

### FÉLIX BAHÓN

- La integración de redacciones ya no es lo que era
  - **Cambios en el perfil del periodista**
  - 'WaPo' explica las razones de su éxito
    - **Google o el precio de la comodidad**
    - Imposible ignorar al gran buscador
  - **El control de la distribución se ha perdido**

### La integración de redacciones ya no es lo que era

Hemos conjugado el verbo cambiar en cualquiera de los pliegues del concepto “periodismo”. La transformación es tan rápida que términos de nuevo cuño se quedan obsoletos sin que apenas nos demos cuenta. Y lo peor, sin que los hayamos asimilado correctamente. Es el caso de la convergencia redaccional. Todos los teóricos comenzaron el milenio augurando que los periódicos verían integrarse en un mismo espacio sus ediciones de papel e internet. Era la evolución lógica impuesta por el empuje de la revolución digital.

Las empresas, severamente castigadas por la crisis y obedientes ante la demanda del mercado, han reorganizado sus espacios. Sin embargo, el modelo de convergencia, que llevó a muchas cabece- ras a precarizar la calidad de sus contenidos porque había que adaptarlo a todas las plataformas, no se entiende ahora como hace diez años. También este concepto cambia, lo que hace que algunas redacciones emblemáticas muestren sus salas como acordeones que se encogen y se estiran. El ritmo del autobombo suele ser el sonido de fondo que nos llega: la “apuesta digital” determina la importancia de organizar bien la sala. La verdad es que, en esta sucesión de prueba-error, la anterior configuración no era adecuada.

**Félix Bahón** es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (2IP)

El modelo de redacción en el que todos los periodistas hacen de todo no sirve. Como dice Gastón Roitberg, hubo un momento en que la piedra filosofal periodística estaba en los periodistas orquesta, ubicados en una redacción en la que todos hacían de todo. De esa mentalidad transversal hemos pasado a una lógica horizontal: cada plataforma ha de mantener su identidad propia. En la última reestructuración realizada en *El País*, para buscar un ejemplo cercano, se aprecia cómo los distintos núcleos (digital, impreso, audiovisual) se diferencian claramente, pese a que todos ellos mantienen su órbita alrededor de la mesa central, que es la que coordina la generación de contenido de unos y otros núcleos, según las plataformas en las que se distribuyan. No es –ni debe ser– lo mismo la presentación de un titular pensado para un móvil que la que se genere para un ordenador, con muchas más posibilidades que un móvil o una tableta.

El reto profesional de esta integración horizontal radica en conocer cómo funcionan las plataformas emergentes, detectar cuáles son las redes más populares y estar allí e interactuar. En cuanto al contenido, hay que saber cómo trasladar una historia periodística a esas redes. Hay que conocer los elementos propios de cada una: cómo encabezar la información, si lleva vídeo, foto o qué formato es más apropiado para que el

usuario pueda recibir todos los datos. Pero, además, hay que pensar en el horario de publicación y adecuar el registro narrativo a él.

Para que un periódico esté en internet ya no le sirve una mera réplica del impreso al digital, o viceversa. Y en la red cambia según el dispositivo de visionado, ahora que sabemos que la pantalla del móvil gana importancia.

La propuesta de que todos los redactores se puedan ocupar de todas las tareas posibles y que los editores reciban materiales incluso para nuevas plataformas por explorar, como son los televisores, por ejemplo, no se sostiene. Porque los periódicos se han convertido en grandes generadores de información, tanto propia como curada, pero siempre con el marchamo del prestigio de marca que proporciona la cabecera. Conviene mantener la especialización con diferentes niveles, tal y como el impreso requiere (y transmite al resto de las plataformas, si bien no como un simple volcado de información, sino como una adaptación). Esta fórmula de convergencia también permite un proceso inverso: que las noticias generadas se intercambien automáticamente entre las plataformas. Así, el papel tendrá automáticamente los datos de un vídeo expuesto en la web y las infografías generadas por el núcleo correspondiente podrán distribuirse en todo el multiproducto informativo.

