

sensor

CUADERNOS DEL CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL



Radiografía

Perfil de los periodistas y los medios de Internet a partir de una encuesta realizada a 39 responsables de cabeceras digitales

Pág.4

Futuro

¿Cómo será la portada de una web informativa dentro de 10 años?

Pág.10

Televisión

Las cadenas públicas, en la encrucijada de definir su apuesta futura en la Red

Pág.12

Accesibilidad

Los medios de información suspenden en su obligación de ser visibles para los discapacitados

Pág.6



El sexto

Seis congresos han convertido a Huesca en una cita ineludible para la mayoría de los profesionales del periodismo digital en España. Un evento que nació con la vocación de ser una fiesta del periodismo, un lugar de encuentro y un foro para debatir sobre un antiguo oficio que desde hace unos años también se puede ejercer a través de la Red.

Eso sí, los profesionales que trabajan en los medios digitales españoles no lo hacen en las mismas condiciones que los periodistas de los soportes tradicionales: prensa, radio y televisión. Esa es la primera conclusión que se extrae de la encuesta que la organización de este congreso ha realizado en las últimas semanas y que ha sido respondida por 39 responsables de periódicos digitales.

Aunque el 85% de los encuestados afirman que, por lo general, en sus redacciones predominan los periodistas con contrato fijo, los sueldos son menores que los que cobran los que trabajan en las ediciones en papel. El 66% asegura que la media de sueldos que cobran los periodistas digitales es inferior a 20.000 euros brutos al año, pero un 15% no llega siquiera a 12.000. Además, la plantilla del 64% es inferior a 5 periodistas.

Empieza el sexto congreso

VI CONGRESO NACIONAL DE PERIODISMO DIGITAL

20-21 ENERO 2005 HUESCA

www.congresoperiodismo.com

PROGRAMA

JUEVES 20 de ENERO de 2005

11:00_ Inauguración. Intervendrá:

Antonio Franco, director de El Periódico de Cataluña.
Entrega del Premio de Periodismo Digital José Manuel Porquet

Presenta:

Nuria Garcés, Radio Huesca -Localia

12:00_ Ponencia. "La revolución de la fotografía digital"

Moderador:

Antonio Espejo, Ciberpaís - El País (Periodista y fotógrafo)

Intervendrán:

Daniel Gluckmann, Agencia Cover (Fotógrafo)

Enrique Shore, Agencia Reuters (Fotógrafo)

Jordi Cortina, El Periódico de Cataluña (Fotógrafo)

Susanna Sáez, Free Lance

13:30_ Comunicaciones. "CONFERENCIA: Tendencias del marketing online en Europa y España".

Michael Kleindl, EIAA (Presidente)

Presenta: Jaime Armengol, director de El Periódico de Aragón.

14:00_ Almuerzo

16:00_ Entrevista: Dima Khatib, periodista y productora de Al Jazeera, entrevistada por Carlos Enrique Bayo, redactor jefe de Internacional de El Periódico de Cataluña.

16:30_ Ponencia. "Dos redacciones, una cabecera compartida"

Moderador:

José Manuel Nieves, ABC

Intervendrán:

Roberto Belo, BBC World Service

Arsenio Escolar, director de 20 Minutos

Guillermo Culell, Clarín.com (Director)

Gumersindo Lafuente, El Mundo.es (Director)

Lluís Foix, La Vanguardia.es (Director)

18:00_ Pausa café

18:30_ Coloquio y Tertulia. "La dificultad de elaborar contenidos propios. El reportaje"

Moderador:

José Cervera, periodista

Intervendrán:

Jon Lee Anderson, The New Yorker (Periodista)

Ramón J. Campo, Heraldo de Aragón (Periodista)

20:00_ Fin de la jornada

VIERNES 21 de ENERO de 2005

10:00_ Ponencia. "Vivir de Internet. La experiencia de los medios que sólo se publican en la Red."

Moderador:

Francisco Sierra, director de Multimedia de Antena 3.

Intervendrán:

Albert Cuesta, Canal PDA

Fernando Jáuregui, Ociocritico.com (Director)

Guillermo Rodríguez, Libertad Digital

12:00_ Ponencia. "La situación del periodista digital en España."

Intervendrán:

Carmen Rivas, CC 00 (Responsable de la agrupación de periodistas)

Fernando González Urbaneja, Asociación de la Prensa de Madrid (Presidente)

Ramón Jáuregui, PSOE (Diputado)

Presentación de la Encuesta sobre la situación del periodista digital en España.

13:30_ Entrega del Premio Blasillo de Huesca 2004, con la presencia de Forges.

Presenta: Javier García Antón, subdirector de Diario del Alto Aragón.

14:00_ Almuerzo

16:00_ Ponencia. "Medios públicos versus medios privados"

Moderador:

Jorge Alcalde, Quo (Director)

Intervendrán:

Gloria Lomana, directora de Antena 3 Noticias

Antonio San José, CNN + (Director informativos)

Fran Llorente, TVE (Director Informativos)

Juan Pedro Valentín, Informativos Tele 5 (Director)

17:30_ Pausa café

18:00_ Conferencia. Jean François Fogel (Le Monde) "El futuro de los sitios de información"

Presenta:

Rafael Bardají, director del Máster de Heraldo de Aragón

18:30_ Entrevista. Arcadi Espada (www.arcadi.espasa.com) responderá a las preguntas de Mariano Gistaín.

19:00_ Clausura. Intervendrá: Victoria Prego, subdirectora de El Mundo.

ORGANIZAN



PATROCINAN



Microsoft



Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad



Arcadi Espada en el restaurante Lázaro de Barcelona.

ARCADI ESPADA | Ganador del premio Blasillo de Huesca 2004

“Soy un periodista y utilizo la Red como utilizo el teléfono”

Los *Diarios digitales* de Arcadi Espada (Barcelona, 1957) han obtenido el Blasillo de Huesca 2004. Este galardón, que se creó por inspiración del humorista Antonio Fraguas, Forges, premia el ingenio español en Internet. A juicio del jurado, “sin faltar un solo día, el periodista ha publicado un diario donde ha reflejado su peculiar lectura crítica de los periódicos. En torno a sus comentarios se ha formado una nutrida comunidad que, en palabras de Espada, “es de gran interés y rareza”.

Pregunta. ¿Satisfecho con el Blasillo?

Respuesta. Me hace una ilusión muy especial. Me parece un premio otorgado por gente seria y entendida en la cosa. Además, hace un año intervine en el congreso, coincidiendo con el puro inicio del blog.

P. ¿Qué es lo que pretendía cuando empezó a escribir en Internet?

R. Básicamente escribir (y publicar) con una libertad que difícilmente podía tener en otro medio. No me estoy refiriendo sólo a la libertad política o ideológica. También a la libertad estética. Algunos de los problemas que yo he tenido en los diarios tradicionales han venido por ahí. El lenguaje, los modos, estas cosas. Yo pensaba seguir con la serie de mis Diarios de la que había publicado un volumen en el año 2002. En medio de una conversación con José Antonio Millán, y tras un comentario suyo respecto a lo bien que se adaptaría mi escritura al género del blog, se me ocurrió que podría proponerle a Espasa la publicación previa en Internet. Y aceptaron.

P. Por qué cree que se ha formado una numerosa comunidad, que genera un gran número de comentarios, en torno a su blog?

R. No lo sé bien. Supongo que hasta ahora, y hablando en general, se han sentido a gusto con el clima, con los asuntos que se tratan... Luego hay algo importante. En el blog escriben los rojos y los nacionales, que siguen siendo las dos comunidades principales de España, e incluso los rojosnacionales, algo más minoritaria pero en claro ascenso. A mí me gustaría que el blog fuera un campo de exhibición práctico respecto a uno de los fundamentos intelectuales del periodismo y de la vida sana. Esto es, que los hechos pueden ser descritos y analizados con independencia de las convicciones. Es decir, eso que se llama objetividad y que tantos mohines adolescentes provoca.

P. En algunos comentarios le critican, pero a usted parece que no le afecta.

R. A todo el mundo le afectan las críticas. A veces leo algo, y me quedo parado

como pensando ¿pero de dónde saca este tipo este odio tan puro y cristalino? Menos mal que yo ya tengo una cierta costumbre, y menos mal que también me dedico a la crítica y sería obsceno quejarse. Por lo demás, la experiencia del blog, desde este punto de vista, es la que querría cualquier escritor. ¡Tener un feedback al cabo de minutos! ¡Conocer a tu lector! Es impagable.

P. ¿Se levanta muy pronto para que le dé tiempo a leer la prensa y escribir en el diario? ¿Cómo lo hace?

R. No han cambiado demasiado mis hábitos por el blog. Hago lo que he hecho toda mi vida: levantarme y desayunar con los diarios e indignarme y maravillarme con ellos. Luego, la escritura es como una carrera de cien metros. Una explosión. Un diario apresurado y veloz. Una ráfaga, casi siempre.

P. ¿Internet cambia las reglas del periodismo?

R. ¿Las reglas? No sé. Debería escribir un libro para intentar responder a esta pregunta. Sospecho que es lo más

importante que le ha pasado al periodismo desde la imprenta. Es decir, desde su fundación. Pero hay otra cosa. Algo muy importante e inquietante para el periodismo: a partir de Internet el periodismo no es el único foro de la democracia.

P. ¿Y a usted le ha cambiado la Red?

R. No lo creo. En la Red hay diseminado un cierto aire de scoutismo, de moral de boy scout, que no me gusta demasiado. Soy un periodista y utilizo la Red como utilizo el teléfono. Ya sé que quizá no lo debería decir, pero a mí, por ejemplo, eso del periodismo digital no me convence demasiado. ¡No creo que yo, después de treinta años de utilizar los dedos y los dígitos, me haya convertido de pronto en un periodista digital! Como a la democracia, al periodismo le van mal los adjetivos.

P. ¿Hasta cuándo se podrán leer sus Diarios en Internet?

R. Mi idea es siempre. Pero irán cambiando. Y quizá pasen por épocas de silencio o de ocultamiento.

DAN GILLMOR | Pionero del periodismo ciudadano

“Los periodistas deben interactuar más con sus lectores”

Pregunta. ¿Cuáles son los desafíos de su nuevo proyecto?

Respuesta. La explosión de nuevas voces significa más diversidad en los medios, lo que es una buena evolución. La parte difícil será distinguir aquello en lo que podemos confiar y ser conscientes de la conversación global. No será fácil, pero es importante.

P. La gente se informa cada vez más a través de Internet, quizá porque encuentra allí algo que no ve en los medios tradicionales. ¿Qué pueden aprender éstos de los nuevos medios digitales?

R. Los periodistas tradicionales están encontrando más fuentes –blogs de expertos, por ejemplo– donde el autor

establece su credibilidad e Internet se convierte en una hoja en blanco para nuevas ideas.

Los periodistas también están interactuando más con las audiencias, o deberían si no lo han hecho ya.

P. En Internet a veces es necesario dedicar un tiempo antes de confiar en una fuente o encontrar la información que uno desea. ¿Está el público preparado para ello? ¿Cree que las grandes audiencias asumirán más responsabilidad en la tarea de estar informadas?

R. El público tiene ahora muchas más opciones para acceder a las noticias, pero debe tener más cuidado al elegir en quién confía. Cualquiera puede levantar un sitio

Dan Gillmor escribió su última columna para el San José Mercury News el pasado 2 de enero, tras anunciar que dejaba el periódico para incorporarse a un proyecto de periodismo ciudadano. De esta iniciativa quizá el mejor ejemplo sea OhMyNews, una página surcoreana con información elaborada por miles de ciudadanos. Y Gillmor pretende hacer lo propio en Estados Unidos.

en Internet que parezca profesional. Son los lectores los que deben encontrar las fuentes que consideran creíbles y pegarse a ellas.

