

Aparecen ‘periodistas robot’; crecen los diarios ‘online’ y continúa la crisis de los periódicos

7

“Los diarios han muerto. ¿Dónde van a publicar el obituario?”
Stephen Colbert, comediante norteamericano.

El apogeo del Internet transformó la forma de comunicarse y de ver el mundo. Esto, a más de brindar un sinnúmero de facilidades, puso en jaque mate al periodismo. La vertiginosa difusión de los contenidos no ha dejado espacio a que los medios de comunicación reaccionen, provocando una crisis. Los diarios impresos son los más afectados. En los últimos años, los que migraron a sus plataformas digitales, abandonaron las versiones en papel por su poca rentabilidad. El avance de la tecnología los ha dotado de nuevas herramientas: los robots y drones,

capaces de investigar temas y elaborar artículos en fracción de segundos. El panorama, aterrador y apasionante, impone nuevos desafíos a quienes están inmersos en el mundo de las noticias. Es preciso un periodismo versátil y de calidad.

Los periodistas robots y los drones (objetos) están entre los últimos recursos del periodismo. Las universidades de Estados Unidos, Europa y Asia enseñan a sus alumnos a usar estos mecanismos. También las empresas están comprando las nuevas máquinas para potenciar su competitividad.

En el campo de la comunicación, estos elementos podrían, incluso, reemplazar a las personas. La agencia de noticias AP (Associated Press), a través del vicepresidente y director gerente Lou Ferrara, anunció que el proceso para generar noticias será automatizado. Los robots serán los encargados de escribir las notas y los drones complementarán este trabajo al obtener las imágenes. La agencia calcula que pasará de publicar 300 historias por trimestre a difundir 4.400 noticias. A partir de esta decisión, AP elaboró una lista de despidos de corresponsales.

Ken Schwencke, periodista y programador de Los Ángeles Times, fue el primero en leer una noticia escrita por un robot. El algoritmo, desarrollado por él, fue bautizado con el nombre de "Quakebot", el 14 de marzo de 2014. La primera actividad de Quakebot se tradujo en la rápida confección de material sobre un terremoto. Esto explica lo que Noam Latar, experto en sistemas de ingeniería y comunicaciones, afirma en una entrevista con Schwencke: "Desde mediados del siglo pasado el ordenador ha estado ayudando a los periodistas a

redactar y a descubrir hechos. Había lo que llamamos prospección de datos y analítica -analítica de datos- que ayudaron a los periodistas a hacer periodismo de investigación. Por lo tanto, no se trata de algo nuevo. Lo que está sucediendo ahora es que esos nuevos programas de inteligencia artificial (IBA) recopilan los hechos y redactan la historia en una fracción de segundo (...). Hoy hay relatos que no han contado con ninguna intervención humana publicados en Forbes y en otras revistas. El programa de IBA escribe la historia y el nombre acreditado del periodista, en realidad, es el nombre de un robot. Hay una empresa llamada Narrative Science, en Illinois, que hace eso y está recibiendo mucho dinero de los inversores".

En un artículo, publicado por el blog Ejemplar de Paraguay, se comenta el caso de la revista Forbes, publicación que tiene varias notas refrendadas por



'Narrative Science'. Los textos son creados por un algoritmo, definido como una fórmula que se compone de una serie finita de reglas sobre procedimientos con las cifras. Es como una fórmula matemática, solo que en el caso de Forbes cruza datos provenientes de sus mismas notas.

En el mismo blog se explica el concepto de lo que es un robot. Se lo define como un programa de software, con velocidad para presentar contenidos. Según Narrative Science, "este software es mucho más barato -las compañías pagan menos de 10 dólares por un artículo de 500 palabras-, no se queja de las terribles condiciones de trabajo, lo hace mucho más rápido que un reportero convencional y puede analizar millones de tuits en pocos minutos". Tal es la confianza que Kristian Hammond, fundador de la firma, otorga a sus productos que asegura que en el 2030, el 90% de las noticias que leeremos en los medios estarán escritas por robots.

Juan Calcena, periodista digital paraguayo, califica esta predicción de fantasiosa, comparándola con el

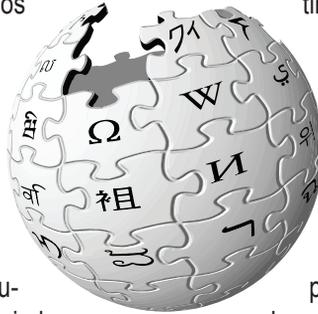
mito de la desaparición de los diarios impresos. "El papel vivirá siempre y cuando se le permita vivir", dice. Su colega, Andrés Colmán, periodista del diario Última Hora de Paraguay, concuerda con esta afirmación y agrega algo más: "aunque probablemente signifique restar puestos de trabajo, (la tecnología digital) no logrará sustituir la labor de los periodistas de carne y hueso... Serán historias sin alma, sin pasión, sin la emoción que solo un ser humano puede sentir y transmitir, y que es lo que en definitiva busca todo lector o usuario".

