

# Algo más que noticias

Cómo se enfrenta la prensa tradicional al fenómeno de la Web 2.0

La transición de la prensa tradicional desde el mundo unidireccional del papel hacia la pantalla y los nuevos esquemas de interacción marcados por la web, la movilidad o las comunidades no está siendo para nada un camino sencillo.



**L**a persistencia de los modelos de negocio tradicionales, unida a la todavía escasa afluencia de ingresos en los canales más innovadores, coloca a los medios en una compleja tesitura: manteniéndose en su línea de actuación convencional tienden a perder audiencia e influencia, sobre todo en los estratos más interesantes y rentables de la población. Si avanzan iniciativas en terrenos más innovadores, se encuentran con resistencias culturales entre sus propios profesionales, y con un mundo que raramente proporciona un retorno de la inversión mínimamente tangible. En este contexto, recientes adquisiciones, acuerdos y conversaciones preliminares parecen indicar una clara separación entre algunos medios más innovadores, que ven cómo progresivamente sus iniciativas en la Red alcanzan mayor popularidad e influencia (que no ingresos) que sus contrapartidas tradicionales, y otro grupo de medios completamente anclados en sus gloriosos pasados, que miran la Red y las nuevas tendencias con cierto desprecio y prepotencia. De modo que nos preguntamos ¿cómo serán, dentro de pocos años, los periódicos que hoy conocemos?

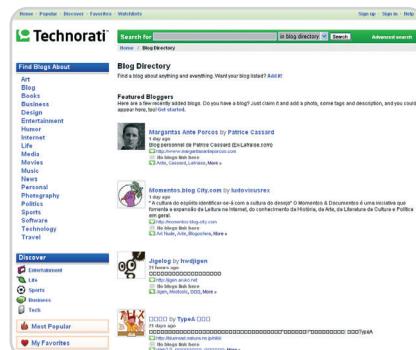
#### Una verdadera revolución

La escena se repitió durante varias semanas: en miles de pantallas situadas en todos los

lugares del planeta algunos bloggers miraban las estadísticas de accesos a sus humildes páginas y se frotaban los ojos con incredulidad. ¿Cómo podía ser que estuviesen obteniendo visitas, y en no pocas ocasiones, de un medio tan importante, respetado e influyente como el *Wall Street Journal*? En un periódico como éste ([www.wsj.com](http://www.wsj.com)), la práctica de vincular fuentes externas era de todo menos habitual. Lo normal, de hecho, era no vincular siquiera las páginas web de las empresas citadas en las noticias, sustituyendo ese vínculo (que habría aportado al lector la posibilidad de visitar la empresa citada) por un enlace a una página del propio *Wall Street Journal* en la que se daban datos de la empresa y la evolución de la cotización de sus valores bursátiles. Pero, en cualquier caso ¿qué podía estar haciendo un humilde blog, escrito por una persona probablemente desde su casa y en pijama, siendo citado por este poderísimo medio? Estaba claro: detrás de esas breves oleadas de visitas había algo más. No eran simples visitas accidentales ni algo coyuntural. Eran, en realidad, la punta del iceberg de la transformación de los medios tradicionales en algo muy distinto.

En realidad, las visitas que muchos bloggers empezaron a recibir desde el *Wall Street Journal* a principios del verano de 2006

correspondían a un acuerdo que la poderosa cabecera de *Dow Jones & Company* había firmado con un pequeño buscador de apenas tres años de vida, *Technorati* ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)). Desarrollado por *David Sifry* en julio de 2003, *Technorati* había crecido hasta convertirse en la referencia absoluta, el «faro que iluminaba» la blogosfera. Las entradas trimestrales del propio *Sifry* en su blog, en las que daba cuenta del crecimiento y la evolución del fenómeno blog a la luz de los datos obtenidos por *Technorati*, eran sin duda las más enlazadas de todo el mundo. Los términos del acuerdo del *Wall Street Journal* con *Technorati* permitían al periódico económico ofrecer, en la parte inferior de sus noticias, una lista de los enlaces que vinculaban a esas mismas noticias, de manera que cualquier *logger* de cualquier condición, con mucha o poca autoridad, que hubiese escrito algo incluyendo un vínculo a una noticia del WSJ podía aparecer en esa lista, en las páginas electrónicas del diario, y beneficiarse así de una cierta atención. En cierto sentido, era como si el periódico abandonase de alguna manera el púlpito desde el que daba las noticias y bajase al suelo para mantener conversaciones sobre esas mismas noticias con el resto de los mortales. Siguiendo la archiconocida frase del *Cluetrain Manifesto*, era como



Technorati está jugando un papel protagonista en un nuevo escenario en el que los periódicos tradicionales se abren a la blogosfera.

