos de dichas posibilidades.

## Este proceso informativo en acción

Tomemos, para ilustrar concretamente el proceso, una noticia típica y media: “un personaje público efectúa una declaración controvertida”:

1. Alerta: ‘Lord Smith: Dejen de asociar licenciaturas tipo ‘Mickey Mouse’ con...”

2. Borrador: da más detalles y está abierto a comentarios y discusiones, así como a enlaces con otros blogs. Uno de los comentaristas señala que Lord Smith estudió Literatura inglesa. Un periodista busca comentarios ‘oficiales’ para colgar en...

3. Artículo: en dos blogs se ofrecen comentarios que son incorporados a la versión incluida en un diario impreso.

4. Contexto: los mejores enlaces tomados de comentarios colgados en blogs, así como la transcripción completa del discurso, audio y algún vídeo tomado a través de un teléfono móvil por un asistente. *Tags* (‘Lord Smith’) empleados para enlazar a la cobertura en marcha y suministro de un ‘portal’ instantáneo.

5. Análisis: se paga a un bloguero especialmente bien informado y que enlazó con el Borrador la redacción de un artículo más largo para el pe-

riódico. Se invita a un comentarista –académico– para que participe en una discusión en *podcast* con Lord Smith.

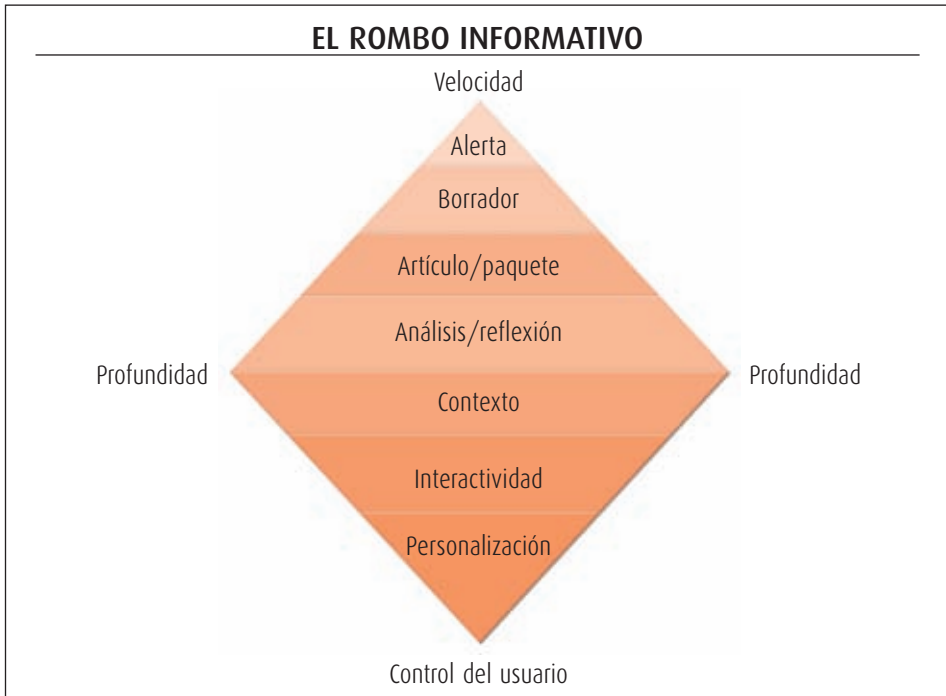
6. Interactividad: se invita a los visitantes de la página de la red a “intentar plantear un examen en profundidad” a un licenciado con título tipo ‘Mickey Mouse’, con lo que se obtiene un verdadero conocimiento de primera mano sobre lo relacionado con la materia.

7. Personalización: queda disponible una alimentación a través de canal RSS o por *email* de cualquier artículo con *tag* ‘Lord Smith’.

## El rombo informativo

Este modelo puede ser también representado como una alternativa a la pirámide invertida: un ‘rombo informativo’, si les place.

Al igual que la pirámide invertida fue en parte resultado del creciente papel del telégrafo en el sector de los medios de comunicación y de la cultura dominante del empirismo y la ciencia, este rombo informativo intenta ilustrar el cambio del producto (el artículo) del siglo XIX al proceso del siglo XXI: el periodismo interactivo de los nuevos medios; la noticia que está siempre ‘inacabada’. Está diseñada más que nada para retar el dominio de la pirámide invertida, para ilustrar sus orígenes en la era industrial y sus imperfecciones y deficiencias. Y, en el espíritu de lo ‘inaca-



bado', ninguno de estos modelos son definitivos.