"Bienvenidos sean esos robots si nos van a liberar del trabajo que no aporta valor a nuestros lectores y compañías. Benditos autómatas que nos recuerdan que la esencia de nuestra profesión se halla en nuestra capacidad para contar historias de interés humano; relatos informativos, conmovedores, didácticos, divertidos, sorprendentes... Cuentos alrededor de la hoguera que, por el momento, suenan mejor en nuestra voz".

David Martínez, periodista.

Novedades

En los últimos meses, blogs como 233 grados han publicado primicias. Entre ellas está el caso del sueco Sverker Johansson, quien, según las estadísticas de 'Wikipedia Analytics', es el autor del 8,5 por ciento de los artículos divulgados en la red social. "En un solo día, Johansson puede llegar a publicar alrededor de diez mil piezas y se calcula que en los últimos siete años ha firmado 2,7 millones de artículos en la enciclopedia colaborativa de Internet. Una auténtica proeza que probablemente no hubiese podido conseguir de no ser porque lo ha hecho con ayuda de un programa informático creado por él mismo. Se trata de un 'software' que ha bautizado como 'Lsjbot', capaz de extraer la información de una serie de bases de datos de Internet y de resumirla en un borrador, sobre el que después trabaja", según 233 grados.



publicación en papel gratuita. La selección de temas, la escritura de los artículos y el diseño de las páginas, están en manos de un robot. Quienes tuvieron ésta loca idea, afirman que el objetivo es relanzar el periodismo tradicional en papel pero con la tecnología de hoy. La publicación automática tiene, desde diciembre, una hermana gemela que se publica en Londres, Inglaterra. La última se basa en algo que desde hace años hacen algunos generadores de noticias: seleccionan las historias de mayor popularidad y repercusión que circulan en las redes sociales a través de un algoritmo, que en este caso The Guardian lleva meses perfeccionando. Después, este algoritmo o robot envía estos contenidos a las plantillas de estilo del periódico que posteriormente se imprime.

Los drones

El periódico británico The Guardian lanzó en Estados Unidos una

México es el país más importante en el mercado de drones de la re-

gión y es el primer comprador de América Latina. Los hay de diversas formas, tamaños, configuraciones y características. Históricamente, los drones son aviones pilotados remotamente. En este sentido se han creado dos variantes: algunos son controlados desde una ubicación remota, y otros vuelan de forma autónoma sobre la base de planes de vuelo preprogramados. En la actualidad, en el periodismo se emplean con un propósito distinto. Estos aparatos se han convertido en herramientas eficientes para informar y brindar nuevas experiencias en coberturas periodísticas. Los medios reconocen su aporte y se han arriesgado a adquirir un ejemplar. La última gran experiencia fue la de CNN, que usó drones para cubrir la devastación que ocasionó el tifón Haiyan, en Filipinas. El vehículo aéreo no tripulado sobrevoló la zona y mostró imágenes impactantes del lugar que estaba bajo escombros.

Lewis Whyld, periodista británico, que empleó el drone para este caso, dijo en una entrevista que cita el New York Times que: "Internet está para esto (para las cober-

turas con drones). El periódico era para imágenes fijas. Si hay algo beneficioso con estos dispositivos es que son pequeños y fáciles de manejar. Pueden adentrarse a sitios en los que un helicóptero no podría, y no emiten un ruido ensordecedor como para advertir su presencia de manera inmediata".

En España, la compañía Cromática 45 dispuso un drone para grabar un vídeo del centro de Madrid. El diario Abc.es difundió el material y detalles de este trabajo. "Compramos un drone más o menos sencillo y no muy caro. Costó unos 800 euros y hemos ido invirtiendo más dinero para depurar el aparato y dejarlo preparado para volar con una cámara que tenga calidad aceptable", explica Iván Puña, director artístico de Cromática 45.

"La industria de drones en los medios alcanzará un valor de 89 mil millones de dólares en los próximos años".

*Ellen Shearer, profesora en la
Universidad Northwestern
Medill School de Periodismo.*

La BBC también utilizó su hexacóptero para determinadas ocasiones. En Perú, el diario El Comercio empleó uno de estos objetos para realizar coberturas. En Brasil, el canal TV Folha publicó este año vídeos que mostraron las manifestaciones. El reporte de los hechos con robots o drones dejó de ser una cuestión de moda para transformarse en la posibilidad de narrar un acontecimiento de forma diferente.

Periodistas reemplazados

La Federación de Periodistas de América Latina y Caribe (Fepalc) explicó que los comunicadores están a punto de perder el monopolio sobre el oficio. “Los robots pueden redactar y nada impide pensar que lo hagan bien, trátense de cartas, artículos periodísticos y hasta libros”.