No es ni más ni menos que una reestructuración de la convergencia de las redacciones que obedece a las necesidades de la audiencia, que ha pasado de ser lectora a ser usuaria en pantallas. Pero el proceso de cambio aún sigue y las salas de redacción están obligadas a permanecer en un estado de “beta” permanente. El cambio apunta inexorablemente a lo digital, aunque en la conciencia de todos quede la idea de que en algún momento esa cabecera fue principalmente un diario. Y hasta el mismo nombre será residual si la tendencia del mercado se impone. Muy pocas cabeceras saldrán todos los días. Parece que la impresión quedará relegada al fin de semana, que es cuando más tiempo se tiene para la lectura reposada. Y aparecerán numerosos suplementos y ediciones especiales que puedan dar soporte a la publicidad, que aún sigue siendo la gran generadora de ingresos.

**FUENTES:** *State of the News Media 2015* (Pew Research Center), *Periodismo disruptivo, dilemas y estrategias para la innovación* (Gastón Roitberg y Franco Piccato, comps. La Crujía Ed.), Elpais.com

## Cambios en el perfil del periodista

El papel del profesional en las nuevas redacciones sigue siendo crucial. El mercado informativo no se puede deslocalizar, como sucede con la producción de coches o el cultivo de tomates. La in-

formación local no se puede generar en China, y necesita analistas conocedores de la realidad más cercana. Además, la información en la red se nos ofrece de una manera tan excesiva que se hace imprescindible el oficio del “curador de contenidos”, que filtra, traduce y jerarquiza la avalancha de datos.

Los grandes diarios y también *pure players* [medios exclusivamente digitales], como Mashable, BuzzFeed y Vox, han incorporado productos informativos específicos para dispositivos móviles. Necesitan profesionales que se muevan bien en este campo. No obstante, eso no quiere decir que todos en sus redacciones sean lo que se ha venido en llamar “periodistas híbridos o anfibios”. La especialización temática sigue pesando mucho en la profesión; pero con la incorporación del periodismo de datos, la investigación exige que el redactor siga aprendiendo y se involucre en la tecnología. Si tiene conocimientos básicos de Excel, podrá extraer y ordenar datos de documentos masivos, como es el caso de los generados por las administraciones y las cuentas de empresa.

Todavía nos movemos en el campo de la motivación personal. Es el propio periodista el que compra su teléfono móvil sin esperar a que se lo regale su empresa. No va a ser un dispositivo de comunicación, sino una herramienta más de trabajo en la que conviene invertir dinero y tiempo. El nuevo profesional no puede

permitirse instrumentos obsoletos. Él mismo debe entender los nuevos códigos tecnológicos y el de las audiencias con la misma lógica laboral con que hace años aprendió nociones de taquigrafía para tomar notas rápidas durante las entrevistas. No es obligatorio, aunque cada vez se hace más necesario, y marca la diferencia en un mercado muy competitivo. En el libro coral *Periodismo disruptivo, dilemas y estrategias para la innovación* se hace hincapié en ello. Estamos sumidos en una gran cantidad de información basada en productos informativos que parten del texto como base. Hay que empezar a pensar en periodismo móvil. Para un redactor, manejar programas de desarrollo web para piezas interactivas no es un conocimiento básico. Habrá especialistas que se ocupen de ello en la redacción integrada. Sin embargo, se supone que ya sabe utilizar su teléfono móvil para grabar un vídeo si se encuentra de repente ante un acontecimiento noticioso. Podrá publicarlo desde el mismo lugar del suceso y avisar de ello a la redacción directamente con una nota en la plataforma correspondiente. Ante una filtración masiva de documentos al medio, el conocimiento de Excel permitirá realizar trabajos de extracción de datos.

Las habilidades híbridas le dan al periodista una gran autonomía. La posibilidad de producir contenidos adaptados a una red específica, con el

formato adecuado y el registro narrativo correcto enriquece la información. La tecnología, su utilización e incluso el manejo de las nuevas redes sociales es una materia dinámica. Requiere un aprendizaje continuo que va asociado con el oficio.

**FUENTES:** Journalism.org, *Periodismo disruptivo, dilemas y estrategias para la innovación* (Gastón Roitberg y Franco Piccato, comps. La Crujía Ed.)