Si alguien en la redacción del poderoso periódico se hubiese dado cuenta de que en la Internet de hoy, el mercado había pasado a ser una conversación.

En poco tiempo, Technorati firmó igualmente acuerdos para proveer servicios similares con algunas de las cabeceras clásicas más reconocidas del mundo como *Washington Post*, *Newsweek*, *Der Spiegel* o *Associated Press*. Los periódicos convencionales estaban empezando a pedir a Technorati que les orientase en la maraña conceptual que constitúa ya una blogosfera con más de cincuenta millones de integrantes de todos los colores, que hablaban y comentaban absolutamente todo en los más variados tonos, registros y niveles de seriedad. Para los periódicos, pasar de un **no se permiten vínculos a fuentes externas para no dar vías de escape al lector** a un **mira quién ha hablado de esta misma noticia** era una transición como de la noche al día, de la oscuridad a la luz. En el siglo XV, *Gutenberg* y su imprenta protagonizaron la gran transformación de los periódicos, desde objeto de consumo para ricos potentados que podían pagar periodistas bien informados, a producto vendido en quioscos y cuyo nombre procedía de la denominación de la moneda de menos valor en el sistema económico veneciano, la *gazetta*. La transformación a la que Technorati y la blogosfera han llevado a la prensa de principios del siglo XXI podría acabar teniendo prácticamente la misma magnitud.

#### Los nuevos Mass Media

Pero la conversación, en realidad, va mucho más allá de simplemente reconocer que otros hablan de tu noticia y darles un pequeño espacio en forma de nota al pie. Mientras millones de *bloggers* construyen toda una galaxia informativa al margen de los grandes

## La importancia del feedback

La convergencia de blogs, foros y filtros sociales con la propia idiosincrasia participativa de Internet lleva a los usuarios de medios de comunicación a casi sentirse «extraños» cuando leen una noticia en un periódico convencional; tras la lectura, los usuarios de este tipo de páginas, cada vez más populares, tienden a buscar mentalmente botones para poder votar la noticia o escribir su opinión al respecto. En caso de existir, esto no solamente redundaría en un público más satisfecho, sino también en una permanencia mayor en el sitio, que originaría más ganancias por publicidad. Este tipo de razonamientos ha llevado a algunos editores a plantearse la posibilidad de incorporar herramientas que permitan ciertos tipos de comportamientos sociales, tales como botones que posibiliten que el lector envíe de manera cómoda y rápida la noticia que acaba de leer a un filtro social como los citados, almacene la dirección de la página en servicios como **del.icio.us** (<http://del.icio.us>) o la envíe a otro usuario mediante correo electrónico. La rentabilidad de este tipo de herramientas en términos de generación de visitas es evidente:

medios, otras páginas contribuían también de manera muy activa a la construcción de esos futuros medios de comunicación sociales basados en la participación. En este sentido, es interesantísimo el papel jugado por los llamados **filtros sociales de noticias**, páginas como **Digg** (<http://digg.com>), **Reddit** (<http://reddit.com>), la nueva **Netscape** ([www.netscape.com](http://www.netscape.com)) o la española **Menéame** (<http://meneame.net>). En ellas los usuarios suben noticias que son votadas (positiva o negativamente) por el resto y pueden llegar a alcanzar la portada, momento en el que envían auténticas oleadas de visitas a la noticia citada. La pujanza de este tipo de sitios, unida a la fortísima vinculación que provocan en los usuarios (*stickyness*) los convierte en un elemento que, con toda seguridad, formará parte de los periódicos que conoceremos en este siglo. Sin embargo, estos sistemas se basan en el funcionamiento de comunidades activas, algo que no todo el mundo es capaz de mantener y que requiere unas habilidades de las que, en