A través un comunicado, la Fepalc señaló que existen máquinas capacitadas para escribir con pluma. Además se refirió al caso de un robot, creado por el ‘Intelligent Systems Informatics Lab’ (ISI) de la Universidad de Tokio, capaz de explorar el lugar donde se encuen-

tra y reportear lo que ocurre a su alrededor. “Ese robot-periodista posee autonomía y criterio para decidir qué cambios son relevantes y tomar las fotos pertinentes para documentarlos. Más interesante aún: puede solicitar información a otras personas y utilizar la red para fundamentar su hallazgo antes de escribir y publicar, si lo estima conveniente, una nota al respecto. Capacidad de reportear y documentar -¿qué mejor definición existe de hacer periodismo?- convierten a dicho robot en un serio candidato a ser enviado especial a zonas de guerra (en las que, por supuesto, una parte de los combatientes la integrará otros robots)”, asegura Áron Sáenz del Singularity Hub.

La Federación recuerda al robot StatsMonkey, creado por el ‘Intelligent Information Laboratory’ de la Northwestern University. Los in-



ventores de este hombre mecánico afirman que pueden generar artículos con diferentes estilos, sin faltas de ortografía ni gramática.

Tecnología y cifras

Los cambios de la tecnología afectan a la industria de los medios, especialmente a la prensa. La crisis económica ha dado un nuevo impulso a la caída irreversible de la difusión de los grandes diarios. El descenso es más evidente en Estados Unidos y Gran Bretaña y un poco menos en la Europa continental y Asia. Los periódicos de referencia de todas las regiones del mundo están perdiendo lectores en sus ediciones impresas y han verificado una pérdida de ingresos económicos por publicidad. La principal causa, según los expertos, es la llegada de Internet. Sin embargo, es un error generalizar la crisis de la prensa. En los países en vías de desarrollo, los periódicos aún tienen aceptación.

Uno de los nuevos fenómenos es la fragmentación de los mercados de comunicación. El alcance de los diarios se incrementó por el Internet, que es el recurso más rápido

y asequible. La 'gran autopista de la información' permite que un diario sea leído en cualquier lugar del mundo. De manera que si la red le ha quitado lectores a las versiones impresas de los diarios, también les ha dado un número superior de visitantes a sus páginas web.

Según el estudio 'La crisis de los grandes periódicos', de Matías Martínez Molina, The New York Times, con una difusión de lunes a sábado de cerca de un millón de ejemplares, tiene 22 millones de usuarios únicos por mes en Internet en Estados Unidos. The Guardian vende unas 300.000 copias por día en Reino Unido pero su edición electrónica es vista por cerca de 36 millones de personas en todo el mundo: 120 veces más. The Times de Londres tiene 673.000 compradores por día y 21 millones de visitantes por mes.

Internet cambió la perspectiva de las empresas periodísticas, que de una visión local pasaron a tener ambiciones a escala mundial. Los diarios ingleses ven oportunidades de crecimiento en línea en Estados

Unidos, India y Oriente Medio. The Guardian quiere proyectarse como el diario liberal global. El País de Madrid mudó su slogan de “Diario independiente de la mañana” a “El periódico global en español”. The Times está reforzando sus ediciones digitales con la impresión del diario en los países en que quiere aumentar su presencia.

A mediados de los 90, cuando los diarios comenzaron a subir gratuitamente el contenido en sus portales, esperaban un incremento de ingresos por publicidad. Un suscriptor de The Washington Post comentó que él quería pagar por el periódico pero Donald Graham, presidente y principal accionista, se empeñaba en dárselo gratis online. Walter Isaacson, antiguo director de la revista norteamericana Time, escribió que hasta un viado en la prensa como él dejó de suscribirse a The New York Times. “Si el periódico no quiere cobrar por su contenido, me sentiría un idiota si pagase”. Para él este modelo de negocios no tiene lógica alguna.

Una década y media después, los diarios perciben que una solución

para sus problemas puede ser cobrar a quien lee su contenido digital. La cantidad de datos disponible en Internet hace que convencer a los internautas sea una misión casi imposible. Las editoras de información profesional, como Thomson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer -que editan publicaciones periódicas o diarias sobre asuntos como medicina, derecho, finanzas e ingeniería- vieron a Internet como una fantástica herramienta para distribuir el material de manera rápida, eficiente y barata, pero cobrando.

“El Periodismo Digital es un tema que se discute en congresos, salas de redacción, escuelas de periodismo y representa en la actualidad. Todos estamos conscientes del papel que ocupa el internet como plataforma de información y comunicación. Sus herramientas y servicios cada día nos permiten descubrir nuevas formas de comunicar, educar y entretener”.

Stephanie Falla Aroche,
periodista y editora de la página
Maestro del Web.

Algunos periódicos adoptaron esta práctica pero con buenos resultados. The Wall Street Journal tiene más de un millón de suscriptores de pago online, que le proporcionan unos 70 millones de dólares por año.

La versión digital del Financial Times cuenta con más de 120.000 lectores que pagan un precio elevado por el privilegio de recibirlo en la pantalla del ordenador. Tiene también 1.300.000 visitantes registrados, que pueden leer un número limitado de artículos por mes. El Financial Times espera que los ingresos por contenidos -por la venta de ejemplares en internet o por acuerdos con empresas-, superen los de la publicidad.

Además, la fortaleza de los medios digitales, los blogs y nuevos espacios gratuitos de información general, se van añadiendo poco a poco, lo que obligará a los periódicos a reconvertirse y afrontar la caducidad de su oferta.