## ‘WaPo’ explica las razones de su éxito

Cuando aún no se han cumplido los tres años desde que Jeff Bezos comprara *The Washington Post*, ya se han puesto sobre la mesa algunos logros de lo que significa dirigir un periódico con mentalidad de empresario digital. El *WaPo* se ha convertido en el ejemplo a seguir por la competencia, incluido *The New York Times*, al que ha superado en visitas. La web cuenta con 73,5 millones de visitantes mensuales, lo que supone más del doble de los 30,5 millones que tenía cuando llegó Bezos. Una de las razones principales del crecimiento no ha sido la inyección de capital que ha traído el dueño de Amazon, sino su apuesta por los periodistas de la casa y la incorporación de nuevos profesionales con experiencia en la red.

Lo explicó el responsable de la edición digital del diario, Emilio García-Ruiz, en

el último Congreso de Periodismo Digital de Huesca. En su charla –una auténtica lección magistral de periodismo digital– apuntó que Bezos no cambió la cúpula del diario. El empresario confía en la profesionalidad de los periodistas de una cabecera que cumple ahora 140 años, 20 en la red, y que se hizo famosa en la década de los 70 tras investigar el caso Watergate, uno de los grandes hitos informativos del siglo pasado. En su exposición, García-Ruiz desgranó las claves de lo aprendido en su periódico. Como, por ejemplo, que la mayoría de la audiencia se ha hecho móvil en los últimos años: calculan que el 66% llega por esa vía. O que la distribución del contenido viene en un 80% de las redes sociales y Google, lo que supone un cambio drástico para la mentalidad de los periodistas de la casa con respecto a lo que pensaban tan solo hace cinco años. El hecho de que se controle exclusivamente el 20% de la distribución de contenido les ha obligado a dirigir la atención a detalles que antes quedaban eclipsados por el deseo de presentar una *home page* [portada] perfecta. La conclusión para él es que en internet la portada no es tan importante.

Bezos ha adoptado una estrategia completamente diferente a la seguida por el resto de los medios en la red. Pasa por tener paciencia en lograr resultados empresariales que ponen la vista, como hizo con Amazon, en 2025. Esto

proporciona mucha tranquilidad a la redacción y da ventaja sobre la competencia, apurada por los resultados que presentará en la próxima junta de accionistas. Los objetivos de momento tienen que ver con la calidad. En el *WaPo*, según García-Ruiz, están tan acostumbrados a ganar premios Pulitzer que el día que no ganen uno será una tragedia para el periódico. Cuenta que en la nueva redacción tienen dos tercios de una pared empapelados con fotos de ganadores de Pulitzer y que han dejado un espacio libre para enviar un mensaje claro al personal: hay que llenarlo de fotos.

Periodismo unido a tecnología bien comprendida. Por eso, lo primero que hicieron “con el dinero de Bezos” es contratar a redactores con experiencia digital, algunos con 50.000 seguidores en Twitter. Muchos de ellos ya habían empezado a trabajar como ciberperiodistas en 2000, y contaban con más de una década de experiencia. Según explicó el ponente, la mayoría no leía el periódico de papel. No era malo ni bueno, pues estaban bien informados y se volcaron desde el principio en aumentar las visitas.

Como los periodistas necesitan herramientas adecuadas para trabajar bien, el *WaPo* contrató también programadores, que se ocupan de que las historias planteadas en la mesa de redacción

funcionen en cualquier plataforma, sea un móvil o un ordenador.

Mientras comentaba esto, Emilio García-Ruiz aseguró que no hay que asustarse ante la crisis: “Aunque vivamos la peor situación económica conocida, nunca habíamos contado con las herramientas que tenemos ahora”.

La estrategia actual del diario consiste en ofrecer contenido para todos, especialmente en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, porque la gente ha decidido comunicarse mediante ellas. Bezos cree firmemente en la teoría del embudo, según la cual, aunque muchos vean tu periódico digital, son muy pocos los que van a pagar por la información. Por ello, quiere aumentar la audiencia que vea sus productos en la red; así crecerá el porcentaje de quienes se cuelan por ese embudo.

“Quiere crecer, crecer y crecer, y cuanta más gente vea el contenido, mejor.

Hay que ir allí donde está la gente para ofrecer ese contenido, da igual que sea YouTube, Snapchat o Instant Articles de Facebook”, subraya García-Ruiz.