## 2 El rombo informativo

En la primera parte del modelo para una redacción del siglo XXI examiné cómo una noticia puede pasar por varias etapas desde la alerta inicial hasta la personalización. En la segunda parte, me gustaría abordar las fuentes de la información y el papel del periodismo en un mundo de nuevos medios.

El pasado siglo contempló tres

cambios importantes en la industria de la información. Se ha avanzado...

- De un mundo con escasez de información a uno con una sobrecarga de la misma.

- De un mundo donde los órganos comerciales y gubernamentales necesitaban del sector de las noticias para diseminar la información a uno donde la pueden propagar ellos mismos.

- De un mundo donde los ciudadanos necesitaban de la industria de noticias para informarse a uno donde pueden acceder y producirla ellos mismos.

En este entorno, el periodista pro-

fesional no puede seguir justificando su papel sencillamente procesando contenidos de la fuente al consumidor.

En cambio, el papel del periodista moderno precisa ir más allá del contenido.

¿Qué significa esto? Significa dos cosas:

- Los lectores pueden acceder a fuentes oficiales y comerciales *online*. Por lo tanto, algunos periodistas necesitan comparar, sintetizar y verificar la reacción de la blogosfera y de otras fuentes. Necesitan interrogar más a las fuentes, para refutar más las afirmaciones y para investigar hechos que no han trascendido como noticias.

- Los lectores pueden crear opinión, análisis y crítica *online*. Por ello, algunos periodistas necesitan desarrollar un papel de gestores de la comunidad para administrar los contenidos, para reunir a los bloggers y fuentes, para establecer sistemas de dependencia, agrupación y colaboración, así como para multiplicar en gran medida el número de fuentes en los casos en que sea el único medio de cubrir determinados hechos.

Una gran parte de ambas cuestiones lo calificaría de periodismo distributivo.

## Periodismo distributivo

El periodismo distributivo supone prescindir de uno de los activos, el

# República, periodismo y literatura

Javier Gutiérrez Palacios,  
992 páginas, 48 euros.

Cinco años de la historia de España (1931-1936) a través de los artículos de 68 autores. Entre ellos, Azorín, Baroja, Camba, Unamuno, D'Ors, Pérez de Ayala, Alberti o Cernuda.

**DE VENTA EN LA A.P.M.**

## República, periodismo y literatura

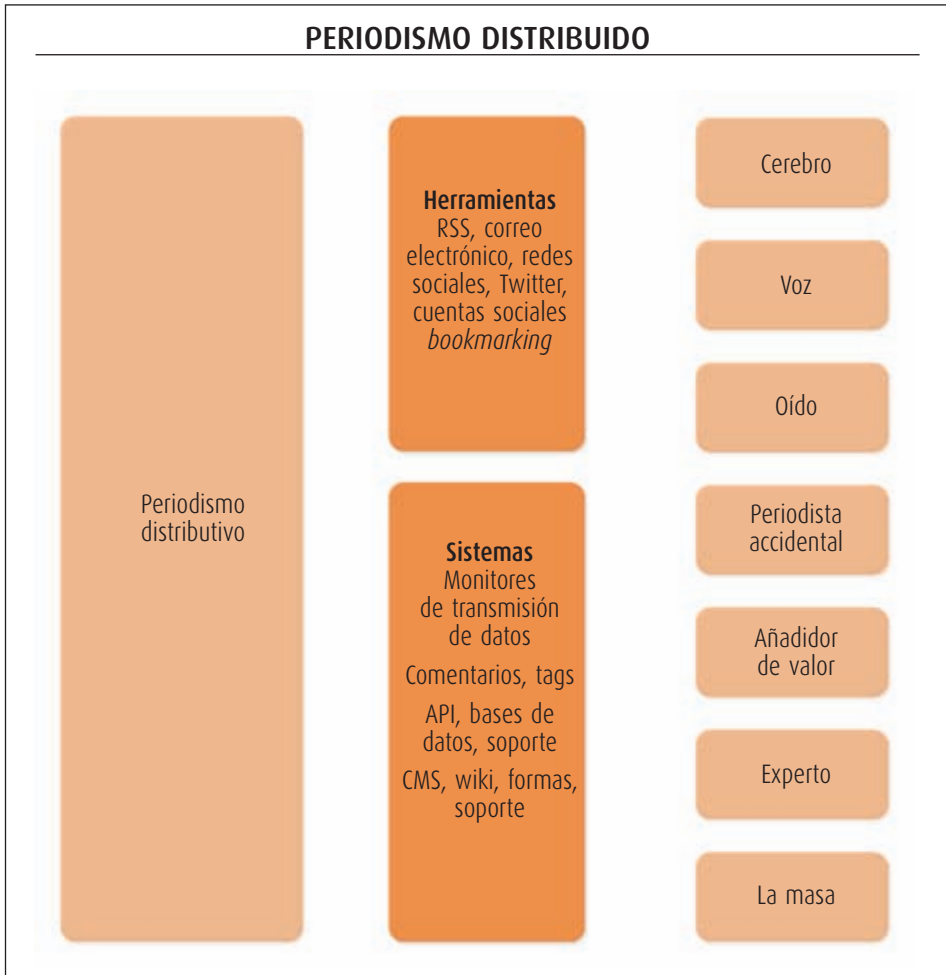
LA CUESTIÓN POLÍTICA EN EL  
PERIODISMO LITERARIO DURANTE  
LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA



Javier Gutiérrez Palacios

tecnos

APM



contenido, para construir otro: comunidad.

Significa cultivar contactos, no sólo disponer de una agenda de contactos. Significa tener comunidades que entiendan e incluso algunas veces dejarse guiar por ellas. Y supone la creación de herramientas y sistemas tan a menudo como se crean las informaciones.

El gráfico es este (nótese que no hay que leerlo necesariamente de arriba abajo y que no es jerárquico):

El periodismo distributivo utiliza una serie de tecnologías para gestionar los diferentes 'tipos' de contribuyentes. Ya que el 'cerebro', la 'voz' y el 'oído', las herramientas, son esenciales para supervisar e identificar a



los mejores; puesto que para el periodista accidental, para el que ‘añade valor’, el experto y la masa, los sistemas son más importantes.

## **Contribuyentes supervisados mediante herramientas**

● **El cerebro:** los periodistas ya hacen amplio uso de los expertos. Tradicionalmente, se ha accedido a ellos a través de los colegios profesionales y las ‘torres de marfil’ que son las instituciones académicas. Pero es frecuente que dichas fuentes formen parte de una reducida élite política que puede tener intereses creados. Los nuevos medios permiten a personas de fuera de esos círculos publicar y ampliar su propia pericia, para así desarrollar sus reputaciones en base a ello. En este espacio, un ‘experto’ no es siempre oficialmente calificado como tal por alguna institución u organización, sino que puede desarrollar su profesionalidad a través de la experiencia de primera mano o a través de argumentos bien fundamentados. El periodismo distributivo supervisa a esos expertos, se suscribe a los canales de RSS, los cita cuando es relevante y les encomienda análisis cuando estos son necesarios. También hay un argumento a favor de dirigir dando ejemplo: un periodista distributivo que colabora en los blogs está demostrando que quiere ser parte de la conversación, mientras que emplear a la vez a un entusiasta máxi-

mo que trae una reputación consigo para liderar un sitio UGC es una manera probada de atraer colaboradores.

● **La voz:** las formas de los nuevos medios permiten a cualquiera publicar su opinión, que se sostendrá o se derrumbará por sus propias cualidades. Separada del experto, la voz escribe bien, atractivamente, a menudo con agudeza o de una manera entretenida, tenga o no experiencia profesional o personal, en gran parte como un columnista tradicional. O producen imaginación, vídeo o audio convincentes. El periodista distributivo identifica al bloguero con una voz, los acerca a la organización de noticias cuando puede y, cuando no, enlaza con ellos. Hay también aquí un potente argumento para la integración con otros servicios, si puedes permitir a los usuarios que hagan clic en un casilla para dirigirse a Flickr (servidor gigante de fotos) o añadir canales de RSS a tu sistema, etc., entonces les ahorras tiempo y esfuerzos, además de demostrarles que no estás simplemente robando sus contenidos.