Dick Brass
prevé la muerte del papel
dentro de 30, 40 o 50 años.

Encuestas

Dos indagaciones (una de Gallup de Estados Unidos) afirman que los periódicos llevan años perdiendo la confianza de lectores. El caso es el de los periódicos que, desde 1979, han sufrido una pérdida de credibilidad de más del 50 por ciento. En aquella época, el 51 por ciento de los lectores creían en lo que leían. Ahora, en 2014, tan solo lo hace el 22 por ciento. Los medios digitales son los que están mejor posicionados, aunque en su caso también han perdido algo de credibilidad con respecto al año 1999, que es cuando empezaron a aparecer.

Lo mismo ocurrió en Alemania. Según el periódico Der Spiegel, el hundimiento de la venta de periódicos y de los ingresos de las compañías editoras sigue. Las cifras muestran la caída en la circulación sufrida por cinco diarios entre el segundo trimestre de 1998 y el segundo trimestre de 2013. La mayor debacle fue el diario berlinés BZ, cuya circulación cayó, en ese periodo, un 54 por ciento, pasando de los 288.000 ejemplares en 1998, a los 133.000 de ahora. Otro

de los diarios, Frankfurter Rundschau, cayó 45 por ciento y se declaró en bancarota en noviembre de 2012. En la misma fecha el Financiamiento Times Alemania anunció el cierre de su edición en papel.

Otra encuesta descubrió que la circulación de impresión aumentó un 2 por ciento a nivel mundial en el año 2013 respecto al año anterior, pero se redujo en un 2 por ciento en cinco años. Alrededor de 2.500 millones de personas de todo el mundo leen periódicos en papel y 800 millones en las plataformas digitales. La circulación de medios impresos sigue aumentando en los países con una creciente clase media y la relativamente baja penetración de banda ancha. La circulación se elevó 1,45 por ciento en Asia en el 2013 respecto al 2012 y 2,56 por ciento en América Latina; cayó 5,29 por ciento en América del Norte; 9,94 por ciento en Australia y Oceanía; 5,20 por ciento en Europa y el 1 por ciento en el Oriente Medio y África. En cinco años, la circulación de periódicos aumentó 6,67 por ciento en Asia, 6,26 por ciento en América Latina y el 7,5 por ciento en el Medio Oriente y África; cayó 10,25

por ciento en América del Norte; 19,59 por ciento en Australia y Oceanía; y 23,02 por ciento en Europa.

Los avisos publicitarios en los periódicos aumentaron 3,9 por ciento en América Latina en 2013, en comparación al 2012, pero cayó en todas las otras regiones: un 3,2 por ciento en Asia y el Pacífico; un 8,7 por ciento en América del Norte, el 8,2 por ciento en Europa; y el 1,8 por ciento en el Oriente Medio y África.

“Los medios buscan la manera de enfrentarse al mundo digital, a la caída de las ventas y, como una forma de solución a esos -y otros- problemas, los periodistas deben salir a la calle a hacer diez artículos por día, equipados de grabadora, tableta, teléfono móvil y cámara de fotos, mientras al mismo tiempo se promueve la idea del periodismo ciudadano, que consiste en decirle a todo el mundo que eso que los periodistas hacen lo puede hacer cualquiera”.

Lella Guerreiro,
periodista argentina.

Mientras que la publicidad digital sigue creciendo, aún representa una pequeña parte de los ingresos totales de periódicos. A nivel mundial, el 93 por ciento de todas las entradas de los periódicos siguen llegando de impresión.

Mientras que los periódicos atraen a una porción significativa de la audiencia total de Internet, el mayor reto para los editores sigue siendo la forma de aumentar la participación de las audiencias en las plataformas digitales. Mientras que el 46 por ciento de la población digital visita sitios web de periódicos, los diarios son una pequeña parte del consumo total de Internet, lo que representa sólo el 6 por ciento del total de visitas, un 0,8 por ciento de las páginas vistas y el 1,1 por ciento del tiempo total dedicado a las plataformas digitales.

Ciberespacio

Hace veinte años –noviembre de 1994–, publiqué en La Hora una columna con el título: “Periódicos electrónicos”. Comenté entonces que los estudiantes de periodismo de Estados Unidos estaban metidos en la electrónica; recibían las órdenes de trabajo de sus maestros a través de las computadoras o el correo; cumplían las tareas siguiendo el mismo procedimiento; hacían las consultas bibliotecarias a través de los terminales y hasta rendían exámenes en las computadoras. Escribí esta columna luego de visitar, en un mes, 20 diarios de Estados Unidos, entre ellos, Usa Today, El Nuevo Herald, The Boston Globe, Washington City Paper, entre otros.

Explicué, además, que las salas de redacción dependían de com-

El Comercio de Ecuador • Internet

- 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares.
- 36,2% de las personas que utilizaron la Internet en 2012 fueron hombres.
- 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad.
- 24,7% de hogares tiene computadoras de escritorio y el 9,8, portátiles.
- 53,1% de las personas usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada.