P. Recientemente, algunos medios digitales han tenido problemas con grandes empresas por las informaciones que publicaron sobre ellas. ¿Cree que la falta del respaldo legal que proporciona un gran medio tradicional puede afectar a la independencia de los periodistas que desempeñan su labor en los nuevos medios?

R. Creo que los grandes medios deben proteger los derechos de estos nuevos periodistas, porque al final se trata de proteger la libertad de expresión, algo que

afecta a todos. Respaldo la idea de crear un sistema de defensa legal para los redactores de blogs y los periodistas de a pie, pero deben demostrar cierta responsabilidad sobre lo que publican.

P. ¿Cómo queda entonces la responsabilidad del periodista de los nuevos medios? ¿Y cómo se gestionan los errores en este nuevo panorama? ¿Qué reglas hay?

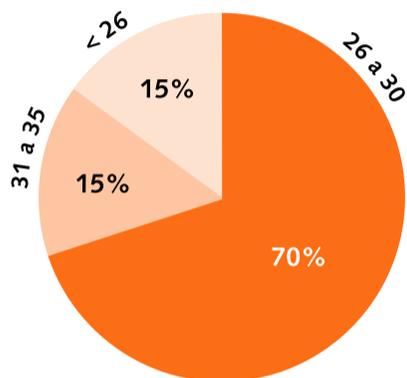
R. Yo no impondría normas, y creo que los periodistas ciudadanos seguirán las normas del sentido común y serán éticos. Si no lo hacen se enfrentarán a dos consecuencias: batallas legales y pérdida de lectores. Espero que los lectores y otros periodistas nos ayuden a ser más honestos.

Encuesta sobre la situación del periodista digital en España

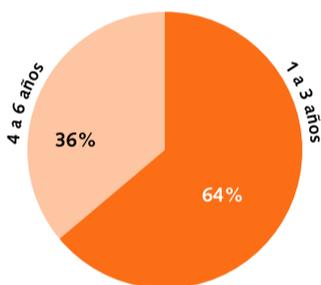
Perfil del periodista digital

El periodista digital español tiene entre 26 y 30 años de media, es licenciado y lleva trabajando en su medio menos de tres años.

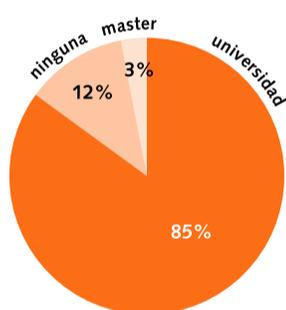
¿Qué edad tiene de media la plantilla de periodistas a su cargo?



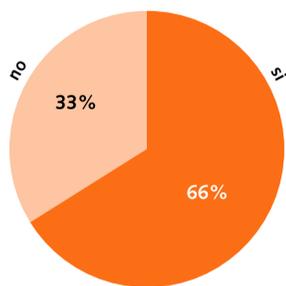
¿Cuánto tiempo llevan trabajando de media en este medio los periodistas a su cargo?



¿Qué formación periodística ha tenido por término medio los periodistas a su cargo?



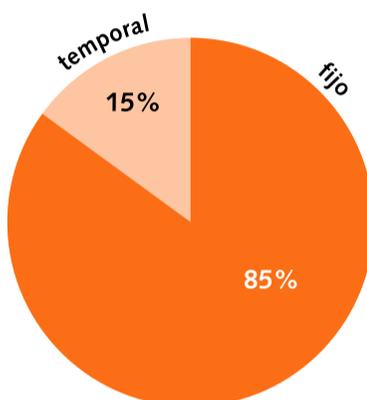
¿Su medio les proporciona formación continua?



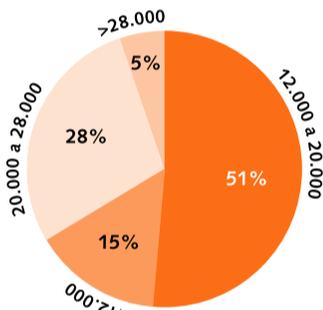
Condiciones laborales

La mayoría de periodistas cobra menos de 20.000 euros anuales, algo más que cuando empezaron, pero menos que sus compañeros de cabecera tradicional.

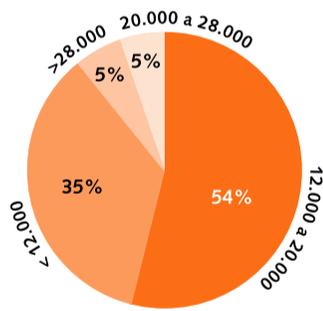
Los periodistas a su cargo, por término general, ¿tienen contrato temporal o fijo?



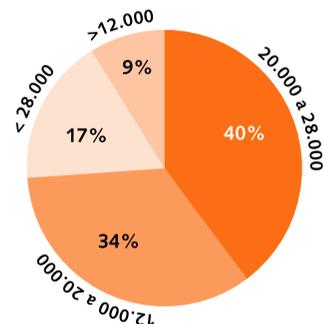
¿Cuánto ganan por término medio los periodistas a su cargo?



¿Cuánto empezaron ganando en su empresa por término medio los periodistas a su cargo?



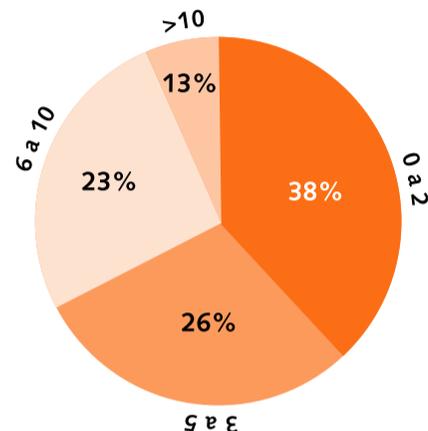
¿Cuánto gana, por término medio, un compañero de la cabecera tradicional que realice un trabajo similar al de los periodistas a su cargo?



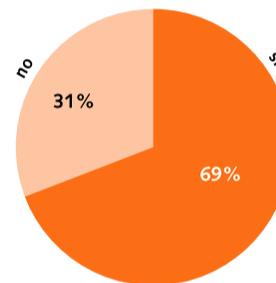
Responsabilidad del equipo directivo

Las mayor parte de las ediciones digitales tienen menos de 5 periodistas. Sus responsables deciden la línea editorial, aunque, ante la duda, es el jefe del medio tradicional el que decide.

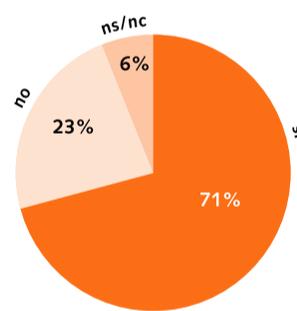
¿Cuántos periodistas trabajan en su diario digital?



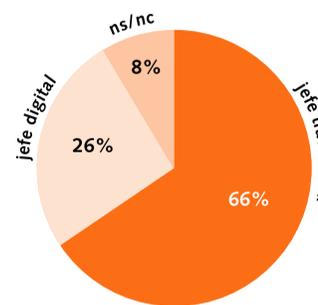
¿Tiene usted, como responsable de la edición digital, autonomía para decidir la línea editorial de su medio?



¿Los responsables del medio tradicional se implican en la línea editorial de la edición digital?



¿Quién tiene la última palabra en caso de conflicto sobre un contenido digital, el jefe del medio tradicional o usted?



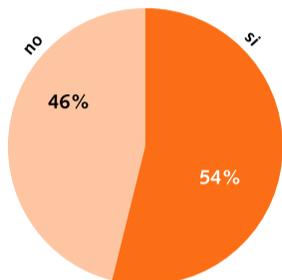
Para realizar esta radiografía se ha enviado un cuestionario electrónico a los responsables de la página de Internet de 70 medios de comunicación españoles. Los datos de la encuesta se basan en las respuestas obtenidas de: El País, La Razón, 20 Minutos, Metro Directo, Marca, As, Expansión, Cinco Días, Gaceta de los Negocios, Sur, Diario Málaga, Diario de Cádiz, Ideal, Diario de Almería, Diario Montañés, El Periódico de Cataluña, La Vanguardia, El Mundo Deportivo, El Diario Vasco, La Voz de Galicia, La Verdad, Heraldo de Aragón, El Periódico de Aragón, Diario del Altoaragón, Diario de Mallorca, El Norte de Castilla, El Adelantado, El Periódico de Extremadura, Diario de Navarra, Las Provincias, Cadena Ser, Catalunya Ràdio, Onda Cero, Libertad Digital, Madridiario, Andalucía 24 Horas, Aragón Digital y Canarias Ahora. En las preguntas relacionadas con aquellos medios tradicionales que tienen edición digital, los porcentajes se han calculado sobre un total de 35. La encuesta se ha realizado entre el 1 y el 17 de enero de 2005.

A través de una encuesta realizada a los responsables de la página de Internet de 39 medios de comunicación españoles, que han respondido de forma confidencial y en representación de sus redactores, se ha obtenido esta imagen congelada de la situación de los periodistas que trabajan en la Red en España y de algunas de las características definitorias de esas empresas de comunicación. Entre los temas tratados destacan aquellos referentes a las condiciones laborales y económicas de estos periodistas, su relación con la cabecera tradicional del medio, y la visión que de ellos y de su trabajo tienen sus compañeros y el público en general.

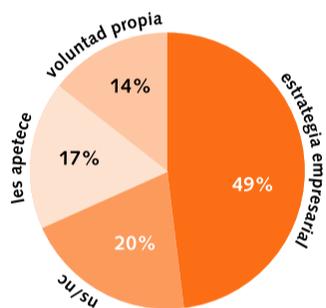
Colaboración con el digital

Tanto los periodistas del digital como de la cabecera elaboran noticias para "los otros", pero no siempre es por las mismas razones.

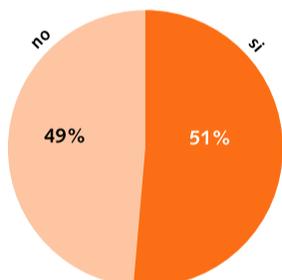
¿Los periodistas del medio tradicional escriben noticias para el medio digital?



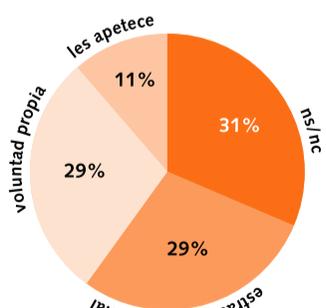
Si lo hacen, ¿es por voluntad propia, cuando les apetece, o responde a una estrategia empresarial continuada?



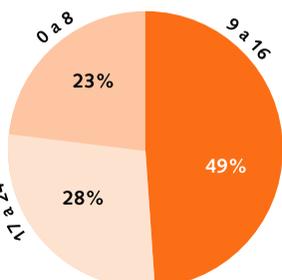
¿Los periodistas del medio digital escriben noticias también para el medio tradicional?



Si lo hacen, ¿es por voluntad propia, cuando les apetece, o responde a una estrategia empresarial continuada?



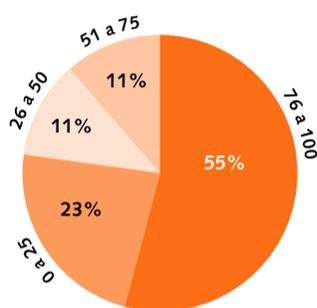
¿Durante cuántas horas al día actualizan constantemente el medio digital?