● **El oído:** alguien, en alguna parte, sabe lo que está ocurriendo en una comunidad particular de espacio o de intereses. Pueden filtrarlo en su blog, o cuenta Twitter, o lista de correo, o simplemente pueden marcarlo como favorito en su cuenta social (para preservar la información). El periodista distributivo se suscribe a los

canales RSS o a las listas de correos, se da de alta en una red social como *Facebook friends* y alienta y apoya esas filtraciones enlazando y contribuyendo con lo que pueda.

● **La población silenciosa**, de la que no hay que olvidarse: no todo el mundo tiene acceso a internet; no todo el mundo tiene tiempo para hacer estas cosas. El periodista distributivo debe hacer un esfuerzo para darle voz también a esta gente. Asociarse con grupos que están en contacto con ellos sería una buena idea.

### Contribuyentes facilitados por el sistema

● **El periodista accidental**: es la persona que tropieza con un hecho noticiable, el típico ciudadano metido a periodista, y lo captura con su móvil, cámara o, sencillamente, con sus propios ojos. No se puede cultivar al periodista accidental de la misma manera que a los productores habituales, ya que las organizaciones de noticias cuentan con la mayor de las ventajas para atraerlos: su nombre, su reputación y su alcance. Esto es importante: cuando el *Cutty Sark*<sup>5</sup> arde quieres ser la orga-

nización de noticias a la que el ciudadano periodista también envía las fotos. Así que, ¿qué pueden hacer las organizaciones de noticias? Estar disponibles, tener un nombre fiable y disponer de un presupuesto para poder pagar en el caso de que sea necesario. Establecer canales de acceso e



El periodismo distributivo debe hacer un esfuerzo para darle voz a quienes no tienen acceso a internet o tiempo para hacer estas cosas.

incluir los correos electrónicos de los periodistas en sus informes; proporcionar instalaciones simples de descargas en tu sitio web; e invertir recursos en supervisar el envío de datos a tu sitio web y para otros sitios que generan contenidos como YouTube y Flickr, porque el periodista accidental no siempre sabrá que tiene un hecho noticiable. Por último, participa en la formación mediática de tu comunidad de modo que: a) puedan discernir una noticia; b) produzcan algo de decente calidad, y c) piensen primero en ti, porque eres el que les enseñaste a hacer a) y b).

● **El añadido de valor**: el añadido de valor es bueno con los hechos, bueno en gramática, bueno escribiendo (pero no en estilo o asuntos legales, lo cual es una razón por la que necesitas prestarles asistencia). Ellos localizan los errores y eliminan el

vandalismo. Ellos glosan, añadiendo cantidades pequeñas de información, comentarios, enlaces útiles, *tags* (internamente si tienes un sistema de *tagging* para los usuarios y externamente si usan servicios como Delicious o Digg), o votan sobre si una noticia es ‘buena’ o ‘mala’.

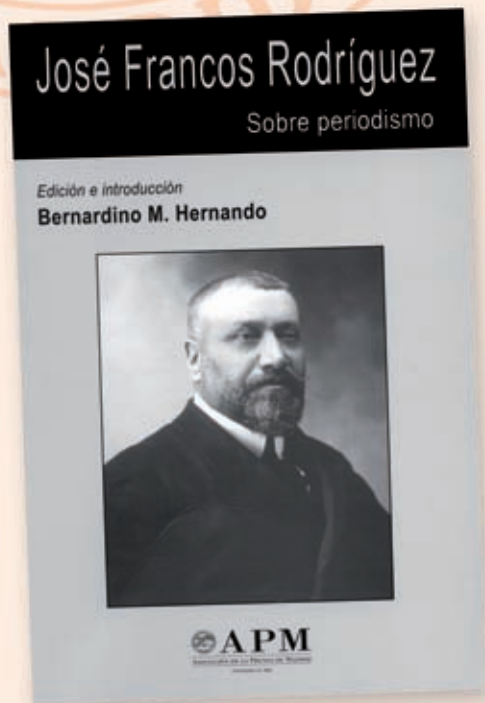
Una vez más, aquí los sistemas son primordiales: un sistema sensato para las correcciones; una instalación para poder hacer comentarios; sistemas de *tagging* y *bookmarking*. Y una cultura de apertura donde el *feedback* [las reacciones] es bienvenido y los añadidores de valor lo reconocen y agradecen.