Y como no hay nada más didáctico que un buen ejemplo, para subrayar la importancia de las redes como distribuidoras de contenido contó el tratamiento de una información que les reportó siete millones de visitas, el récord hasta ahora de la web del *WaPo*. “Ni uno de los visitantes vino directamente a [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com),

todos vinieron por Facebook. Aprender lo importante que es crear un titular que sea social, en vez de un titular que sea para un periódico, nos llevó una década. Cuando planeamos el contenido, tenemos que pensar en cuál es nuestra estrategia”, reconoció el conferenciante.

La noticia a la que se refiere es un caso ocurrido en Australia: un hombre pagó para que mataran a su esposa durante unas vacaciones en África. Incluso, anunció la muerte e hizo un funeral. Sin embargo, los sicarios, una vez cobrado el dinero, no cumplieron su misión y contaron a la mujer lo ocurrido. Por supuesto, esta volvió a casa y quiso sorprender a todos apareciendo en su supuesto sepelio. “¿Este es un artículo que va a buscar la gente en Google?”, se pregunta Emilio García-Ruiz, e inmediatamente aclara: “No. Es un artículo que compartiríamos en las redes sociales. En este caso, nuestra estrategia tiene que ser social. Y hay dos elementos muy importantes si vas a compartir un contenido a través de las redes sociales: el principal es el titular, que tiene que ser bueno y atraer la atención, y el segundo es el elemento visual, debe tener una foto o un vídeo”.

Aunque el diario capitalino no fue ni el primero ni el único en publicar la información, sí que trató la noticia de forma diferente, según García-Ruiz. BBC

News en Australia optó por subrayar el perdón de unos sicarios con escrúpulos y el titular de otra web destacaba que el marido que habría planeado el secuestro y asesinato de su esposa en África ya estaba encarcelado. Para el conferenciante, ninguno de los dos enfoques centra la atención social del suceso, puesto que están realizados con una mentalidad de periodista tradicional que piensa solo en papel. “No se fijan en lo más importante del artículo”. Lo realmente sorprendente es el coraje de la esposa engañada que va a su propio funeral. Por eso, el *WaPo* tituló: “Esposa aparece en su funeral, causando espanto a su marido, que había pagado para matarla”. Aprender algo tan aparentemente sencillo como diferenciar y decidir inmediatamente cuál es el titular más apropiado para las redes sociales y los buscadores les ha llevado diez años a los periodistas de *The Washington Post*.

**FUENTES:** Congreso de Periodismo Digital de Huesca

## Google o el precio de la comodidad

Google puede ser un gran aliado o el gran enemigo, según se mire. La Unión Europea (UE) considera que el buscador es culpable de abusar de su posición dominante en el mercado de los dispositivos con sistema Android y, además, tomar parte en acuerdos contra

la competencia. El proceso está aún en fase de recogida de pruebas. Es cierto que la mayoría de los teléfonos móviles y tabletas utiliza Android como sistema operativo con algunas de las aplicaciones de Google preinstaladas, pero, por el momento, el buscador ha contestado con un comunicado en el que defiende su inocencia, intenta desmontar uno a uno los razonamientos de Competencia y pone sobre la mesa que son los propios dispositivos los que piden que se instale su sistema operativo. Muchos usuarios echarían de menos aplicaciones como GMail o Google Maps.

La relación del gran buscador con la UE nunca ha sido buena. En esta sección ya hemos comentado varias veces el historial de desencuentros, que van desde la dudosa fiscalidad de Google en Europa, los problemas por los derechos de autor con los editores de noticias hasta el tira y afloja por el derecho al olvido de las personas. La multa puede alcanzar esta vez hasta el 10% de sus ingresos anuales de la compañía a escala mundial. Competencia ha pedido colaboración a competidores del gigante de internet. Según TICbeat, ya tiene contactos con tres compañías: FairSearch (coalición de rivales de Google), Disconnect (una aplicación de privacidad) o Aptoide (una tienda de aplicaciones para Android).

Sin embargo, en España, el Tribunal Supremo (TS) ha sentenciado contra

la política de la UE, que se pronunció en mayo de 2014 sobre el derecho al olvido. La sentencia provoca cierta complejidad jurídica, ya que la discrepancia se entiende como una diferencia de interpretación entre jurisdicciones diferentes (la de lo Contencioso y la Civil), por lo que no será necesaria una unificación de criterios.