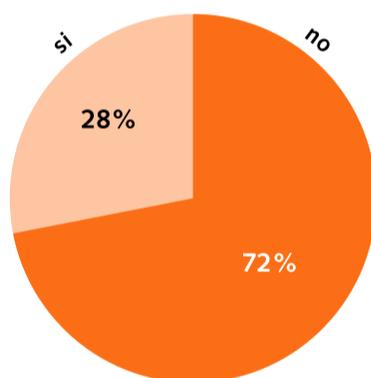
La información propia

La mayor parte de los diarios digitales publican menos de 10 noticias de elaboración propia y tienen menos de 3 periodistas dedicados a ello a diario.

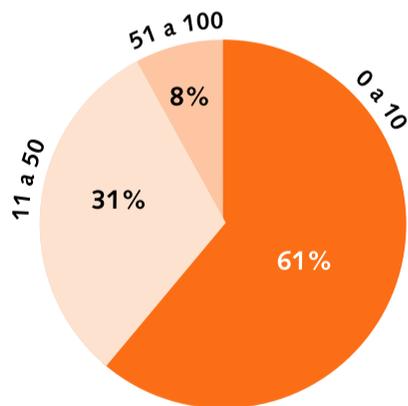
¿Cuál es el porcentaje de noticias 'copiadas' directamente de la cabecera tradicional respecto al total de lo publicado en el medio digital?



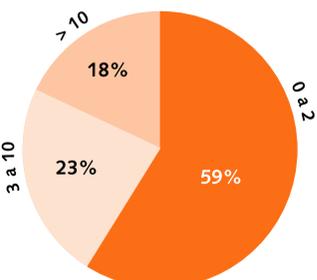
¿Reescriben los artículos de la cabecera tradicional para adaptarlos a Internet antes de publicarlos en la Red?



¿Cuál es el porcentaje de temas propios - obtenidos por periodistas de la sección digital y no sacados de las agencias- publicados en la edición digital?



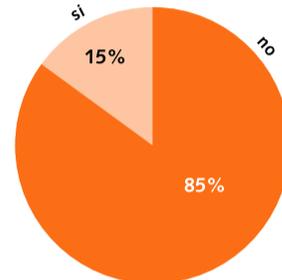
¿Cuántos periodistas se dedican a diario a realizar informaciones propias?



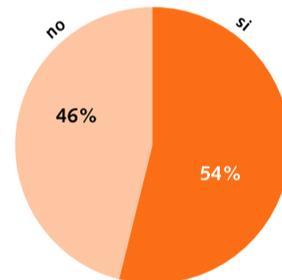
Percepción del periodista digital

La visión de los periodistas digitales y sus compañeros de la cabecera tradicional coincide en creer que el respeto a las normas es igual en ambas ediciones.

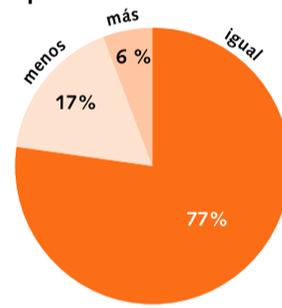
¿Cree que los periodistas del medio digital opinan que los de la edición tradicional tienen menos valía profesional que ellos?



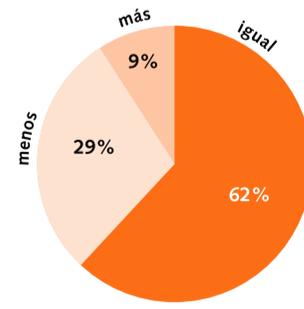
¿Cree que los periodistas de la cabecera tradicional opinan que los de la edición digital tienen menos valía profesional que ellos?



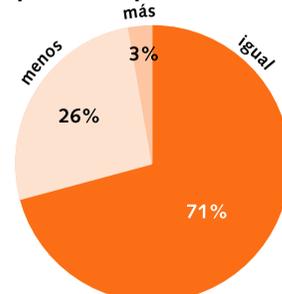
¿Cree que los periodistas digitales opinan que en su medio se respetan menos, igual o más los estándares periodísticos de verificación, precisión y veracidad que en los tradicionales?



¿Cuál cree que es la opinión de sus compañeros de la cabecera tradicional al respecto de la pregunta anterior?



¿Cuál cree que es la opinión de los lectores?



La apuesta de futuro de la

Los medios de comunicación estatales y autonómicos ofrecen una versión de sí mismos muy variada en la Red. Las páginas web de Televisión Española y de Televisió de Catalunya (TVC) pueden considerarse un ejemplo de dos filosofías diferentes de presencia en Internet. Pese a ello, Santiago Miralles, director del organismo creado por el Gobierno catalán para gestionar los proyectos digitales de TVC, y Miguel González Semovilla, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de RTVE, coinciden en resaltar que Internet puede prestar una importante ayuda a los medios públicos.

MIGUEL GONZÁLEZ
Director de Comunicación de RTVE

“Si no nos parecemos a la BBC en otras cosas es difícil que podamos imitarles en Internet”

Respuesta. Debe de jugar un papel fundamental y, en nuestro caso, estamos sentando las bases para conseguirlo. Al margen de que en el futuro confluyan o no, en Internet las actuales emisiones convencionales de radio y de televisión (ése es un augurio arriesgado, y no hay que olvidar que las predicciones sobre el futuro de la Red han fallado en numerosas ocasiones) resulta obvio decir que Internet es, desde hace años, una herramienta de comunicación básica y universal. Una herramienta que puede ser de gran utilidad en el caso concreto de un medio público.

Lamentablemente, la actual Dirección de RTVE recibió de sus antecesores en la gestión de la empresa un portal de Internet muy deficiente, muy pobre en contenidos y que no se renovaba en semanas. Hemos dado algunos pasos, que ya se aprecian, y espero que en los próximos meses esos cambios se noten aún más. Tenemos muchos proyectos que están supeditados, obviamente, al nuevo modelo de radiotelevisión pública que se implante en España tras el dictamen del llamado comité de sabios. A la espera de lo que salga de ahí, confiamos en que Internet desempeñe un papel muy relevante en ese futuro modelo.

R. Son, sin duda, dos ejemplos que dan envidia, por qué no decirlo. Tampoco es casual que sea así. La BBC, por ejemplo, dedica muchos recursos a su portal de Internet y el resultado salta a la vista. Por desgracia, si no nos parecemos a la BBC en otras cosas es difícil que podamos imitarles en Internet, que no es un elemento aislado del conjunto. Pero no cabe duda de que los dos casos citados constituyen un buen modelo.

R. Las posibilidades son inmensas. RTVE sólo ofrece actualmente a través de Internet, de su propio portal (www.rtve.es), la posibilidad de seguir en directo la programación de todas las emisoras de Radio Nacional de España. En unas semanas también se podrán seguir las emisiones del Canal 24 Horas de TVE. Forma parte asimismo de nuestros proyectos contar con un canal de noticias: una versión electrónica en la Red de los informativos de RTVE. En cuanto a la posibilidad de poner los archivos a disposición de los ciudadanos, sólo puedo decir que es algo que sin duda se hará. Los plazos necesarios para lograrlo dependerán de la importancia que se dé a Internet en el nuevo modelo de radiotelevisión pública y, en última instancia, de los presupuestos necesarios para llevar a cabo esa oferta. Pero parece obligado hacerlo como una parte más de nuestra función de servicio público.

SANTIAGO MIRALLES
Director de Televisió de Catalunya Data

“Debemos dejar de pensar como emisores de un soporte concreto para pasar a ser productores de contenidos”

Respuesta. Para mí, está suficientemente demostrado que los medios de comunicación públicos son un elemento social imprescindible para una sociedad democráticamente sana y sostenible; sea cual sea la tecnología básica y la estructura de esa sociedad. Con el tiempo y la tecnología, la estructura de la sociedad evoluciona. Y ahora nos toca preparar y adaptar los medios públicos para que sigan siendo eficaces en el desempeño de esta función en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, en la Sociedad en Red, como la llama el profesor Manuel Castells.

Internet tiene un papel fundamental en la tarea de mantener plenamente vigentes y útiles los medios públicos en la Sociedad de la Información. Y, en consecuencia, un papel fundamental también para mantener nuestra sociedad con un alto nivel de calidad democrática. Para mí, es necesario nodalizar los medios públicos. Es decir, convertirlos en nodos de la Red. Nodos que emitan, reciban y habiliten intensos flujos de información en todas las direcciones.

R. Nosotros hemos seguido de cerca el desarrollo de la BBC y de su compañía de New Media, BBC Interactive. Pero hay múltiples modelos y cada uno tiene activos y pasivos. Yo creo que lo importante es formular una estrategia de futuro que permita a nuestros grupos ser competitivos en los nuevos escenarios, desde un conocimiento de las capacidades y debilidades de las organizaciones que ahora tenemos.

R. Sin olvidar que ya emitimos TV en directo en los teléfonos móviles de tercera generación.... Más que en términos de tecnología, el desafío está en la integración de las nuevas capacidades, de los nuevos formatos de expresión, publicación y distribución en la base profesional y creativa de nuestras empresas. Éste es el verdadero desafío: cambiar la cultura empresarial, las habilidades, el soporte en el que se va a ser creativo, dar la formación adecuada, convencer de que también se puede ser un gran profesional y obtener prestigio en Internet. Debemos dejar de pensar y producir como emisores de un soporte concreto, TV o radio, para pasar a ser productores de contenidos que van a ser distribuidos en múltiples plataformas. Cuantas más, mejor.

Pregunta. ¿Qué papel juega Internet en el cumplimiento de la función que los medios públicos tienen encomendada?

P. Entre los medios públicos, las versiones digitales de la BBC británica y la PBS estadounidense reciben múltiples elogios. ¿Cuál es el espejo en el que debe mirarse el suyo?

P. En la web de la televisión pública catalana los internautas pueden ver vídeo a la carta y recuperar piezas de archivo. En la televisión se ha generalizado el uso de mensaje de móvil para participar en programas y concursos. ¿Cuáles son los desafíos de futuro para las nuevas tecnologías en los medios públicos? ¿Y para el suyo en concreto? ¿Se pondrá a disposición de los ciudadanos una versión digital de su archivo?

televisión pública en la Red

R. En general, no creo que los medios públicos estén por encima de la media. Nosotros no estamos por encima de la media. Y ya he explicado antes por qué: porque en los últimos ocho años, que han sido claves en el desarrollo de Internet y en la implantación de las nuevas tecnologías, los anteriores responsables de este Grupo no hicieron prácticamente nada por este tema, salvo alguna presentación solemne de proyectos que luego se quedaron en nada, en humo. Hay, no obstante, medios públicos audiovisuales, como algunas televisiones autonómicas, que sí han dado pasos muy notables en este campo. Sería obligación de los medios públicos estar a la cabeza, ser vanguardia en este terreno. En nuestro caso intentaremos, lo estamos haciendo, tomar ese tren aunque sea ya en marcha.

R. Me parece una crítica razonable. En general, las administraciones delegan en empresas externas esta competencia y el resultado es muy desigual. Una cosa es diseñar y hacer un envoltorio electrónico agradable y otra muy distinta ofrecer los contenidos adecuados. Hay administraciones que se limitan a colocar una determinada información el primer día y luego se desprecupan de su actualización. Hay que mejorar sustancialmente el servicio público en la mayoría de los casos.

R. Estamos asistiendo a una auténtica revolución en el proceso informativo. La aparición de Internet, su inmediatez y su implantación casi universal ha cambiado por completo el modo tradicional de elaborar y de dar las noticias. Evidentemente, los medios convencionales siguen teniendo aún una posición y una influencia determinantes, pero asistimos a unas transformaciones irreversibles. Creo que es muy pronto para juzgar y evaluar las consecuencias de estos cambios, pero algunas de sus primeras manifestaciones son evidentes. Los medios públicos, en todo caso, deben de favorecer la participación ciudadana. En nuestro caso, Radio Nacional de España lo hace cada vez con más interés. Internet tiene que ser otra de las vías abiertas a esa participación.