PLICADAS redes electrónicas; los reporteros llevaban bajo el brazo su "bookcomputer", una computadora del tamaño de la agenda que se podía conectar al teléfono celular y desde un auto enviaban la información a sus editores. Cuando llegaban al periódico, desde el vehículo, con un control remoto abrían las puertas de acceso. Tomaban las escaleras eléctricas y se dirigían a su respectivo sitio de trabajo. Allí, prendían sus computadoras y éstas les ofrecían un detalle de los mensajes que habían recibido en su ausencia.

En la prensa, desde un gran panel, los responsables de la impresión controlaban la calidad, el tiraje y el embalaje. En la calle, una cadena de cajas automáticas, operadas con monedas, se encargaba de vender el periódico.

En ese escrito sentenció que no estaba lejos el día en que los periódicos dejaran de imprimirse y llegaran directamente al dormitorio del lector o a su oficina a través de ordenadores. El lector solo tendría que operar una perilla e inmediatamente aparecerían en la pantalla, adecuadamente ordenadas,

las páginas del diario de su preferencia. Un año después, en 1995, Hoy y La Hora iniciaron con las ediciones digitales. En 1996, El Comercio subió el contenido al Internet. En la actualidad, los diarios de Ecuador tienen su página web.

De hecho, en este momento, estoy frente al monitor de una computadora, de cuarta generación, escribiendo un ensayo sobre la crisis de la prensa, los diarios digitales y los periodistas robots.

Periódicos 'online'

Según Lizy Navarro Zamora, en su ensayo 'El futuro de los periódicos online', estamos en la época donde la gente consume prensa digital. Incluso las personas con capacidades especiales. Los lectores pueden usar "la pantalla plana de su ordenador portátil, o libro de dibujos, televisor, terminal, y reúnen cualquier combinación de características y noticias. Las personas cargan su portátil del tamaño de una calculadora de bolsillo, que al mismo tiempo actúa como centro de datos inalámbricos e interactivos.

En alguna parte de nuestra mente pensamos que los nuevos aparatos, además de ser innovadores, siempre nos permiten recuperar algo perdido. Vemos la herramienta de comunicación como si se tratara de algo que, de alguna manera, está fuera de la sociedad que lo ha creado.

En nuestra imaginación, sus funciones se extienden más allá de los confines económicos y su distribución es concebida como inmediata y universal. Lo tratamos a la vez como si pudiera, por su cuenta e independientemente de sus limitaciones, actuar espontáneamente en una cadena causal. Las predicciones no son irracionales; son las extrapolaciones que se desprenden de gran parte del aparato coercitivo de la sociedad real”.

Cada vez aumentan los periódicos que deciden dar el paso al ciberespacio sin abandonar la edición impresa. Sin embargo, existe una división: aquellos que explotan los

recursos que permiten las redes y los que tienen una versión en Internet solamente por estar a la moda. Este último grupo está integrado por la mayoría de periódicos. Según Trejo Delabre, citado por Lizy Navarro Zamora, la presencia de la prensa en la red no deja de ser simbólica, más para ganar o consolidar un perfil de modernización que en busca de sustituir el papel por el módem. En esta batalla por la conservación, los medios impresos pueden diferir la fecha de su muerte definitiva si son capaces de acordar pactos de colaboración con los nuevos medios digitales. Los periódicos son proveedores de información ordenada y clasificada. Por el contrario, el ‘ciberespacio’ puede ser un sitio confuso e inabordable.

Para el profesor Jack Driscoll, editor residente del Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), el uso de Internet plantea un reto particular a periódicos



cos latinoamericanos que enfrentan grandes obstáculos en ampliar su circulación a ciertas zonas rurales. Gracias a las posibilidades de la red pueden llegar a regiones lejanas y marginales, siempre y cuando se cuente con la infraestructura en dichos lugares.

Expertos están preocupados por dos problemas: las pérdidas económicas por el traslado de publicidad y de usuarios a Internet y por la incorporación a las redes sociales. El director del periódico The Guardian, Alan Rusbridger, tiene una visión más pesimista. Advirtió que se van a perder el 30% de los ingresos a causa de Internet. Señaló un desafío doble para la prensa: "Tenemos un reto respecto a los ingresos, además de otro tecnológico, y está fuera de nuestro control detenerlos". La otra alternativa que se contempla es una colaboración entre el periódico impreso y el digital.

Dick Brass, vicepresidente de desarrollo de tecnología de la empresa Microsoft, divisa un futuro sin papel y hace la siguiente cronología: 2018, los periódicos impresos en papel podrían ha-

berse extinguido y 2020, el 50% de todo lo que leamos tendrá formato electrónico.

Para José Luis Martínez Albertos, el periódico como instrumento para la comunicación de masas puede desaparecer si no se mantiene el legado vivo del periodismo. Señala tres requisitos básicos para ello: a) la noticia verificada; b) la noticia contextualizada, dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro; y c) la noticia deslindada. Son requerimientos que debe contener el periódico para no perder su esencia, en caso contrario, no será periodismo, sino información en bruto.