En la práctica, tal y como establece la sentencia de TS, un usuario español que considere que el buscador incumple con él la norma debe dirigir su petición de borrado a Google Inc., la matriz de la multinacional en Estados Unidos. Con ello se exonera a Google Spain SL de cualquier responsabilidad en lo que respecta a los datos personales que se ofrecen en las búsquedas. Los magistrados consideran que esta división del gran buscador en España tan “solo desempeña una actividad promocional de la contratación de servicios, esencialmente publicitarios, por lo que no puede considerarse responsable del tratamiento de los datos del interesado”.

Desde 2014, Google ofrece un formulario oficial para acogerse al derecho al olvido. Según datos del propio buscador, hasta ahora se han presentado 403.125 solicitudes, de las que 38.439 pertenecen a usuarios españoles.

El pulso de las autoridades europeas con el buscador y las otras cuatro

grandes compañías digitales norteamericanas tiene una gran trascendencia. Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Facebook y Amazon se han convertido en un verdadero poder global paralelo. Entre las “cinco magníficas” de internet cuentan con un valor bursátil que ronda los dos billones de euros. Pero su influencia va mucho más allá de lo meramente económico y funcionan con una lógica propia, bastante alejada de la mentalidad tradicional de respeto a la competencia, a las economías y a los consumidores que rige en la UE.

El mundo digital tiende a concentrar el poder en muy pocas manos, algo que los políticos europeos observan como una deriva peligrosa. Desde Silicon Valley se piensa que Bruselas sigue un pensamiento anclado en la economía decimonónica que no atiende al cambio tecnológico. El mundo digital, según los empresarios de la red, impone reglas nuevas. La Comisión intenta mantener su Agenda Digital y salvaguardar la independencia y competitividad del Viejo Continente frente al rodillo de este quinteto de compañías. El pulso también se está produciendo en Estados Unidos, cuyas autoridades quieren poner límites al inmenso y creciente poder de estas empresas. Apple mantiene un duro enfrentamiento con el Gobierno norteamericano por el tema de la privacidad y el cifrado de mensajes.



En los medios, tanto tradicionales como *pure players*, no se sabe muy bien cómo reaccionar ante lo que se percibe como ayuda y amenaza al mismo tiempo. Las empresas de comunicación se ven superadas por estas macrocompañías globales, que, poco a poco, usurpan sus tradicionales funciones informativas y les quitan sus redes de financiación.

¿Asistimos al final de un ciclo en la forma de transmitir las noticias? Probablemente sea así, tal y como se anuncia desde el Tow Center for Digital Journalism. Desde Google se repite una y otra vez que el buscador no quiere ser un medio de comunicación. Recientemente, también Mark Zuckerberg, presidente y fundador de Facebook, se pronunció en este sentido. Aseguró que se considera un dirigente de una empresa de tecnología que ni es ni quiere ser un medio, sino una plataforma de distribución. Sin embargo, las palabras no son suficientes para acallar unos hechos incontestables: los algoritmos de las cinco grandes compañías deciden lo que es relevante y lo que no, una ocupación tradicional de los medios. Pero no tienen las restricciones legales que rigen para las empresas informativas.

La última tabla de clasificación de las empresas más grandes del mundo nos muestra que ni siquiera las cinco primeras empresas españolas por capitalización bursátil (Inditex, Banco Santander,

Telefónica, BBVA e Iberdrola) juntan tanto valor como Microsoft. No puede extrañar que haya intención política en poner límites a los gigantes digitales que rompen la lógica del mundo tradicional.

Google es más que un buscador, se ha convertido en el gran organizador de nuestras vidas y eso puede alarmar. Antes, cuando Facebook no era más que una red social para que los adolescentes intercambiaran fotos; Apple, un fabricante de dispositivos tecnológicos con estilo; y YouTube, una plataforma para subir vídeos de gatos, no había motivos para temer su expansión. Ahora, cuando se han convertido en gestoras del cambio y dueñas del futuro tecnológico del mundo, se ha puesto de manifiesto una permuta de modelo de proporciones imprevistas.