R. Creo que lo ideal, para que los medios digitales gocen de prestigio y de credibilidad es que cuenten con redacciones propias. En primer lugar porque tenemos que asumir que Internet es un medio con características particulares. El copiar y pegar, que pudo ser un recurso en su momento, ya no vale. De todos modos, hay que entender que estamos en un proceso de adaptación y que no todos los medios tienen esas posibilidades. Pero, en cualquier caso, lo fundamental es que la información que aparezca en Internet (con la marca o la pretensión de ser lo que solemos entender como información periodística) se ajuste a unos mínimos de calidad y credibilidad que en muchos casos no se dan actualmente.

P. España aparece normalmente a la cola de las clasificaciones de implantación y desarrollo tecnológico. ¿Cree que los medios públicos contribuyen a este retraso, o su presencia en Internet está por encima de la media?

P. La falta de homogeneidad y accesibilidad es una de las críticas que más comúnmente se escucha sobre las páginas web de las administraciones. ¿Cómo ve a los medios públicos en esta materia?

P. En los medios tradicionales la información parece circular en un solo sentido, mientras que Internet la cosa cambia. En Corea del Sur ha tenido un gran éxito OhMyNews. En España, el Grupo Recoletos publica desde hace unas semanas Qué, una web informativa con una filosofía similar que además editará algunos contenidos en una edición en papel. ¿Cree que los medios públicos deben participar en la tendencia de convertir al ciudadano en informador? ¿Qué opina de esta tendencia?

P. Hay múltiples modelos para la redacción de un medio digital ligado a uno tradicional: el grupo de personas que corta y pega contenidos proporcionados por los periodistas del medio tradicional al que está vinculada su web, aquellos que elaboran contenidos propios, las redacciones en las que son los propios periodistas del medio convencional los que vuelcan sus informaciones en Internet... ¿Cuál cree que es la más adecuada?

R. Desde luego, en general, los medios públicos españoles no están por encima de la media. Y por tanto, no contribuyen al desarrollo de, por ejemplo, la demanda y penetración de la banda ancha. También es cierto que una estrategia activa en nuevos medios requiere recursos económicos y estas empresas suelen estar en una situación financiera crítica.

Ahora bien, yo sostengo, y en la Corporació Catalana de Radio i Televisió (CCRTV) lo estamos comprobando, que una estrategia agresiva en los nuevos medios no es necesariamente muy costosa en términos relativos. Y, en cambio, contribuye en una mejora de la distribución de los contenidos hacia los ciudadanos muy importante. Dicho de otra forma, según el modelo escogido y su implementación, el retorno en términos de audiencia de cada euro invertido en los nuevos medios puede superar el que se obtendría en los medios convencionales de radio y televisión. Y eso al margen de los beneficios estratégicos que representa para el grupo a los que hacía referencia en la anterior pregunta.

No quiere decir que se deban abandonar los medios convencionales, pero sí que hay que reservar una cuota de recursos financieros para desarrollar los nuevos medios. Y esa cuota, no tiene que ser muy elevada. En la CCRTV lo hacemos con menos del 0,9 % del total. En cualquier caso, los medios públicos pueden y deben ser más activos y desarrollar servicios innovadores para la sociedad. Sólo en el campo de la banda ancha, su potencial es enorme.

R. Respecto a la accesibilidad para discapacitados, desde luego los medios públicos debemos resolverla en la medida de lo posible. En nuestro caso, antes de finales de este primer trimestre del 2005 podremos anunciar la certificación de accesibilidad del portal de TVC. La falta de homogeneidad de formatos o contenidos no creo que sea un problema. Competimos por el interés y la atención del usuario y eso significa conseguir diferenciación, mayor calidad.

R. Claramente, sí. Antes me refería a ello. Debemos convertirnos en nodos de una red. Esto incluye emitir (lo que hemos hecho siempre), recibir (que ya es más nuevo en los medios tradicionales), pero también es muy importante saber jugar el papel de habilitador del tráfico entre terceros, peer to peer, hablen o no de nuestros contenidos. Durante este primer semestre presentaremos una gran novedad en este campo.

R. La más adecuada es la que conjuga la viabilidad con la calidad del nuevo medio digital. Y la viabilidad depende de cada organización. En mi opinión, los medios digitales son medios en sí mismos. Nuevos medios, nuevos formatos y códigos de expresión. Por ejemplo: el caso concreto de un portal informativo. Los textos producidos para radio y televisión no son óptimos para Internet, porque están demasiado orientados al vídeo o al audio que se ve o escucha. El medio Internet nos proporciona opciones inexistentes en los medios convencionales: adjuntar documentos, enlaces a otras webs que amplían el tema, el espacio es ilimitado y caben más temas que en el informativo de televisión o radio de las tres, etcétera. Nuestra experiencia es que para producir un servicio de Internet de calidad se debe componer y redactar utilizando como base la producción de las cadenas de radio y televisión. En nuestro caso, además, el editor del portal informativo de Internet sigue las líneas maestras que formulan los directores de informativos de la radio y la televisión. El copiar y pegar es un mito y no es viable si se desea producir un servicio competitivo. Y este reto no es sólo económico sino también organizacional.

El futuro de la Red debería de ser accesible a todos. Son muchas las páginas que no están pensadas para usuarios discapacitados y que, por tanto, no existen para una gran comunidad de internautas. El Grupo Fundosa, consultora de accesibilidad que trabaja entre otros para la ONCE, ha pasado revista a algunos de los principales medios digitales españoles.

Accesibilidad de los medios de comunicación digitales

La comunicación como fuente de la que se sirve la sociedad para obtener información ha estado siempre presente en la historia de la Humanidad. Sin embargo, no todas las personas se han podido valer de los medios de comunicación para informarse, formarse o entretenerse debido a la existencia de barreras importantes.

Por ejemplo, si nos centramos en medios tradicionales, podemos destacar que las personas ciegas no pueden leer la prensa porque no se distribuye en sistema braille, las personas sordas no pueden acceder al contenido de la radio porque sólo existe sonido, y con la televisión tanto personas ciegas como sordas encuentran dificultades de acceso.

Sin duda, el desarrollo de Internet supone un gran avance en materia de comunicación porque permite combinar textos, imágenes y sonidos sin que el tiempo y el espacio supongan dificultades. Pero no debemos olvidar que siguen existiendo barreras: falta de conexión telefónica, incompatibilidad de navegadores, ordenadores antiguos y otros problemas de accesibilidad.

Las tecnologías de la información y la comunicación no suponen un verdadero avance hasta que no se encuentran al alcance de todos, por lo que los medios de comunicación en general y sus versiones digitales en particular deben apostar por diseñar sus contenidos cumpliendo con una serie de pautas que permitan el acceso universal.

Ha sido un grupo de trabajo llamado WAI (Web Accessibility Initiative) creado dentro del W3C (Consortio de World Wide Web, que vela por el cumplimiento de los estándares en Internet) el que ha fijado las 14 pautas de accesibilidad al contenido de la Web (Pautas WCAG 1.0) que recogen los principios básicos para que un sitio web sea accesible.

A continuación se presentan los resultados obtenidos por los consultores de Fundosa Teleservicios tras la comprobación de cada uno de los criterios de accesibilidad en los medios de comunicación españoles analizados en el informe.

Una vez explicada la importancia de diseñar para todos para que así no existan barreras de comunicación, nos adentramos en la finalidad de este informe: analizar someramente el grado de accesibilidad de los medios de comunicación españoles más consumidos en Internet.

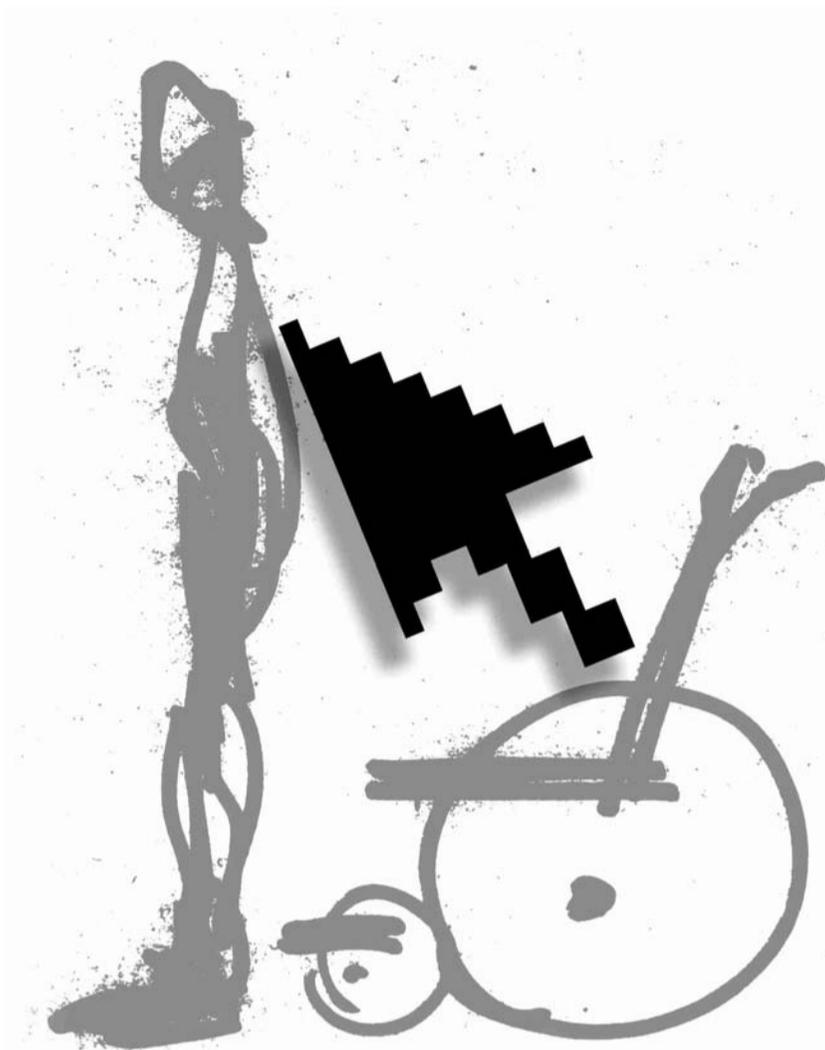
Para ello, se han seleccionado ocho sitios web de los que se han analizado diez aspectos básicos de accesibilidad. Con ello, es importante destacar que aunque se cumpla con los diez puntos analizados no podemos confirmar que una web sea accesible porque, por citar un ejemplo, si queremos cumplir con el nivel AA de las pautas deberemos tener en cuenta 46 puntos de verificación.

Para verificar el cumplimiento de los criterios de accesibilidad analizados únicamente se han tenido en cuenta las portadas de los portales y algunas páginas significativas, debiendo señalar al respecto que si se quisiese realizar un estudio detallado de la accesibilidad de un sitio web esta muestra sería insuficiente.

Alternativas textuales para las imágenes. Las imágenes son fundamentales en un sitio web: provocan que las páginas sean más atractivas, pueden complementar el significado de los textos, guían al usuario por el portal, etcétera.

Pero cuando diseñamos un sitio web no debemos suponer que todos los usuarios ven las imágenes. Por ejemplo, no pueden verlas las personas ciegas, aquellos usuarios que acceden a Internet con un navegador sólo texto o quienes cancelan la descarga de imágenes porque la velocidad de su conexión es lenta. Para estos usuarios se deben ofrecer alternativas textuales que sustituyan a las imágenes. Para ello es fundamental que cada imagen lleve asociado el atributo adecuado con el fin de describirlas.

En todos los medios de comunicación digitales analizados se puede observar que no existen alternativas para las imágenes, tanto aquellas que merecen ser descritas como aquellas utilizadas para decorar, en las que el usuario que no las ve encontrará la ruta de acceso a las imágenes insertadas.