● **El experto:** se trata de la persona que recoge tus noticias, clasificadas o simplemente con los datos crudos, y las cartografías con Google Maps; que crea una comparación entre tu agenda editorial y qué gente es la que en realidad está leyendo; la que crea un programa de aplicación Facebook o un alimentador experto de canales de RSS; o simplemente sugiere una idea. El experto puede añadir una creatividad genuina y un valor al contenido, pero para que puedan hacer esto necesitas abrir tus sistemas –API<sup>6</sup>, bases de datos– para que así se puedan mezclar con los otros, o crear mejoras y *tweaks* [ajustes]. Tienes que conseguir que las cualidades de tus noticias (localización, edad, calificación) estén disponibles. Y necesitas facilitar apoyo en todo lo que puedas.

## José Francos Rodríguez. Sobre periodismo

Edición e introducción,  
Bernardino M. Hernando, 72 páginas.

El discurso de ingreso  
en la Real Academia Española  
de un presidente de la APM  
que dejó huella



## LAS SEIS INTERROGANTES

¿Con <b>quién</b> puedo conectar?	Trabajo social de Red
¿ <b>Qué</b> leyó el periodista para escribir esto?	Marcadores sociales: 'Favoritos'
¿ <b>Dónde</b> sucedió eso?	Localización en mapas
¿ <b>Cuándo</b> ocurrieron los acontecimientos relatados?	Calendarios
¿ <b>Por qué</b> me ha de interesar?	Bases de datos
¿ <b>Cómo</b> he de diferenciarme?	Automatización

● **La masa:** la anterior audiencia no es simplemente un grupo de gente que ahora puede hablar contigo. Con una conversación tampoco puedes conseguir mucho. La multiplicación del número de fuentes ofrece un modo de dar cobertura a temas e investigar noticias, haciendo de los usuarios parte del proceso de obtención de ayuda, que el periodismo tradicional no puede igualar.

Me parece que hay dos tipos principales de proyectos de multiplicación de fuentes: uno toca ligeramente la diversidad de pericia (el ingeniero, los iniciados, el contable) o de experiencia; el otro, se basa totalmente en el elemento humano: mucha gente haciendo pequeñas tareas, como cribando a través de una gran cantidad de información, solicitando información o haciendo entrevistas. Los sistemas que facilitan este proceso, como las *wikis*, los sistemas gestores de contenidos, o simplemente formas *online*, son importantes pero también

lo es el desarrollo de las estructuras de apoyo y la identificación del uno por ciento de los usuarios que son contribuyentes habituales.

Naturalmente estas categorías no son exclusivas, el 'cerebro' puede tener una buena voz, por así decirlo. El 'oído' puede añadir más valor; formar parte de la masa puede llevar a alguien a pensar en filmar un hecho noticiable cuando se tropiezan con él. La inversión en cualquiera de estas áreas debe dirigir a la retroalimentación en otras, por no mencionar las repercusiones sobre la circulación.

### 3 Seis interrogantes que han de surgir 'después' de cada noticia

Hasta ahora este modelo ha examinado la documentación con fuentes en la nueva era mediática y la información de las noticias en la nueva era

mediática. En esta tercera parte abordaré qué ha de suceder una vez que se haya publicado de una noticia, empleando un marco familiar: los conocidos seis interrogantes quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo.

Una página web –al contrario que un diario, una revista o una emisión– nunca está terminada o, al menos, siempre se puede actualizar. Su permanencia es elemento esencial de su poder y está directamente relacionada con su capacidad de conexión (y, por lo tanto, visibilidad).

Una vez que está en la red, se puede vincular, comentar sobre ella, discutirla, diseccionarla, catalogarla, agregarla a Favoritos y enviarla a un amigo. Eso puede ocurrir en la misma página web, pero es probable que no sea así. La noticia ya no te pertenece. Así que, una vez que tiene comentarios añadidos, un tablón de mensajes y casillas de ‘envíalo a un amigo’ y ‘agregar a Favoritos’, ¿qué más se puede hacer?

Examinemos las conversaciones. Las conversaciones están bien. Nos ayudan a refinar nuestras reflexiones, a replantearnos nuestras ideas, a reunir argumentos convincentes, a


relacionar nuestras ideas, a detectar lagunas, a negociar, a comprometerse.

Sin embargo, son sólo el principio.

