Diez ideas que marcan cómo será el futuro para la prensa en internet

Teknautas. - El papel se muere, pero parece que todavía no. E internet es el futuro, aunque todavía no sabemos exactamente cómo lo será. La prensa en nuestro país suma la crisis económica con otra ya casi endémica de pérdida de ingresos por el paso a la red. Vive en permanente convulsión, intentando encontrar la forma de mantenerse relevante e independiente, a la vez que trata de reconfigurar la relación con sus audiencias y de encajar en el puzzle la tecnología de la que depende para su distribución.

Un puzzle en el que Google es sin duda una pieza central. Este pasado miércoles, víspera de la aprobación de la Ley de Propiedad Intelectual, que incluye el conocido como Canon AEDE o tasa Google, la tecnológica organizó en Madrid el eveto Big Tent 2014, con el título *Construyendo juntos el futuro del periodismo y los medios digitales*. La coincidencia de fechas, casual o no, hizo que el tema estuviese muy presente en un acto plagado de profesionales del sector.

Si tasan el 'link' se creará en España un ambiente hostil para la tecnología, la innovación y la inversión

Jeff Jarvis, profesor de periodismo, creador de medios digitales y blogs, hacía una defensa de la libertad para enlazar: "si tasan el link se creará en España un ambiente hostil para la tecnología, la innovación y la inversión". Javier Cabrerizo, director general de Unidad Editorial, una de las empresas que ha impulsado ese canon, recibió varias cuestiones al respecto que solo supo responder con evasivas y pidiendo que no se le preguntase más por el asunto:

Pero más allá de ese tema, y como rezaba el nombre del evento, se trataba de discernir cómo será el periodismo en el futuro. Una pregunta para la que, a tenor de los expuesto por los participantes, más que una respuesta clara tenemos a manos distintos caminos de prueba y error. Estas fueron algunas de las ideas más interesantes que se pudieron escuchar.

1. *Los medios digitales del futuro nos parecerán tan extraños a nosotros como se lo parecería un periódico de actual a un contemporáneo de Gutenberg.*

Con esta idea abría Jeff Jarvis (a quien entrevistábamos en *Teknautas*) el Big Tent 2014. La referencia al inventor de la imprenta no es casual, puesto que internet es seguramente la única tecnología cuyo impacto puede compararse al de aquélla. También, al igual que tras la aparición de la imprenta, es aún muy pronto para saber qué usos futuros tendrá la red. Tenemos la tecnología, pero aún no sabemos cómo llegaremos a utilizarla.

2. *Una exclusiva en internet tiene valor durante tres minutos.*

Jarvis avisaba también del peligro de poner todos los huevos de un periódico en la cesta de las exclusivas: es arriesgado puesto que en la red todo se replica a mucha velocidad. Contar historias es una de las herramientas del periodismo, pero no la única. Hay que interactuar con los lectores, responder a sus preguntas, proveer un contexto, dar una explicación, analizar datos...

3. *La red nos permite compartir y especializarnos. Haz lo que sabes hacer mejor y asóciate con los demás.*

"Despiecemos las noticias", decía Jarvis. Se puede dar el *background* de un tema enlazando a la Wikipedia, la última hora está en Twitter y el trasfondo, en el *New York Times*. Esto da tiempo a los periodistas para especializarse en aquello que sepan hacer mejor, ya sea información local o sobre temas muy específicos. "No tienes que hacerlo todo tú solo".

4. *Todo lo que hacemos bien lo aprendimos haciéndolo mal primero.*

Robert Shrismley es director de ft.com, la versión digital del *Financial Times*. Su medio es un ejemplo de calidad y de información especializada por la que los lectores están dispuestos a pagar. Pero llegar a ese nivel fue un camino de ensayo y error, de equivocarse y aprender hasta hacer las cosas bien. Y considera que aún les queda camino por delante.

5. *El margen de decisión de los lectores empieza al final de cada artículo que leen. Pon ante sus ojos algo que haga que se queden.*

Antes la relación de persuasión con los lectores se producía en el quiosco, cuando decidían qué periódico comprar. Ahí terminaba todo. Ahora ese momento de decisión no termina nunca, ya que al final de cada artículo está el momento de elegir si siguen leyendo o se van a otro sitio. Los periódicos deben poner a su alcance algo que les haga quedarse. "Debemos hacer que sientan que están mejor preparados para su vida por habernos dedicado unos minutos de su tiempo".

6. *El móvil lo va a arrasar todo.*

Fue otro de los comentarios más oídos, en este caso en boca de Frédéroc Filloux, director del área digital de Les Echos, grupo de comunicación francés especializado en información económica. El *smartphone* se alza como el dispositivo rey para consumir información, y todos los medios lo están notando ya en sus cifras de tráfico. Pero nadie sabe, de momento, cómo monetizar los contenidos. La publicidad que sirve en otras pantallas más grandes resulta invasiva en el móvil, por lo que habrá que dedicar tiempo y recursos a investigar y probar nuevos formatos.

7. *Doscientos médicos saben más que un periodista especializado en medicina.*

En la red, la interacción y participación con la audiencia es más sencilla y más necesaria que nunca, pero hay que saber qué necesitamos de ella. Rob Wijnberg, periodista y emprendedor holandés fundador de *De Correspondent*lo tiene claro: ellos buscaban conocimiento. Su pequeña startup creó una comunidad de socios gracias a los que construyó su periódico (incluida la construcción física de su sede), y a los que se escucha y consulta para publicar la información más completa posible.

8. *La 'home page' agoniza.*

Nacho Cardero, director de *El Confidencial*, era así de tajante al comienzo de su intervención. La configuración tradicional de los medios basada en una portada, igual que ocurre en el papel, está condenada a desaparecer. Cada vez son más los lectores que llegan a través de enlaces, de las redes sociales, de agregadores... Y esos llegan a artículos concretos que son de su interés. El periódico deja de consumirse como un todo, y quizá habría que dejar de producirlo como tal.

9. *Hay que asumir que los lectores son infieles.*

El tiempo de la lealtad inquebrantable a una sola cabecera terminó, gracias a internet. Ahora un lector bien informado lee más de un periódico. Por eso hay que hacer buenas historias, argumentaba Ignacio Escolar, director deEldiario.es. Debemos hacer lo que hacemos mejor porque eso es lo que nos diferencia de los demás y lo que hará que los lectores siempre vuelvan.

10. *La vida de una noticia no termina cuando pinchas en "Publicar".*

Montserrat Domínguez, directora de *The Huffington Post*, explicaba así que, en internet, las noticias tienen vida más allá de su publicación. Ahí es cuando empieza su distribución y la reacción de la audiencia, que gracias a la tecnología ahora podemos conocer al detalle. Lo que antes era incógnita ahora tiene respuestas: quién la lee, desde dónde, cuánto la comparte, qué comenta al respecto. Es una forma de medir su impacto y tener una idea de por dónde hay que seguir. "Los lectores no pueden imponernos los temas, pero desde luego, hay que tenerles en cuenta".

© CCOO SERVICIOS 2017
Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores
Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original