En el ensayo de Lizy Navarro Zamora se explica que el papel desaparece como portador de informaciones en el terreno de las comunicaciones. "Los catálogos son reemplazados por telecompra, y el correo domiciliario, lo mismo que la propaganda por correo, es muy limitado. Estos son sólo algunos aspectos que demuestran la forma radical en que la tecnología puede cambiar el statu quo ecológico y en qué me-

Recomendaciones

Aquí recopilo sugerencias que Lizy Navarro Zamora incluye en su ensayo sobre los periódicos en línea.

1. Aprovechar todos los recursos 'online' que ofrece Internet.
2. Profundizar en los géneros de opinión e interpretación.
3. Con la fibra óptica los periódicos deberán explotar el vídeo y audio para convertirse en un nuevo medio de comunicación.
4. Ampliar los sistemas de búsqueda, de enlaces a otras páginas.
5. Ser más claro en los titulares y en todas las ideas que transmite porque su público no es local, sino global.
6. En los aspectos publicitarios los editores deben entender que la gente quiere información comercial de las tiendas donde ellos compran, la publicidad deberá ser también localista. Los anuncios clasificados deben ser agrupados de tal manera que sea más fácil la búsqueda para el usuario que los consulta por primera vez.
7. El periódico se dividirá en secciones de una manera más completa. Se deben de mejorar los índices y las síntesis de las noticias.
8. El periódico 'online' debe funcionar con sus características propias.

didada puede afectar las costumbres". El poder de los avances tecnológicos también se evidencia en la cotidianidad de los hogares, que disponen de redes sencillas para compartir impresoras o que emplean aparatos electrodomésticos o sistemas de seguridad que se conectan a Internet.

El universo de las redes

El último estudio, realizado en enero y febrero de 2014, indagó sobre Internet. La investigación incluyó diez países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Dinamarca, Finlandia, Japón y Brasil, por América Latina. La encuesta procesó las respuestas de 18.859 usuarios de internet y la muestra investigó la edad, género, región, lectura de periódicos, nivel formativo y de ingresos. El estudio buscó si los usuarios de Internet habían consumido noticias en el último mes.

La investigación tuvo como los patrocinadores del Digital News Report 2014 a Google, BBC Global News, Ofcom, Newsworks, Edelman, France Télévisions y la Fundación para la Investigación en la Industria

Conclusiones del Digital News Report 2014

- Los menores de 35 años se informan en redes sociales y televisión casi por igual.
- Las redes compiten con webs y 'apps' de medios como forma de acceso a noticias.
- Tres de cada diez personas se informan en móvil o tableta más que en ordenador.
- El 8,5% paga por noticias 'online', entre los demás, un 21% ve probable hacerlo.
- Los usuarios prefieren los medios plurales, neutrales e imparciales.
- Los medios tradicionales llegan a un 92% de los usuarios de Internet que consumen noticias.
- La audiencia web prefiere los titulares y prioriza el texto sobre lo multimedia.
- Plataformas como Twitter y Facebook ya superan a los diarios impresos.
- Tres de cada diez personas se informan en móvil o tableta más que en ordenador.
- El 8,5% paga por noticias 'online' entre los demás, un 21% ve probable hacerlo.

de los Medios (Finlandia). La muestra dice que los países europeos estudiados están encima el 80% y el 90% de la penetración de Internet. España, 67%, está delante de Italia (58%). Japón llega al 80% de acceso a internet; Estados Unidos se queda en el 78%, y Brasil, en el 46%.

La información permite dibujar algunos perfiles. Por ejemplo, entre los usuarios más jóvenes, sólo un 33% de los que se informan en Internet y que tienen entre 18 y 24 años, visita directamente los sitios web y las aplicaciones de los medios, mientras que un 36% las encuentra a través de Twitter. Las redes sociales (62%) están a punto de desbancar a la televisión (65%) como principal fuente informativa y superan a los sitios web y a las aplicaciones de los medios en seis puntos porcentuales.

Un 45% de estos usuarios jóvenes se informa través del móvil (y un 8% adicional en la tableta), frente al 44% que lo hace sobre todo a través del ordenador. Además, los usuarios con edad entre 18 y 24 años son los que ven más probable pagar en el futuro por noticias en internet (28%).

Internet sigue creciendo

En una nota publicada por El Comercio, en agosto de este año, el crecimiento en el uso de la red mundial ha sido significativo en relación a años pasados. Según el Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios. En el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones. La plataforma de análisis web Statista señala que el número de usuarios de redes sociales en el mundo en 2010 fue de 970 millones y la proyección al 2014 es que sean 1.820 millones. En el Ecuador, de acuerdo con el INEC, el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo.

Según una encuesta que Wave 7 realizó este año en 54 países del mundo, y que obtuvo datos de más de 1.000 millones de usuarios de Internet, los ecuatorianos todavía suben menos contenidos a la Internet, en comparación con los cibernautas de la región. Esto está ligado a la capacidad tecnológica del país, al ancho de banda, el costo de la conexión y el aprovechamiento de los 'smartphones'.