¿Han estado alguna vez en ese tipo de reuniones en las que se habla mucho, pero se actúa poco? Es lo que parecen en estos momentos la mayor parte de las páginas web y blogs de noticias. Una interminable reunión. En la actualidad hay asuntos de suma importancia. Tradicionalmente, las empresas mediáticas han tratado de explicar lo que pasa, han tratado de aclarar, de investigar, pero, dados el espacio infinito, la permanencia y, ante todo, la capacidad de conexión y de funcionamiento de los nuevos medios, ¿no deberíamos hacer algo más?

He aquí, pues, lo que hace mi redacción del siglo XXI con una noticia una vez publicada. Trata de efectuar conexiones siguiendo las siguientes líneas:

- ¿Con quién puedo conectar?
- ¿Qué leyó el periodista para escribir esto?
- ¿Dónde sucedió?
- ¿Cuándo se producirán acontecimientos que he de conocer?
- ¿Por qué he de estar interesado?



Una página web  
–al contrario que  
un diario, una  
revista o una  
emisión– nunca  
está terminada o,  
al menos,  
siempre se puede  
actualizar.

---

---

## ●●● Un modelo de redacción para el siglo XXI

— ¿Cómo puedo diferenciarme?

Trataré los puntos uno a uno:

● **¿Con quién puedo conectar?** La información trata sobre el reciclado (la instalaciones locales no son suficientemente buenas). O la noticia es sobre ajedrez. O es sobre tratamientos de fertilidad. Una vez que alguien la lea, sentirá que quiere hablar con alguien sobre ello u organizar algo o, sencillamente, jugar al ajedrez.

Habitualmente, el periódico o la emisora habrán impreso o emitido el número de teléfono de una organización tradicional, pero, en primer lugar, esa organización ha de existir y ya tendrá su propia agenda. ¿Qué si nuestros lectores quieren conectar entre sí, sin intermediarios?

La interacción social en red –en algunos casos la documentación a través de múltiples fuentes– debe producirse de modo natural detrás de esas noticias. No se trata sólo de un tablón de mensajes, sino de una comunidad de intereses que se autogenera: “Leí la información y deseaba conectar”. Puede ser un Facegroup preexistente, un servicio para formar tu propia red social (Ning y Elgg son sólo dos de ellas), algo gestionado ac-

tivamente por la redacción o algo creado empleando tus sistemas de citas en la página web o tu plataforma MyX. Sea lo que sea, ayúdales a hacerlo.

● **¿Qué leyó el periodista para escribir esto?** Aunque esto debería ser ya una práctica rutinaria, debido a una

combinación de una cultura periodística reacia, y a la falta de tiempo, los periodistas aún no establecen de forma habitual enlaces con sus fuentes. Por lo tanto, tenemos que encontrar un medio para que sea así.

Uno de los modos puede ser incluir la cuenta de Favoritos sociales del periodista como parte del pie de autor (y, por supuesto, debe haber Favoritos sociales). Lamentablemente, no resulta obvio cuáles se relacionan con una información en particular, por lo que necesitamos algún motor de inteligencia artificial para extraerlos bajo etiquetas relacionadas. O

aún mejor es que el periodista emplee una etiqueta concreta para la noticia cuando la añade a Favoritos y la emplee en la noticia. Los lectores pueden luego utilizar la misma etiqueta para producir más enlaces.

● **¿Dónde sucedió esto?** Hay una

Debido a una combinación de una cultura periodística reacia, y a la falta de tiempo, los periodistas aún no establecen de forma habitual enlaces con sus fuentes.

solución sencilla y se está empleando: localiza las informaciones en mapas. Cuando se propagaron los incendios forestales en California, las empresas de medios recurrieron a la tecnología de Google Maps para informar a sus lectores y espectadores; el diario *Los Angeles Times* emplea Google Maps para ilustrar datos de homicidios. No obstante, son excepciones, por lo que tomemos ejemplos más cotidianos. En el Reino Unido la editora de diarios regionales Archant localiza sobre mapas sus noticias, por lo que sus lectores pueden optar por leer las noticias producidas en determinados radios; la BBC está experimentando con etiquetajes de GPS de las informaciones recibidas en dispositivos móviles; o qué acerca a este mapa de blogueros locales. Tenemos luego YourStreet, que está haciendo esto con informaciones actuales (sólo en Estados Unidos). Google Maps Mania mantiene un historial en marcha de experimentos a través de una serie de páginas web, que debemos observar y aprender de ello.