Definición del objetivo de cada enlace.

Es importante identificar el objetivo de cada vínculo porque hay usuarios que navegan por una página leyendo únicamente los textos de los enlaces. Así, el texto de un enlace debe ser significativo del contenido que el usuario va a encontrar al hacer clic sobre el mismo.

Véanse algunos ejemplos de enlaces cuyos textos no cumplen su objetivo de forma autónoma en cada uno de los sitios web analizados:

- El Mundo: "haz clic aquí", "más información", "sigue".
- El País: "lo más", "añadir a mi carpeta", "especial". Tanto "añadir a mi carpeta" como "especial" son enlaces que se repiten en la misma página.
- La Vanguardia: "más info".
- Marca: "primera".
- Telecinco: "artículo", "ver video".
- Antena 3: "sí", "no", "ver más".
- Cadena Ser: "buscar" y "noticias" son enlaces que se repiten en varias ocasiones en la página principal, pudiendo confundir al usuario.
- Cope: podemos ver ejemplos en la imagen 7.

Presencia de encabezados.

El uso de encabezados o títulos de sección (H1, H2, H3, etcétera) dan lugar a que una persona ciega pueda entender la estructura de una página, la división de la misma en distintos bloques.

Además, algunos navegadores y

ayudas técnicas permiten a los usuarios acceder a un bloque de una página si éste está marcado mediante encabezados. Esta acción es muy útil para personas ciegas, para aquellos con una discapacidad motriz o cuando el contenido de las páginas es muy extenso.

Con respecto a este punto, es importante destacar que ninguno de los sitios web analizados utiliza encabezados para estructurar el contenido de sus páginas.

En este caso, sería fundamental que se estructurasen con encabezados por tratarse de páginas que recogen un gran volumen de contenido.

Nombres de los marcos.

Actualmente no es necesario depender de los marcos para definir la estructura de un sitio web, ya que se puede diseñar mediante bordes compartidos, por ejemplo.

No obstante, si se opta por su utilización debemos tener en cuenta que deben tener nombres representativos para que un usuario que sólo puede acceder al texto de las páginas sepa qué contienen e incluso explicar la relación entre ellos. También es importante ofrecer alternativas a los marcos para aquellos usuarios que utilizan navegadores que no los soportan. De los ocho sitios web, sólo dos utilizan marcos (Telecinco y Antena 3), debiendo destacar que ambos los emplean de forma incorrecta.

Relación etiqueta-control de formularios.

En un formulario, las etiquetas deben siempre existir y situarse próximas a sus controles. Por ejemplo, en el caso de los cuadros de edición, se deben localizar arriba o a la izquierda de los mismos, y en casillas de verificación a la derecha.

Además de situar las etiquetas cerca de sus controles para que visualmente se identifiquen, es necesario relacionarlas mediante el código para que, por ejemplo, los lectores de pantalla sepan indicar a los usuarios ciegos qué dato deben introducir en un determinado cuadro de edición.

En los sitios web analizados se puede observar que las etiquetas no están relacionadas con sus controles mediante el código, y que en algunos casos esta relación no existe tampoco de forma visual.

Contraste de colores.

Es evidente la importancia de que exista un buen contraste entre el texto y el fondo de una página web para asegurar la lectura del contenido. Es fundamental para aquellas personas que tengan problemas visuales y para que la generalidad de los usuarios no tenga que hacer esfuerzos para leer el texto ante determinadas combinaciones de colores.

Por tanto hemos de tener cuidado para que los contenidos de nuestros sitios web sean comprensibles si se ven bajo determinadas circunstancias, tomando como referencia mínima el aseguramiento de un buen contraste en escala de grises. De los ejemplos vistos, todos cumplen con este punto, si bien, y siendo muy estrictos, en un caso podría existir algún pequeño problema de contraste.

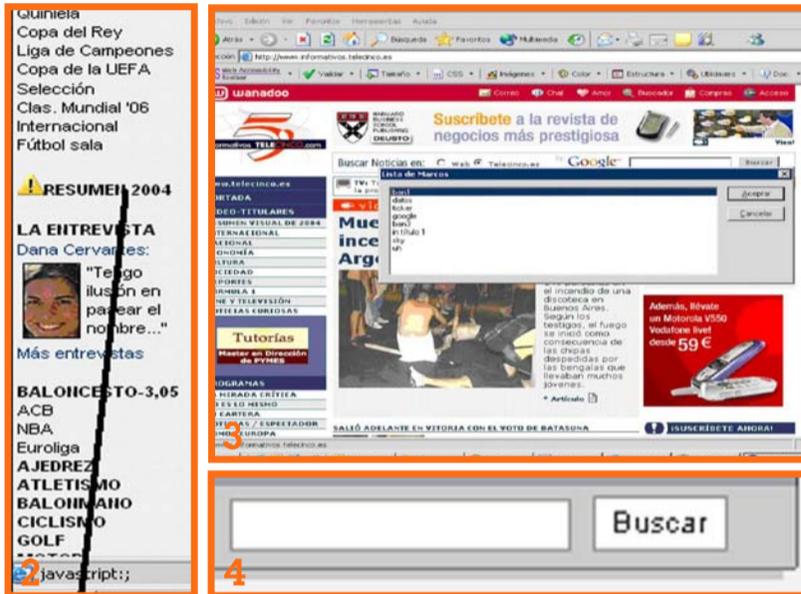
Construcción de las tablas de datos.

En una tabla de datos los encabezamientos se identifican mediante la etiqueta "th" y con ello se diferencian de las celdas de datos "td". Esto es de gran ayuda para orientar a los lectores de pantalla.

En las tablas de datos que encontramos en la muestra de páginas analizadas no se han marcado los encabezados de fila y columna. En general, se trata de tablas con una estructura sencilla, pero algunos usuarios, no sólo las personas ciegas, podrán encontrar problemas para leer su contenido.

Alternativas a JavaScript.

Las alternativas a scripts y objetos programados son fundamentales porque hay navegadores y ayudas técnicas que no los soportan, además de desactivarse



en algunos casos por motivos de seguridad.

En todas las portadas de la muestra se utiliza JavaScript sin alternativa, por lo que se incumple este punto.

Valores de las hojas de estilo. El W3C marca en las Pautas WCAG que el formato de las páginas se debe determinar mediante la hoja de estilos para que así el usuario tenga opción a modificar diferentes valores y configurar el modo en que quiere ver la pantalla.

La elección de un estilo propio no es un privilegio sino una necesidad para algunos usuarios, que tienen que ampliar el tamaño de las letras, cambiar el color de fuente y fondo, etcétera.

El presente estudio ha centrado esta cuestión en la comprobación del uso de valores relativos en vez de absolutos en

las hojas de estilos utilizadas en los sitios web analizados.

El uso de unidades relativas se justifica en la necesidad por parte del usuario de ampliar y disminuir el tamaño de las letras. Así, personas con ciertas deficiencias visuales no dependerán de un magnificador de pantalla para poder leer un documento, pudiendo modificar las fuentes desde las opciones del navegador que use. En todos los casos se ha evidenciado el incumplimiento de este criterio.

Validación del código HTML.

Se pueden eliminar la mayoría de los problemas de compatibilidad de navegadores de una página web con sólo verificar si el HTML es correcto, comprobándolo mediante un validador. Lo más complicado de corregir problemas pequeños es encontrarlos. Pero para eso

sirve el validador.

Además, el validador de HTML advierte de algunos problemas de accesibilidad basados sólo en la sintaxis (por ejemplo, un documento que haya perdido un atributo o propiedad importante para la accesibilidad). Téngase en cuenta, no obstante, que una correcta sintaxis no garantiza que el documento sea accesible. Por ejemplo, se puede proporcionar un texto equivalente para una imagen de acuerdo con las especificaciones lingüísticas pero el texto puede ser inexacto o insuficiente. Por tanto, algunos validadores pueden hacer preguntas y conducir a aspectos más subjetivos del análisis.

Por último una validación correcta del HTML asegura que sea compatible en un mayor número de navegadores. En todos los casos se ha evidenciado un incumplimiento de este criterio

1-Ejemplo de la página principal del sitio web de la Cadena Ser sin las imágenes cargadas.

2-Enlaces que sólo se activan con JavaScript, sin alternativa disponible.

3-En el sitio de Informativos Telecinco se usan marcos para estructurar el contenido. La lista de marcos que saca el lector de pantallas Jaws demuestra que no son títulos descriptivos de su contenido, como "ban1", "datos", "ticket", "google", "ban3", etcétera.

4-El buscador de la portada del sitio web de La Vanguardia no tiene etiqueta antes del control del buscador.

5-Enlaces que sólo se activan con JavaScript, sin alternativa disponible.

6-Ejemplo de tabla sin marcado de filas y columnas.

7-La lista de enlaces del sitio web de la Cadena Cope, nos evidencia textos de enlaces del tipo img/home.

Conclusiones

- 1.Alternativas textuales:** ausencia de alternativas textuales en los elementos no textuales de todos los medios de comunicación digitales analizados.
- 2.Objetivo de los enlaces:** encontramos en todos los sitios web enlaces del tipo "pincha aquí" o "más información", textos que no se entienden fuera de contexto.
- 3.Encabezados:** no se utilizan encabezados para marcar la estructura de las páginas.
- 4.Marcos:** es positivo que sólo dos sitios web utilicen marcos, aunque en ambos casos se emplean de forma incorrecta.
- 5.Formularios:** los formularios no se construyen correctamente por no existir una relación adecuada entre las etiquetas y sus controles.
- 6.Contraste de colores:** de forma general, existe un contraste suficiente para que el usuario no encuentre dificultades para visualizar los contenidos.
- 7.Tablas de datos:** no se han marcado correctamente las tablas de datos mediante el código, de forma que algunos usuarios encontrarán dificultades en su lectura.
- 8.JavaScript:** no existen alternativas a JavaScript, por lo que algunos usuarios no podrán, por ejemplo, activar ciertos enlaces.
- 9.Hojas de estilo:** se utilizan valores absolutos en las hojas de estilos, impidiendo que algunos usuarios puedan ampliar correctamente la información.
- 10.Código HTML:** el código de las páginas presenta errores de HTML que provocan por ejemplo que los contenidos no se visualicen correctamente en todos los navegadores.

Una vez expuestos estos problemas de accesibilidad, Fundosa Teleservicios recomienda a los responsables de los medios de comunicación digitales que utilicen las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web 1.0 establecidas por el W3C para que todas las personas puedan acceder a la información que publican, independientemente de su condición de discapacidad. También es recomendable que si los desarrolladores web aplican las citadas pautas a los medios de comunicación digitales se cuente con la opinión de personas con distintas discapacidades en el rediseño de los mismos, con el fin de verificar que la accesibilidad se implante correctamente.

Los diarios digitales del 2015

Con la irrupción casi masiva de la banda ancha, Internet empieza a desperezarse. La posibilidad de mover más información y más rápido va a obligar a los medios digitales a remodelarse. A este aumento de la velocidad de conexión se suma el empeño de sacar a los medios de la Red para llevarlos a dispositivos portátiles como los teléfonos móviles o las agendas electrónicas, en los que el salto tecnológico también ha sido enorme.

La forma de Internet también está cambiando. Los estándares recomendados por el consorcio de W3C (encargado de garantizar los protocolos comunes de la Red) son cada vez más tomados en consideración y aseguran la mejor portabilidad y accesibilidad de Internet.