La magnitud de efectos como el ser «**meneado**», «**slashdotted**» o «**boingoing**» lleva a los medios a palidecer de envidia ante las visitas de este tipo de sitios, y a plantearse la construcción de espacios similares en el seno de sus propias páginas.

cada vez que una noticia es enviada a una de estas plataformas y termina alcanzando la portada, se convierte de manera inmediata en la noticia más leída del día en el periódico correspondiente, algo que ocurre también cuando la noticia es citada por alguno de los blogs considerados relevantes. Sin embargo, el conjunto de habilidades necesarias para escribir noticias resultan muy diferentes de las que se requieren para formar y alimentar comunidades, algo que debe ser tenido en cuenta a la hora de definir las características de los profesionales que trabajen en este tipo de medios.

muchos sentidos, carece el medio tradicional, acostumbrado a una posición de autoridad. Un elemento que, de hecho, podría determinar en gran medida el perfil de habilidades necesarias en el periodista del futuro.

La progresiva participación de los lectores, además, llega hasta el punto de convertirlos ya no sólo en «opinadores», «enviadores» o «votadores» de noticias sino, en muchos casos, hasta situarlos en el propio elemento central del proceso de producción informativa: en auténticos «reporteros ciudadanos». Poco podía pensar el periodista coreano **Oh Yeon Ho**, creador de **OhmyNews** (<http://english.ohmynews.com>), que su brillante idea se convertiría rápidamente en uno de los elementos diferenciales del periodismo de este siglo. El periodismo ciudadano convierte a cualquier lector en un reportero amateur capaz de originar una crónica de un suceso que ocurre cerca de donde él se encuentra, dando lugar a la redacción más eficiente en términos del volumen de recursos necesario para alcanzar una

determinada cobertura. El modelo precisa, no obstante, de una cuidada redacción profesional con periodistas expertos capaces de detectar cuándo el envío de una noticia se lleva a cabo por lo relevante de la misma, o por algún otro tipo de interés fraudulento.

### Todo conectado

El periódico del futuro deberá tener una estructura necesariamente mixta, con piezas de diversos tipos que rodeen a la pura información. La necesidad de una redacción profesional y potente, capaz de transformar noticias de agencia, propias y procedentes de la red de periodistas ciudadanos en un producto de calidad que pueda generar atención resulta clara y contundente de cara al papel de referente del medio, pero se rodeará además de piezas que permitan a los lectores, por ejemplo, escribir sus propios blogs en el marco del periódico, contribuyendo así a la creación de contenidos originales (*crowdsourcing*). En algunos casos, los medios llegan a estimular a lectores y otros personajes a crear blogs, como es el caso de **Periodista Digital** ([www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com)



OhmyNews es una página pionera en cuanto a la nueva concepción de los medios de comunicación al convertir a cualquier ciudadano en un periodista.

[digital.com](http://digital.com)), uno de los medios de más éxito en la red española. Además, el medio generará comunidad y pedirá a ésta que desarrolle un papel de filtro social, votando las noticias del medio y pudiendo vincular las de otros medios en una apertura que, de no plantearse, impedirá seguramente el buen funcionamiento de la comunidad. Por último, el medio deberá dotarse además de plataformas tradicionalmente reservadas a la televisión (como vídeo) y posibilitar además la consulta a través de plataformas móviles, que serán además las elegidas por

muchos de los denominados «reporteros ciudadanos» para enviar sus noticias.

Para la prensa tradicional, sin duda, se trata de un reto sumamente importante y nada trivial. Sin embargo, dos factores permiten vaticinar una transición rápida: por un lado, el progresivo y rápido descenso en la venta de papel, que convierte el desplazamiento en prácticamente perentorio. Por otro, el inicio de un sesgo en las preferencias de los anunciantes hacia medios con mayor bidireccionalidad e interactividad, que proveerá la «gasolina» necesaria para llevar a cabo las citadas transformaciones. ¿Dónde está el futuro de los medios? Indudablemente, en Internet. En la Red, el futuro de los periódicos es el de **water-cooler**; es decir, el de lugar donde encontrarse con personas y comentar sobre lo sucedido en el día. Pero para llegar a ese futuro tendrán que ser mucho más sociales, más abiertos, más participativos... más de sus lectores. Tendrán que pasar a ser, simplemente, mucho más que noticias.

**Enrique Dans**

**Profesor del Instituto de Empresa**

[www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com)