Otro de los factores que no permiten el aprovechamiento del Internet en el Ecuador puede ser la resistencia al cambio. Recuerdo que hace 13 años le solicité al decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador que se implementara una materia de periodismo digital. Él rechazó mi propuesta, afirmando que de eso se encargarían en el futuro los medios. Sin embargo, es en este año (2014) cuando los medios están apostando por la plataforma digital. Prueba de ello es que diarios como Hoy (recientemente disuelto por la Superintendencia de Compañías) o El Meridiano y la revista Newsweek, en español, suspendieron sus ediciones impresas para potenciar sus portales web.

Reestructuración de los contenidos

En el futuro, según las señales, el periodismo tiene un solo camino: el digital. El periódico en línea posee una especie de servicio personalizado, donde el lector tiene solo lo que le interesa. Este medio ofrece la información y orientación en todos los terrenos del conocimiento y de la vida cotidiana del ser humano. De acuerdo con Navarro Zamora, el periódico también se convertirá en una agencia de noticias. Por la diferencia de horario en el mundo, algunos países consultan en Internet las novedades internacionales para publicarlas al siguiente día en sus ediciones impresas, lo mismo hace la televisión y la radio. Sin embargo, a pesar del cambio y de las posibilidades, las transformacio-

nes en el periodismo en línea no son tan aceleradas como la tecnología.

Los lectores que consideran que un periódico no es solamente The Washington Post o The Times, sino también Yahoo!, AltaVista, Excite, entre otras. El desafío para los diarios, entonces, es convertirse en guías, en instrumentos de precisión para navegar por el ciberespacio y localizar la información precisa. Para la explotación de los recursos de Internet -audio, vídeo, texto y realidad virtual- las empresas se están aliando y convirtiéndose en grupos multimedia. El usuario del siglo XXI es su propio programador. Cada cibernauta es capaz de elaborar su canal y de comunicarse con otras personas en diversos rincones del planeta, gracias a un teclado.

América Latina

Cifras fueron dadas con el Congreso Regional de Telecomunicaciones. En un día se descargan 328 millones de apps y se ven 133 millones de horas en Youtube.

Para 24% de usuarios importa más el desempeño de la red que el precio de los servicios (15%).

Se requieren 400 mil millones adicionales de inversión para cerrar brecha digital en América Latina.

Periodismo del futuro

“Los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, dejará paso al soporte digital”, afirma Ramón Salaverría, profesor de periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Esto, según el especialista, no significa que los periódicos impresos desaparezcan, sino que perderán el papel hegemónico que tienen en la actualidad desde el punto de vista editorial y publicitario, en favor de las publicaciones online distribuidas vía Internet y otras redes móviles.

Desde el punto de vista de la industria de los periódicos, los diarios 'online' conllevan una reducción de costos, ya que se omiten procesos como los de impresión, distribución, devolución y almacenamiento de ejemplares. El tema de la posible muerte de los periódicos impresos se puso de moda con la publicación del libro de Philip Meyer, 'The vanishing newspaper', donde afirma que si se mantiene la actual tendencia de consumo de los periódicos

en el mercado norteamericano, el último periódico impreso se publicará en el año 2040.

Este autor predijo, en 1995, la difícil situación económica que en la actualidad está atravesando la prensa norteamericana y la de otros países. Ramón Salaverría, doctor en periodismo, considera la doble visión que tienen los directivos de los periódicos respecto a su presencia en Internet. Por un lado, reconocen públicamente la necesidad estratégica de su presencia en ella. En cambio, la reducida dotación de sus redacciones digitales implica que son tratados como medios de segunda. En un ensayo sobre La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos, Julio Larrañaga Rubio, afirma que la industria ha adoptado ante Internet una serie de políticas erráticas lo que ha provocado que no encuentren en la red un modelo económico rentable.

Para Larrañaga Rubio, “el último decenio ha demostrado la potencialidad enorme de las comunicaciones mundiales para suministrar información y permitir aumentar la productividad. Pero ha ex-

puesto además los riesgos de dividir y polarizar a las sociedades, amenazando con una mayor marginación a los excluidos y rezagados". El Informe de Desarrollo Humano de la ONU propone siete objetivos hacia una sociedad de la información:

- a) Conectividad: Establecer redes de telecomunicación y computación.
- b) Comunidad: Centrarse en el acceso de grupo, no en la propiedad individual.
- c) Capacidad: Formar las aptitudes humanas para la sociedad del conocimiento.
- d) Contenido: Poner en la web las opiniones, las noticias, la cultura y el comercio locales.
- e) Creatividad: Adaptar las tecnologías a las necesidades y limitaciones locales.
- f) Colaboración: Formular un sistema de gestión de Internet adaptado a las diversas necesidades en todo el mundo.
- g) Financiación: Hallar formas innovadoras de financiar la sociedad del conocimiento.

En una conferencia realizada en la Fundación Nuevo Periodismo Ibe-

roamericano (FNPI), en la Universidad de Cartagena (UdC), sobre "El presente y el futuro del periodismo", Rosental Alves, periodista brasileiro, director del Centro Knight de Periodismo en las Américas y miembro del Consejo Rector del Premio Gabriel García Márquez de Periodismo, invitó a los reporteros a sacarle provecho a la actual revolución digital. "No hay otro periodismo, lo que cambia es el medio. Son muchos los canales nuevos que hay que aprovechar".