**FUENTES:** Ticbeat.com, Google.com, CRJ.org

## Imposible ignorar al gran buscador

Sea como fuere, Google se ha convertido en un tema recurrente en los medios. Como dice el profesor de la Universidad Pompeu Fabra Lluís Codina, que ha estudiado detenidamente el funcionamiento de los buscadores, “a Google, ámalo u ódialo, pero si eres periodista no lo puedes ignorar. Es utilizado en más del 60% de las búsquedas

web en todo el mundo, en el 90% en Europa y en el 95% en España”. En el caso de los medios no ocurre lo mismo que con los particulares. Si una web no quiere ser indexada por el gran buscador, tan solo tiene que poner una línea de texto en su servidor y Google, inmediatamente, pasará de ese sitio. Es más, el buscador se está esforzando mucho por acercarse a los editores [véase en el número 31 de *Cuadernos de Periodistas* “Google quiere ser tu amigo”, págs. 134-137].

Individualmente, un redactor se enfrenta al buscador como usuario y en eso hay que estar de acuerdo con Codina cuando dice que “Google no solamente elevó la calidad de las búsquedas y propuso por primera vez una solución eficiente y escalable, sino que se centró en el usuario y enfocó la información como un todo, proponiendo soluciones globales e increíblemente buenas (y a coste cero)”. Sin embargo, el profesor avisa inmediatamente de que un profesional de la información no debería caer en el error de pensar que si algo no se encuentra en Google no existe. Es uno de los perniciosos efectos de lo que él llama “monocultivo informacional”, por lo que en sus estudios ha buscado alternativas (hay pocas).

Cualquier profesional, especialmente si se quiere dedicar al periodismo de investigación, ha de conocer mínimamente el funcionamiento del PageRank,

el procesador de las búsquedas de Google. Los resultados que ofrece van a condicionar la información que ofrezca en sus artículos. Pero, además, incluso dentro de los medios, se suele pensar que se pueden dar de alta “en cientos de buscadores por un módico precio”. Esto no es cierto. Los buscadores que realmente interesan son tres: Google, Bing y Duck Duck Go. Todos son gratuitos. Aunque hay muchos más, no son significativos y a un medio no le aportan gran cosa.

Para un periodista especializado en tecnología es interesante conocer los vaivenes del gran buscador. Su nombre en bolsa ahora es Alphabet y, como recuerda Codina, hay una visión mucho más pragmática que se aleja de teorías conspirativas (el buscador controlará el mundo mediante nuestros datos personales y las búsquedas que hacemos, pues nos conoce mejor que nuestra pareja). Un informador debe saber que ha de pagar un precio por tanta comodidad: “Google se ocupa de seleccionar, primero, y ordenar, después, nuestras fuentes. A cambio, le cedemos la decisión estratégica de qué es lo que nos conviene saber o ignorar. La consecuencia: delegamos en Google qué y cómo debemos pensar sobre la realidad, la construcción de nuestra identidad y de paso le dejamos determinar qué vamos a contar a nuestros lectores”.

El objetivo de Google es que los usuarios se sientan satisfechos con las búsquedas, y parece que lo consigue. Aunque no conviene perder tampoco de vista que su negocio es la publicidad. El consejo es “conocer qué es lo que Google quiere que veamos y lo que no y, sobre todo, entender que, aunque no hace falta imaginar una voluntad malvada detrás de Google (recordemos la navaja de Ockham –en igualdad de condiciones, la explicación más sencilla suele ser la más probable–), es importante ser muy consciente de ello. Más aún si estamos en el negocio de la información”.

El éxito de Google frente a los buscadores anteriores es que, mientras estos ordenaban los resultados en función de una palabra clave y las veces que esta aparecía en la página, ofrece una criba mucho más sofisticada en la que cuentan, además de las páginas más enlazadas por otras páginas consideradas de referencia por el buscador, los gustos personales del usuario (calculados según el historial de búsquedas realizadas). Con el tiempo se han añadido funciones que complican los algoritmos de búsqueda. Así, los resultados varían según quién realiza la búsqueda e, incluso, desde dónde se hace. Page Rank filtra todas las ecuaciones posibles, independientemente de que se usen las mismas palabras clave en la consulta. Un mismo usuario

obtendrá resultados diferentes si realiza la misma operación en momentos distintos.