Hace diez años no existían los gráficos animados, la distribución de sonido por Internet era casi un sueño y nadie se hubiese atrevido a presagiar el éxito de los agregadores de noticias. Sí se podía intuir la posibilidad de sacar a los medios digitales fuera de la pantalla del ordenador, cómo demuestra la atrevida propuesta que hizo El Mundo allá por 1993 para aventurar qué apariencia tendría este diario diez años después. En cuanto al futuro, éstas son las propuestas del equipo de diseño de las páginas de Internet de El País y La Vanguardia. Así será su portada en 2015.



La apuesta de LAVANGUARDIA.es

El diseño de esta portada de la LAVANGUARDIA.es de 2015 es una apuesta por un entorno personalizado, al cual se podrá acceder desde el sofá de casa con el mando a distancia de la tele, desde la oficina con el ordenador o desde un taxi camino del aeropuerto, con la agenda electrónica o desde el metro con el móvil. Con una línea gráfica sobria y elegante que huye de la estética de videojuego o futurista recordamos que somos un diario de información serio y el cambio del diseño se adapta más a los avances tecnológicos que a la estética. Cada usuario tendrá acceso a la información que previamente ha seleccionado y se le mostrará de forma clara, sencilla y ordenada para que su acceso sea rápido y fácil. A la vez permitirá al usuario acumular y enviar la información a otros soportes: agendas electrónicas, ordenadores, móviles, etcétera. El diario ofrecerá la actualidad inmediata e información especializada y cubrirá todas las necesidades informativas del usuario con diferentes productos y servicios. Se podrán crear entornos personalizados para todos los miembros de la familia cuyos intereses informativos sean diferentes. Tan sólo hará falta cambiar de perfil para acceder a uno u otro. La información estará ordenada de forma que se

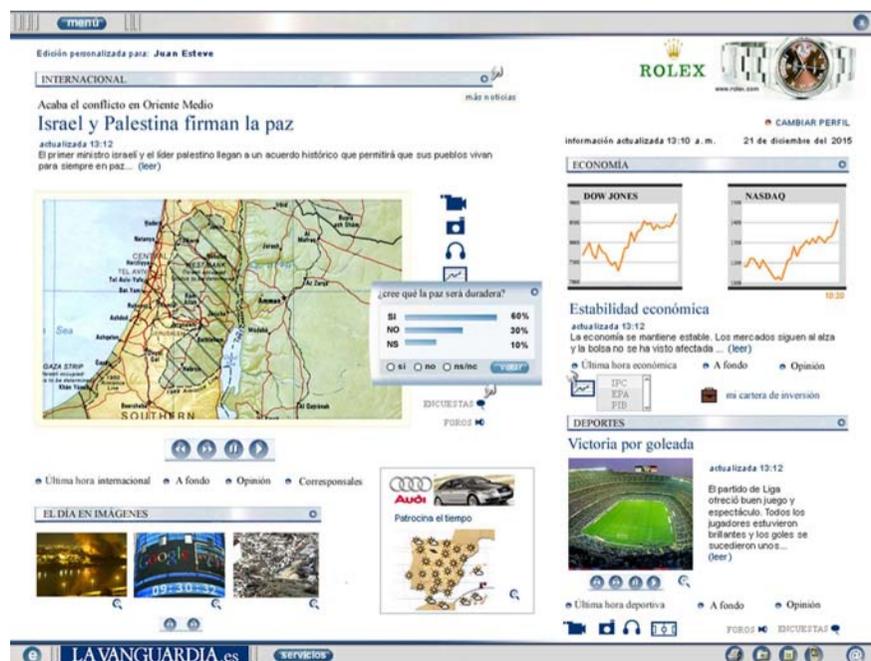
podrán consultar las noticias de última hora por secciones y acceder a los articulistas de esa sección directamente si se desea, siguiendo así la línea de la personalización.

El canal será multimedia, utilizando vídeo, audio, infografía y texto, aprovechando todos los avances tecnológicos del momento. La información estará siempre apoyada por vídeos y gráficos de actualidad integrados en la misma noticia en la medida que sea posible, como un apoyo visual a la información.

“Hemos diseñado una línea gráfica sobria y elegante que huye de la estética de videojuego o futurista y recuerda al lector que somos un diario de información serio”

Aprovechando las posibilidades que ofrece el registro, la publicidad seguirá siendo una fuente de ingresos pero dejará de ser tan intrusiva para ser más selectiva. El entorno personalizado permitirá que los anuncios que reciba el lector sólo sean los de su interés.

La navegación intuitiva y ordenada, de manera que sea fácil avanzar y retroceder dentro de la web y pasar de una sección a otra con claridad. El menú será flotante y podrá moverse a través de la pantalla, y se desplegará ofreciendo más información o se cerrará colocándose en el borde superior izquierdo para que no perdamos visibilidad durante la lectura de la información. La imagen y el audio serán protagonistas y el lector podrá entrar a profundizar en aquello que desea, con especiales completamente documentados. La intención es potenciar la interactividad con el lector, que podrá ser protagonista y acceder a foros, encuestas y debates a través de su webcam y micrófono e intercambiar comentarios con los periodistas. También podrá enviar fotos o vídeos si ha sido protagonista de alguna noticia de primera línea.





“¿Quieres la noticia leída a través de voz, quieres leerla o verla a través de fotos o mediante una colección de vídeos? ¿Quieres activar un informativo leído por un locutor? Los usuarios decidirán y mediante su voz y sus manos tomarán las decisiones pertinentes de interactividad”

ELPAIS.es al cubo

Hace dos años nos enfrentamos al reto de rediseñar ELPAIS.es. Teníamos que hacer evolucionar un portal de información general y dar un salto cualitativo respecto a la versión anterior. Y debíamos conseguirlo en todos los frentes: contenidos, diseño, usabilidad y tecnología. Nuestros propósitos los conceptualizamos a través de una metáfora analógica: de todas las formas posibles de ordenación digital elegimos un cubo virtual.

Así, ELPAIS.es, un medio de información digital diaria, se representó como un cubo que acoge en su interior una cantidad ingente de informaciones. Dentro del cubo, debíamos trabajar en enfocar y delimitar todo su caos. Para nosotros, las informaciones son objetos de diversa naturaleza —textos, sonidos, vídeos, animaciones, archivos descargables, etcétera— que catalogamos y ordenamos. Nuestros objetos se relacionan, se reproducen y desencadenan acciones.

Para conseguir racionalizar y simplificar el contacto del lector con los contenidos les ofrecimos diversos filtros o accesos, las seis caras de ese cubo: la portada, lo último, el índice, lo más leído, mi país o el archivo —ver: ELPAIS.es/misc/cubo.html—. En el interior de estas caras, las ordenaciones difieren: ¿quieres ver qué ha sucedido en un país?, ¿quieres ver sólo los gráficos multimedia?, ¿te interesa seguir a un personaje?, ¿ver un vídeo? o ¿acceder directamente a

la noticia más importante?

En definitiva, se trataba de trabajar distintas formas de acceder y organizar la misma información. Así, las noticias se convirtieron en documentos múltiples —con varias páginas— y se dio el mismo tratamiento a un texto, una foto, un vídeo, un sonido o un gráfico. Todos son elementos con los que pueden hacerse cosas (gracias a sus herramientas) y pueden visualizarse de diferentes formas.

Dentro de diez años, las posibilidades de interactividad con nuestro medio serán muchísimo mayores. Estamos seguros de que esta década servirá para conseguir uno de nuestros grandes objetivos: que ELPAIS.es pueda consultarse en cualquier sitio, a cualquier hora, en cualquier formato, en cualquier ocasión y a través de cualquier dispositivo y canal. Para ello, tendremos que asumir que los usuarios son los protagonistas. Deberemos permitirles obtener los contenidos que les interesen de la manera que mejor se adapte a sus preferencias o necesidades en cada ocasión. Detrás, les ofreceremos la calidad y el enfoque editorial característico de los valores asociados a la marca *El País*.

Ahora bien, nuestros usuarios preconfigurarán sus intereses dentro de nuestra oferta y decidirán de qué manera les mostraremos los contenidos: ¿a través de un índice, de una portada tradicional, de una colección de imágenes, de un

mosaico? ¿Quieres la noticia leída a través de voz, quieres leerla o verla a través de fotos o mediante una colección de vídeos? ¿Quieres activar un informativo leído por un locutor? Ellos decidirán y mediante su voz y sus manos tomarán las decisiones pertinentes de interactividad.

Un dispositivo móvil será suficiente para imbuirse en ese entorno interactivo que, en una primera fase, consistirá en una realidad virtual autónoma y privada. ¿Resulta lógico seguir pensando en pantallas diversas? En ese cubo, ellos podrán acceder a sus informaciones y proyectarlas en diversos escenarios: en la calle, en el metro, en su casa, en la cama o en el baño. Si otros usuarios se encuentran accediendo a la misma información será sencillo compartirla con ellos, si se desea. En una segunda fase, servirá una simple proyección 3D redimensionable.

Nos ha costado mucho sintetizar esta concepción interactiva y móvil de la portada del futuro de ELPAIS.es a través de un papel. Por eso, hemos considerado oportuno, para esta edición del Congreso de Periodismo Digital de Huesca, crear esta dirección, donde mostramos nuestra idea: <http://www.elpais.es/misc/futuro/>

www.veintiocho.com

PUBLICIDAD

DISEÑO GRÁFICO

ILUSTRACIÓN

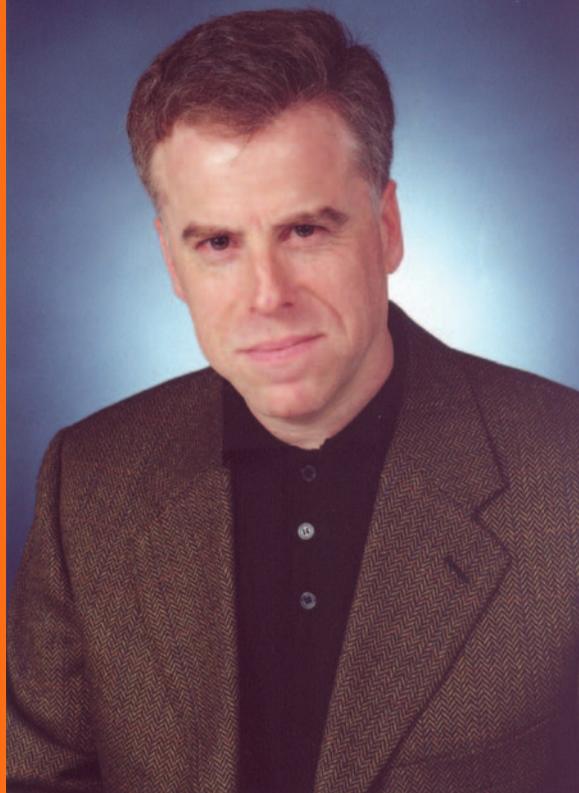
PACKAGING

EDITORIAL

WEB

IMPRESIÓN

28%
MÁS
CREATIVOS



“El periodismo en Internet es aún una morgue de los diarios impresos, lo que llamamos ‘corta-pega’ de agencias”

Tras más de dos décadas ejerciendo el periodismo, Tom Rosenstiel creó en 1996 el Proyecto para la Excelencia en el Periodismo, una organización que tiene entre sus objetivos “desbrozar caminos para mejorar el trabajo de los periodistas”. En su seno se gestó el Comité de Periodistas Preocupados que culminó tras tres años de trabajo y con la colaboración de los principales miembros de la profesión en Estados Unidos en la publicación de *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, una reflexión sobre la actual crisis de confianza en los medios de comunicación y sobre las raíces en las que debería fundarse la profesión periodística.

Pregunta. Durante el seguimiento de la campaña electoral en Estados Unidos, usted afirmó que las grandes cadenas de televisión estaban perdiendo su papel de medios de información frente a los canales de noticias 24 horas y se lamentó por el cambio social que supone cambiar información editada —y verificada— por datos en tiempo real. ¿Puede extenderse este análisis al cambio que supone recibir la información en los medios de Internet al instante frente a leerla en los medios impresos al día siguiente, verificada y jerarquizada con más calma?