Otro de los grandes interrogantes que surgió en la charla fue frente a la creación de los medios digitales. Alves dijo: "La primera cosa es intentándolo, en EE.UU. hay medios que trabajan sin fines de lucro, pero a los dos años empiezan a dar lucro y a recibir donaciones, porque a miles de personas les gusta el periodismo de calidad y pagan por ello".

Se refirió al hecho de que en la actualidad todos informan, sin ser periodistas. "El periodismo dejó de ser un monopolio del periodista, cualquier persona puede cometer actos de periodismo, pero eso no quiere decir que sea periodista,

qué sea necesariamente un periodista, pero está cometiendo un acto periodístico". Aseguró que la sociedad sabe distinguir entre lo

que es periodismo o lo que parece periodismo. "No veo que la gente esté amenazando el oficio, al contrario lo están enriquecido".

BIBLIOGRAFÍA

- Duarte Acha, M. S. (17 de abril de 2014). ¿Robots en lugar de periodistas? Obtenido de Ejemplar: <http://ejemplar.com/futuro/robots-en-lugar-de-periodistas> Agencia EFE. (3 de julio de 2014). La agencia Associated Press sustituirá periodistas por robots. Obtenido de El País de España: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/07/03/actualidad/1404377974_797670.html
- Agencia EFE. (16 de Abril de 2014). The Guardian lanza en EE.UU. un periódico en papel, gratuito y hecho por un robot. Obtenido de 233 grados: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/04/the-guardian-lanza-en-eeuu-un-periodico-en-papel-gratuito-y-hecho-por-un-robot.html>
- Alves, R. (2014). El presente y el futuro del periodismo. Cartagena: La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Asociación Mundial de Periódicos. (16 de Junio de 2014). La tirada mundial de diarios impresos aumentó en un dos por ciento en 2013. Obtenido de 233 grados : <http://233grados.lainformacion.com/>
- Edo Bolós, C. (2005). El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago. Revistas Científicas Complutenses: Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23-44.
- Espada, A., & Hernández Busto, E. (2009). El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual. Barcelona, España: Duomo Ediciones.
- Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe. (30 de agosto de 2014). Nuevos periodistas y escritores: los robots. . Obtenido de El Mensajero: http://www.fepalc.org/noticias_det.php?Itemid=1088
- Gallup. (23 de junio de 2014). La confianza en los diarios de EE.UU. ha caído más del 50 por ciento desde 1979. Obtenido de 233 Grados: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/06/la-confianza-en-los-diarios-de-eeuu-ha-caido-mas-del-50-por-ciento-desde-1979.html>
- Martínez Molina, M. (2010). En un escenario complejo de transformación: La crisis de los grandes periódicos. . Brasil: Infoamérica.

- Navarro Zamora, L. (2002). El futuro de los periódicos online. Estudio sobre el Mensaje Periodístico, 319-334.
- Pichihua, S. (21 de agosto de 2014). Cifras claves sobre el panorama de Internet y el móvil en América Latina. Obtenido de Clases de periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/08/21/cifras-claves-sobre-el-panorama-de-internet-y-el-movil-en-america-latina/>
- Redacción 233 Grados Blog. (15 de Julio de 2014). El autor más prolífico de Wikipedia escribe 10.000 artículos al día con la ayuda de un robot. Obtenido de 233 grados: <http://233grados.lainformacion.com/>
- Redacción Sociedad. (17 de agosto de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/>
- Report, R. I. (2014). Un gran estudio global sobre el público de las noticias en internet. España: Universidad de Navarra.
- Reyes, A. (25 de noviembre de 2013). Los drones: la otra mirada del periodismo. Obtenido de Clases de periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/>
- Rivas Zambrano, R. (Noviembre de 1994). Periódicos electrónicos. Diario La Hora.
- UniversiaKnowledge@Wharton. (16 de abril de 2014). Periodistas robots: "Quakebot" es sólo el principio. Obtenido de Tecno América Economía: <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/periodismo-robotico-quakebot-es-solo-el-comienzo>

* **Roque Rivas Zambrano.** Catedrático de la Facultad de Comunicación de Social de la Universidad Central. Es Editor Nacional del diario La Hora. Tiene un postgrado en Opinión y Periodismo en Argentina. Participó en más de 100 talleres de periodismo dentro y fuera del país. Tiene experiencia en radio y en asesoría. Recibió el premio nacional de Prensa (1997) entregado por la Unión Nacional de Periodistas y la condecoración al Mérito Laboral entregado por el Ministerio de Trabajo. Ganó el segundo premio de la Universidad Central con la novela: 'Pueblos fantasma'. Es autor de los libros: Crónica periodística, Pueblos fantasma, La palabra encarcelada, La gloria y el infierno. Mantiene un blog sobre periodismo, por el que ganó el Premio Nacional de la UNP.