Codina concluye que un periodista puede acercarse al buscador como usuario cuando consulta contenidos para elaborar su trabajo, pero también como creador, en la medida en que publica contenidos que servirán de material para alimentar otras búsquedas. En ambos casos, tendrá en cuenta que “una página muy bien situada (en el top 10) casi seguro que no será de muy mala calidad, pero tampoco tiene que ser ni mucho menos la mejor en cuanto a contenidos, ni la que publique los informes más solventes, sino la que tenga un mejor equipo de *marketing* o de detrás”.

En definitiva, un profesional debe conocer mínimamente el funcionamiento de Google y saber que, como contraprestación a la gran comodidad, estamos pagando un cierto precio: no podemos estar seguros de que los resultados obtenidos sean los mejores documentos existentes sobre el tema y las consultas pueden verse afectadas por alguna restricción legal, como el derecho al olvido, que en otras fuentes se podría obviar. Si lo tiene presente y el reportero está dispuesto a triangular los resultados con la confirmación fuera de la red, Google puede considerarse un buen aliado.

**FUENTES:** Lluiscodina.com, Google.com

## El control de la distribución se ha perdido

En varios encuentros internacionales celebrados este año han negado la mayor a los editores de *The Washington Post*. Se hace hincapié en el peligro que corren los medios al perder el control sobre la distribución de la información en el mundo digital. En el Simposio sobre Periodismo Digital (ISOJ), organizado por la Universidad de Texas en Austin, por ejemplo, María Ramírez contaba en su crónica para El Español que este año se notaba cierta inquietud por la constatación de que el modelo publicitario tradicional está definitivamente roto y, sobre todo, por el dominio absoluto de Facebook y, en menor medida, de otras empresas digitales. El ISOJ es el punto de encuentro anual para que los periodistas analicen la innovación en los medios y, en la última edición, muchas ponencias se centraron en la amenaza que suponen las grandes plataformas de internet.

La mirada ha cambiado radicalmente en un año, lo que muestra la complejidad de la toma de decisiones en el mundo empresarial mediático. Hace doce meses, varios ejecutivos de medios se pronunciaron en este mismo escenario en idéntico sentido que Emilio García-Ruiz, de WaPo, en el Congreso de Periodismo Digital de Huesca. El consejo era diseminar contenidos en Facebook, Instagram y Snapchat. Sin embargo,

empiezan a levantarse muchas voces cualificadas en contra de estas prácticas con beneficios a corto plazo y consecuencias insospechadas en el futuro para los medios.

Ramírez recuerda la charla de David Skok, del *Boston Globe*, quien explicó la manera en que Dell perdió el mercado de los ordenadores personales cuando dejó a Asus, uno de sus proveedores asiáticos, que fuera ocupando poco a poco sus funciones. El paralelismo con lo que ocurre en los medios está claro para Skok, ya que los medios han cedido parcelas tan esenciales de la actividad empresarial mediática a Google y Facebook como son la gestión de sus contenidos y la relación con los anunciantes.

Para Emily Bell, directora del Centro Tow para el Periodismo Digital en la prestigiosa Escuela de Periodismo de Columbia, “Facebook se está comiendo el mundo”. Sus palabras, pronunciadas en Cambridge en una conferencia elocuentemente titulada *El fin de la información como la conocemos: cómo Facebook se está tragando el periodismo*, han tenido un eco importante. [En la pág. 67 de este número de *Cuadernos de Periodistas* se ofrece una traducción completa de la conferencia]

También se insistió en ello en la Conferencia Multimedia Digital del *Financial Times*, que reunió el pasado mes de

abril en Londres a expertos del mundo digital y los medios de comunicación para valorar el impacto de las nuevas empresas tecnológicas en la prensa tradicional. El problema ahora es decidir si dejamos que la seducción de la lógica digital y los beneficios a corto plazo de los contenidos sociales nos invada. Al *Washington Post* le ha ido bien. Y de momento, tampoco hay otras autopistas para que circule la información aparte de las que nos ofrecen las redes

sociales. No obstante, el riesgo es real. Los medios producen, diseñan y preparan el formato de una información, pero enseguida pierden el control de su producto. Se diluye en la inmensidad de las redes sociales, donde el contenido es el rey, sin importar mucho de dónde proceda. Son ellas las que capitalizan sus beneficios.

**FUENTES:** #nohacefaltapapel, CRJ.org, Mediatics.com