Respuesta. La mayoría de las noticias en Internet y la mayoría de los sitios a los que acude la gente en busca de noticias en Internet son transcripciones de los medios tradicionales o de teletipos de agencias de noticias. Los cuadernos de bitácora y los sitios web personales representan algo diferente: a veces debate ciudadano, a veces diarios personales, a veces periodismo ideológico, y quizá también, en ocasiones, periodismo de afirmación (en el que el periodista permite a otros que afirmen cosas sin verificarlas luego en modo alguno). Pero las bitácoras representan aún una pequeña parte de Internet. El periodismo en Internet, al menos en lo que se refiere al de mayor audiencia, es en su mayor parte aún una morgue de los diarios impresos o lo que la gente llama corta-pega de agencias.

P. ¿Le parece que el periodismo de urgencia que se hace en los medios digitales cumple con los principios del buen periodismo descritos por el Proyecto de Periodistas Preocupados?

R. Se trata de un primer nivel de alerta inevitable en periodismo. Si no conseguimos llegar más allá, entonces los periodistas no estarán cumpliendo con su responsabilidad. Pero la primera noticia urgente es el primer paso de un descubrimiento que lleva a niveles más profundos.

P. Más en concreto, ¿cree que, cocinando las noticias a partir de cables de agencias a toda velocidad, estos medios pueden mantener que “la primera obligación del periodismo es la verdad”, “su esencia es una disciplina de verificación”, y

“ofrecer una visión completa y proporcionada de las noticias”?

R. Sí, las características y las responsabilidades propias del buen periodismo no se limitan a la información gubernamental o a las noticias serias sobre asuntos importantes. Cualquiera puede notar la diferencia entre un perfil de calidad sobre un actor, que nos cuenta cosas sobre el arte, la interpretación, la película, etcétera, o un artículo lleno de humo sacado de comunicados de agencia para vender un filme. No me cabe duda.

P. ¿Qué mecanismos profesionales, qué prácticas diarias podrían servir para acercarse más a estos ideales en los medios digitales?

R. El punto de partida es la nueva definición de objetividad que proponemos en el libro, la objetividad en tanto en cuanto transparencia. Tenemos que crear una nueva relación con nuestra audiencia en la que ellos se conviertan en socios del proceso de fabricación de las noticias: confiar en ellos, hacer nuestro trabajo más transparente, compartir con ellos todo lo que sabemos y lo que no sabemos, hablarles de nuestras fuentes y abandonar la ilusión de omnisciencia que nos hace parecer tontos. La era del periodismo CONFÍA EN MÍ ha llegado a su fin. Ha llegado la era del periodismo MUÉSTRAMELO. El segundo paso consiste en convertirse en un árbitro del resto de medios que no son periodísticos —tertulias de radio, parte de lo que dan en programas de televisión y en Internet— y ayudar a la gente a averiguar, historia a historia, qué es lo que puede creerse y que es lo que no es de fiar. Debemos hacer eso más veces, más rápido y de una forma más global de lo que pensamos ahora en hacerlo.

P. ¿Cuáles son las revoluciones pendientes en los medios digitales a nivel periodístico? ¿Cuáles son sus fallas más importantes a día de hoy?

R. La clave es la economía. ¿Demostrará el periodismo digital ser rentable, como el viejo periodismo? Si no es así, todas las redacciones del mundo adelgazarán y la gente sufrirá las consecuencias. El segundo punto importante es saber si las empresas

de medios empezarán a invertir para crear un nuevo periodismo que sea realmente digital y para atraer así a audiencias más jóvenes. O si se moverán lentamente, con mucho cuidado, pagando sobre la marcha, sin realizar inversiones. Eso es lo que han hecho hasta el momento, ir con mucha precaución, y por eso han perdido margen de beneficios frente a otros rivales como Google, Monster.com, Amazon y otros que podrían amenazar su papel ante los ciudadanos.

“Tenemos que crear una nueva relación con nuestra audiencia en la que ellos se conviertan en socios del proceso de fabricación de las noticias”

P. ¿Cómo han variado las condiciones laborales y el margen de libertad de los periodistas con el auge de los medios digitales?

R. Los medios digitales deberían crear oportunidades para los periodistas, pero debido a la tacañería de las empresas de medios de comunicación o por la cortedad de miras eso no está pasando de forma significativa aún. Estas empresas no confían en poder monetizar Internet, en hacer fortuna con Internet. Así que, pese al crecimiento de la audiencia, se están moviendo despacio.

P. También durante la campaña electoral, usted preguntaba: ¿Quién es un periodista? Ante la aparición de otras fuentes alternativas a los grandes medios tradicionales, gracias a la revolución digital —por ejemplo, los cuadernos de bitácora—, insistía en la necesidad de delimitar qué trabajo constituye periodismo, y aplicaba para ello los elementos que describió en su libro. ¿Son las bitácoras periodismo?

R. Nuestra respuesta, que dejamos clara en el libro, es que la pregunta Quién es el periodista es errónea. La pregunta correcta es Qué es periodismo, qué es lo que convierte algo en buen periodismo. Alguien puede estar haciéndolo independientemente de si se llama a sí mismo periodista o no. Phil Donahue dijo: “El tipo que entró en un bar de Chernobil y dijo que había estallado estaba haciendo periodismo”. Estaba contando a la gente algo importante que era verdad y que necesitaban saber. En el futuro mucha de la gente que trabaja en las empresas de medios tradicionales se descubrirá a sí misma realizando un trabajo que considera trivial o mero rumor o lo que sea pero que en ningún caso constituirá periodismo. Así que no creo que el periodismo pueda venir definido por la empresa para la que trabajas o incluso por lo que te creas que eres. El periodismo se define, legal y socialmente, por la naturaleza del trabajo que realizas.

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Su lealtad más importante es hacia los ciudadanos.
3. Su esencia es una disciplina de verificación.
4. Sus practicantes deben mantener su independencia de aquellos a los que cubren informativamente.
5. Debe servir como un control independiente del poder.
6. Debe aportar un foro de crítica y compromiso público.
7. Debe esforzarse por convertir lo importante en interesante y relevante.
8. Debe ofrecer una visión completa y proporcionada de las noticias.
9. Sus practicantes deben poder ejercitar su conciencia personal.

“Cuando tu jefe dice durante años que te subirá el sueldo pero nunca termina de ocurrir, te vuelves cínico”

Elegido en 2001 y con tan sólo 34 años como secretario general del mayor sindicato británico de periodistas, Jeremy Dear ha dedicado sus mayores esfuerzos a borrar de la mente de sus colegas la idea de que el periodismo y las condiciones laborales lamentables son un matrimonio indisoluble. Fue precisamente esa lucha la que le convenció para entrar en el mundo sindical, hasta convertirse en el secretario general más joven de la historia del Reino Unido en una organización de este tipo.

Pregunta. ¿Cuáles son los retos fundamentales a los que se enfrenta en la actualidad la profesión periodística?

Respuesta. Para muchos periodistas el reto fundamental es sobrevivir, teniendo en cuenta el horroroso nivel de los salarios en tantísimas áreas de la profesión. Casi el 10% de los periodistas británicos ganan menos de 14.000 euros al año, un tercio está por debajo del salario medio. Y sin embargo trabajan para grandes multinacionales que generan miles de millones de euros de beneficios cada año, premian a sus directivos con subidas de sueldo astronómicas y aún así piden a sus periodistas que trabajen más horas por poco dinero.

P. ¿Por qué se paga tan mal a los periodistas en medios de comunicación que no pasan por especiales apuros, no más al menos que empresas de otros sectores?

R. En el Reino Unido los periodistas están mal pagados por dos motivos. Margaret Thatcher introdujo una legislación que permitía a las empresas tirar a la basura sus convenios colectivos. Durante más de una década se negó a los trabajadores el derecho a pactar, se desechó el salario mínimo y a miles de periodistas se les congeló el sueldo durante muchos años. Al mismo tiempo también cambiaron las normas sobre formación de periodistas, y se abrieron más escuelas privadas. De ellas salieron miles de jóvenes entusiastas que, al no haber trabajo para ellos, rebajaan sus condiciones. Eso contribuyó a recortar los salarios.

P. ¿Qué pueden hacer al respecto los periodistas?

R. En los últimos tres años hemos logrado subidas salariales de cerca del 35% para los peor pagados. Queremos negociar mejores sueldos con las empresas; queremos que sean más rentables y exitosas, pero nosotros somos los que creamos ese éxito y queremos que lo compartan con nosotros, queremos tener un sueldo justo. Deberíamos además discutir si la regulación de la profesión ayuda a incrementar su nivel periodístico y ético y a mejorar las condiciones laborales y los salarios. Sin duda la formación debe

mejorarse y definir un conjunto de reglas básicas que todos deberíamos cumplir.

“Es muy importante que los medios digitales empleen fuentes verificables, de forma que puedan construirse una reputación por la solidez de su información”

P. ¿Se está abandonando el periodismo de investigación en favor de la información oficial y de gabinetes de prensa?

R. Existe el peligro de que las empresas quieran recortar gastos a costa de pervertir las cuentas. El periodismo de investigación necesita de tiempo y recursos y pocas empresas pueden dárselo. El peligro está en depender entonces en demasía de la información que dan el Gobierno y las empresas. Y está también el riesgo de que demasiadas noticias están basadas en fuentes anónimas, y el de la información rosa, que florece a medida que los medios se vuelven más y más sensacionalistas para ganar la batalla de la audiencia. Si los medios quieren cumplir con su misión de hacer rendir cuentas a los poderosos deben dotarse de los recursos necesarios para practicar el periodismo de investigación tanto a nivel local como nacional.

P. ¿Cómo ha afectado en este sentido el auge de los medios digitales?

R. La prensa en Internet abre un mundo de enormes posibilidades pero también de riesgos reales. Entre las primeras está que se puede contactar a fuentes de todo el mundo, conseguir información y cerrar historias con tan sólo pulsar un botón. Además, en teoría, con los medios digitales debe ser más complicado que los Gobiernos y las corporaciones oculten hechos. El problema radica en saber en qué fuentes debemos confiar y qué



intereses tienen esas fuentes. Es muy importante que los medios digitales empleen fuentes verificables, de forma que puedan construirse una reputación por la solidez de su información.

P. ¿Cuál es la situación económica y profesional de los periodistas digitales?

R. Depende mucho del medio. En los grandes medios de comunicación, como The Guardian, la BBC o The Financial Times, se les paga como a sus colegas del periódico o la emisora. Pero hay muchos periodistas digitales que trabajan muchas horas por poco dinero. Hay poquísimas empresas que cuenten con convenio colectivo y pocas tienen una estructura adecuada de categorías profesionales y sueldos. Hay poca formación y en ocasiones los lugares de trabajo no son los adecuados.

P. ¿Cuáles son los principales retos pendientes del periodismo digital?

R. Para todos, seguir convirtiendo el periodismo digital en una fuente de noticias e información fiable y de confianza. Para las empresas eso significa que deben invertir el dinero necesario para que los periodistas dispongan del tiempo y el espacio necesario para comprobar la información, imbuirse de los principios del periodismo de toda la vida, etcétera. Los periodistas digitales deben además aprender la misma lección que el resto de periodistas: a menos que plantéis cara como colectivo, seguiréis teniendo que soportar sueldos bajos, muchas horas de trabajo y condiciones laborales deplorables.

P. ¿Pero cómo conseguir que esa conciencia sindical fructifique en entornos de trabajo tan precarios como los de muchos medios de comunicación digitales?