● **¿Cuándo se producirán acontecimientos que necesito conocer?** Otra cosa sencilla. Si leo una información sobre un festival, una lectura o manifestación que se vayan a celebrar en breve, estaría bien ser capaz de añadirla a mi calendario Outlook, Yahoo o Google del mismo modo que puedo clicar ‘añadir a mi lector RSS’. ¿O qué si puedo suscribirme a una alerta de texto de móvil para que

me avise por adelantado del acontecimiento que sucederá? Mejor todavía sería que pudiera añadir el propio acontecimiento que estoy organizando sobre el asunto que se está cubriendo.

Algunas empresas de medios tienen calendarios de acontecimientos, por lo que imagínense qué recurso esencial sería que ustedes, los lectores, pudieran añadir los que desean e incluso clasificarlos bajo sus propias etiquetas. Entonces, ¿qué ocurriría si sus informaciones sacasen automáticamente acontecimientos con etiquetas relacionadas? ¿Y si luego, quizá pudiésemos vender enlaces patrocinados, como Google, y ganar algo de dinero? ¿O cobrar por un recordatorio para sus teléfonos? ¿No sería agradable?

● **¿Por qué me debe interesar?** Quizá sea el mayor interrogante (y puede que el que habría que responder antes del comienzo del artículo). Así que, ¿se está reduciendo mucho el tramo inferior del IRPF? ¿Cómo me afecta a mí? ¿Quieren construir casas en una zona verde? ¿Por qué ha de interesarme lo que pasa en Uganda o Irán?


Las nuevas tecnologías de los medios –y las bases de datos, en particular– ofrecen extraordinarios modos de personalizar las noticias y de ilustrar cómo afectan a los lectores. El juego de seleccionar candidatos del diario *USA Today* (*USA Today's Candidate Match Game*) es un buen

ejemplo que le asigna un candidato según sean sus opiniones, mientras que el Calculador Presupuestario de la BBC (BBC's Budget Calculador) pretende informar sobre cómo le afectará a usted cada nuevo presupuesto. Aun así, podemos hacer más: si la Stern Review numera en qué medida afectarán los cambios ambientales a nuestras economías, ¿podremos decir a un lector en particular como le repercutirá a su cartera?

● **¿Cómo puedo diferenciarme?** En cierto modo, la mayor parte de los asuntos ya mencionados han respondido en alguna forma esta pregunta. El lector puede organizarse con otras personas; puede añadir eventos en su diario; puede concienciar. Pero planteemos esta pregunta explícitamente: la gente muere de hambre, ¿qué puedo hacer? Las temperaturas del planeta están en aumento, ¿qué puedo hacer?

De nuevo, aunque existe una excelsa tradición de artículos de ese tipo, se trata de abrirlos a los lectores. La red ofrece fácil acceso a peticiones *online* y cartas generadas automáticamente a sus MP [representantes en el Parlamento] en el lado más tradicio-

nal; mientras que la posibilidad de conectar con servicios *online* facilita la acción y el cambiante comportamiento del consumidor. Sin duda hay otros ejemplos que no incluyo (se me ocurren los *smart mobs*). Y, sí, es sobre apoyos activos, lo que puede resultar incómodo para los periodistas habitua-

dos al principio de la objetividad, pero creo que ya hemos pasado eso, ¿o no? 

La posibilidad de conectar con servicios *online* facilita la acción y el cambiante comportamiento del consumidor.

---

#### Notas del editor

1. 'Un modelo de redacción para el siglo XXI' se publicó originalmente en *Online Journalism Blog*. La primera parte, el pasado 17 de septiembre; la segunda, el 2 de octubre; la tercera, el 12 de noviembre.

2. Blog político norteamericano, de tendencia progresista. Según Wikipedia, se financia con publicidad y tiene al mes un número de visitantes que oscila entre los 14 millones y los 24 millones.

3. Método para que los autores de la web soliciten una notificación cuando alguien enlaza uno de sus documentos.

4. Palabras utilizadas por Chris Anderson (*Wired*, octubre de 2004) para describir cierto tipo de negocio. Brevemente, aquel en el que muchos pocos hacen un montón.

5. Barco del siglo XIX, atracción turística londinense, que ardió en mayo pasado.

6. Siglas en inglés de Interfaz de Programación de Aplicaciones.

Traducción: Patricia Rafael