R. Estamos preparando ahora nuestra primera batalla para negociar un convenio para los medios digitales. Una vez que lo logremos deberemos conseguir sueldos más altos y mejores condiciones laborales. Cuando a la gente sus jefes les han dicho durante años que las cosas mejorarán, que les subirán el sueldo, etcétera, pero nunca termina de ocurrir, se vuelven cínicos. El trabajo de los sindicatos es convertir ese cinismo en una fuerza positiva que mejore las condiciones laborales y los sueldos.

El altavoz global

En mayo de 2004, el grupo Monoteísmo y Yihad (rebautizado como Organización Al Qaeda para la Yihad en Irak, y liderado por Abu Musab al Zarqawi) hizo llegar a todo el mundo las terribles imágenes de la decapitación del estadounidense Nicholas Berg gracias a Internet. En aquel país y otros de la zona de Oriente Próximo, los terroristas han empezado a usar las nuevas tecnologías para difundir sus mensajes. A la Red han llegado también imágenes de los testamentos grabados por suicidas palestinos o de atentados cometidos en Irak.

Los grupos terroristas que actúan en Oriente Próximo parecen ir por delante de la sociedad en la que viven en lo que a desarrollo tecnológico se refiere. Alison Balharri, directora de la página web en inglés de la cadena de televisión qatarí Al Jazeera, cree que el proceso de producción y distribución de vídeos es “bastante sofisticado”. Balharri afirma que la publicación en Internet de las reivindicaciones de acciones terroristas supone la existencia de cierta infraestructura, ciertos conocimientos técnicos y sobre el funcionamiento de la Red. Con el uso de las nuevas tecnologías los terroristas logran mayor difusión que con los medios tradicionales. Balharri explica que al usar medios digitales para difundir su “mensaje al mundo” suelen utilizar el árabe; pero “al final del día ya han sido traducidos” para que puedan ser vistos en medios de todo el planeta.

Trabajar con este tipo de informaciones no resulta fácil pues “comprobar la autenticidad de las informaciones colgadas en Internet que dicen provenir de grupos terroristas es técnicamente muy complicado”. Aljazeera.net suele trabajar con el apoyo de la redacción de la televisión a la hora de valorar la autenticidad de las informaciones sobre supuestos grupos terroristas que puedan aparecer en la Red.

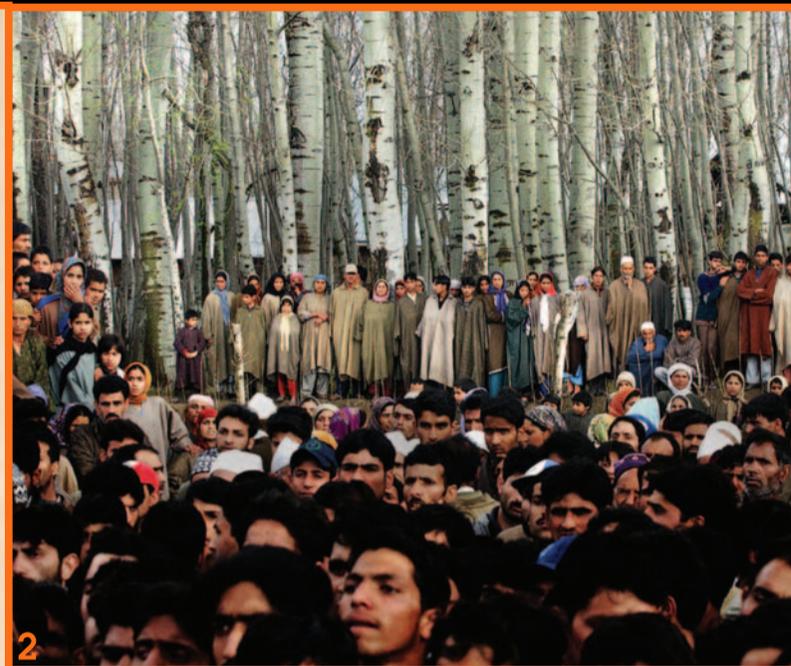
Hay que tener en cuenta que la cantidad de fuentes con las que se trabaja es enorme, pues “es muy fácil publicar algo en la Red”, y “casi para cada ataque en Irak, por ejemplo, hay una reivindicación en Internet”; comprobar su procedencia es un trabajo difícil. “El alojamiento suele estar en países occidentales, en Estados Unidos normalmente”, afirma, pero lo verdaderamente interesante “son los datos de registro”: estas páginas parecen haber creado un sistema eficaz para ocultar la identidad de quienes las crean.

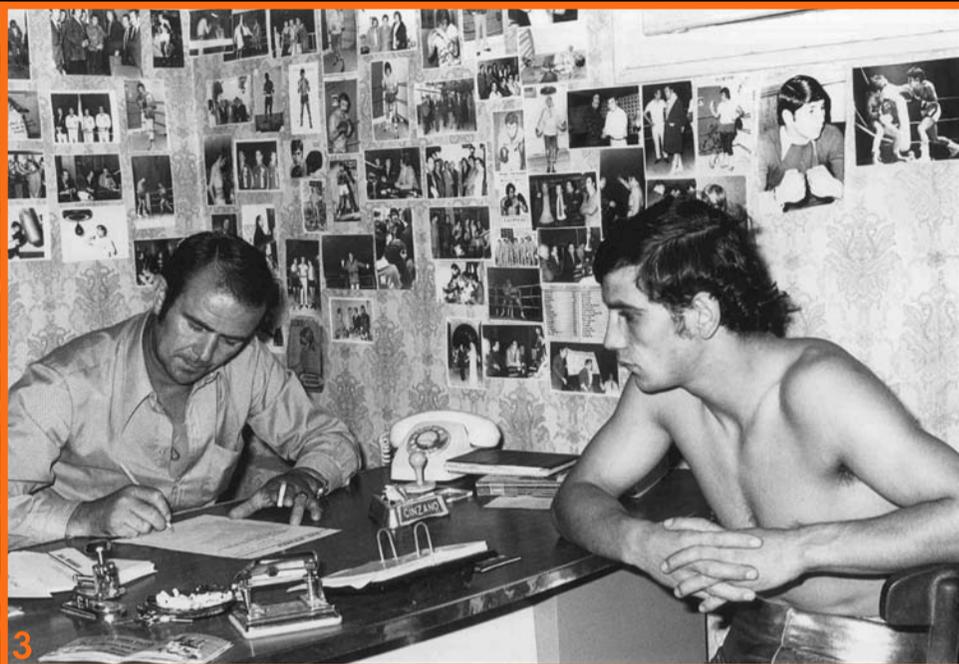
Siempre existe el riesgo de que el creador de una página en cuestión no sea quien dice ser. Balharri cita como ejemplo el caso del vídeo en el que se mostraba el supuesto asesinato de Ben Vanderford en Irak. En las imágenes, éste aparecía diciendo: “Si no abandonamos Irak, todo el mundo va a morir asesinado de esta forma”. El vídeo mostraba a continuación una mano con un cuchillo largo que parecía cortarle el cuello, y luego un plano del lugar en el que se encontraba lleno de un líquido rojo que simulaba sangre. El vídeo se atribuyó en algunos medios a un grupo terrorista, pero fue grabado por Vanderford en San Francisco.

Seducidos por el píxel

Hace apenas unos años un fotógrafo profesional, uno de esos que se ganan la vida trabajando para las agencias de noticias y los periódicos de postín, era fácil de distinguir: una cámara muy cara y aparatosa, y muchos objetivos colgando del cuello. La fotografía digital no ha cambiado mucho esta imagen, pero ha supuesto una revolución paralela considerable: ahora casi cualquiera puede tener una cámara de calidad profesional y de muy reducidas proporciones, lo que ha multiplicado hasta el infinito la posibilidad de que en el momento en el que se debe tomar una foto haya alguien allí con una cámara para capturarla. Al fin y al cabo la fotografía, en lo que a su vertiente periodística se refiere, se reduce a estar en el momento adecuado con la cámara apuntando. Ya lo decía Robert Capa: "Si tus fotografías no son lo suficientemente buenas es por que no estás lo suficientemente cerca". Seis fotógrafos, profesionales y aficionados, muestran un ejemplo representativo de su obra en formato digital y explican qué ha supuesto para ellos el advenimiento del píxel. Y como contraste entre dos eras, en estas páginas hay varios ejemplos de la obra de Antonio Calvo Pedrós (Zaragoza, 1933), homenajeado con una muestra inaugurada el 19 de enero en el Centro Cultural Antiguo Matadero de Huesca.

8
sensor





Paul Hanna (España). Editor gráfico de la agencia Reuters. Imagen 1.

“Una de las diferencias más importantes respecto a cuando trabajamos con negativo es la autonomía, poder trabajar sin luz ni agua. Es el fotógrafo el que hace todo el trabajo por su cuenta en cualquier momento. Con la fotografía digital ha cambiado también el volumen: se pueden proporcionar más imágenes de un mismo acontecimiento, ya que la digitalización permite tirar más para obtener un mayor abanico de selección. Ahora cualquier persona puede comprar el material y llamarse fotógrafo. Pero da igual cómo se haya conseguido la imagen, hay que tener ojo periodístico y relatarlo a través de un material gráfico”.

Juanjo Fernández (España). Fotógrafo freelance. Imagen 7.

“La labor de un fotógrafo es mirar y registrar lo que pasa a su alrededor a través de una máquina, da igual que sea digital o no. Con la fotografía digital me siento mucho más autor, mucho más responsable. Además, antes era más difícil viajar con el laboratorio portátil, con tu lámpara, mientras que ahora puedes hacer lo mismo por menos dinero y mucho más rápido. En todo caso, me tengo que esforzar para demostrar que la labor profesional no está en el equipo”.

Luis Mariano Martínez Calvo (España). Agencia LCM Press. Imagen 4.

“La imagen digital facilita el trabajo, sobre todo en prensa deportiva. En analógico teníamos que tirar mucho negativo y aquí haces un registro inmediato. También los costes se han reducido. Además, el fotógrafo interviene en todo el proceso de producción y tiene una visión de su propia fotografía”.

Ami Vitale (India). Fotógrafo freelance. Imagen 2.

“La tecnología digital me ha dado la oportunidad de trabajar en lugares remotos y llevar a los editores las imágenes sin el gran respaldo financiero que en su momento requería ser un periodista gráfico. Ahora puedo trabajar en las historias que me apasionan y que a los grandes medios no les interesan”.

Javier Reza (México). Fotógrafo aficionado. Imagen 5.

“Me gusta la cámara digital porque la manera de ver las fotos es muy rápida, y además puedes eliminar las que no te gustan, hacer salvapantallas y fondos de escritorio, álbumes virtuales, colgarlas en tu fotoblog y documentar tu realidad más cercana poco a poco”.

Manuel Godoy (España). Fotógrafo aficionado. Imagen 9.

“Aparte del sinfín de opciones automáticas o manuales que te ofrecen en el momento de la captura las cámaras digitales, y sobre todo las maravillosas réflex digitales, el gran avance es sin duda el almacenado de las imágenes en soporte digital, con formatos informáticos que abren un colosal abanico de posibilidades de edición, montaje y administración de las fotos. Volcar las imágenes en tu ordenador, retocarlas a tu antojo, reducirlas, ampliarlas, ajustar el tono, el brillo, el color, etcétera. Además, puedes enviarlas fácilmente, y cómo no, imprimir a una calidad excelente sin nada que envidiar a los revelados fotográficos tradicionales”.

Antonio Calvo Pedrós (España). Fotógrafo profesional. Imágenes 3, 6 y 8.

El boxeador Perico Fernández y su preparador Martín Miranda. 1974. Sesión de culturismo en Zaragoza.
Vista aérea del incendio del hotel Corona de Aragón. 12 de julio de 1979.