La publicación multiplataforma en la Red

POR **JIM HALL**

Ha pasado ya una década desde que el periodismo probó por primera vez, y con cautela, la publicación en Internet. Hicieron los primeros tanteos dos periódicos locales de la costa oeste de los Estados Unidos y algunos grupos de periódicos; éstos últimos a través de unos acuerdos efímeros con los primeros proveedores de servicios Internet, cuyo objeto era compartir contenidos. Las preocupaciones iniciales sobre la posible rivalidad entre Internet y los medios impresos, o entre Internet y las emisoras de radio y televisión, se resolvieron rápidamente en relaciones de colaboración y alianzas entre socios. Contrariamente a los recelos iniciales, en realidad la *Web* permitió a los proveedores de noticias extender el alcance de sus plataformas principales, lo que les brindó frecuentemente la ventaja adicional de llegar a grupos demográficos nuevos y difíciles de alcanzar. De pronto, parecía que los jóvenes volvían a leer las noticias. Lejos de fusionar los medios impresos con la radio y la televisión para crear un híbrido multimedia, Internet permitió que los dos sectores sacasen mayor provecho de sus propios puntos fuertes. Diez años más tarde, después de establecer las premisas tecnológicas y comerciales de la publicación multiplataforma (MPP en sus siglas inglesas), ya podemos empezar a reconocer indicios de una creciente madurez.

La MPP permite a los periodistas reorientar el propósito de sus artículos para una gama de tecnologías de difusión, incluyendo el teléfono y el APD (asistente personal digital), las cuales amplían y extienden los medios que, por ahora, siguen formando el núcleo esencial de la difusión de noticias: las publicaciones impresas, las emisoras de radio y televisión y la *Web*. Cada canal que se añade representa una oportunidad más para la publicidad, y el sector publicitario ha aprendido mucho en la última década sobre las ventas en línea. Su decepción inicial con las pancartas (*banners*) y sus sospechas sobre los impactos producidos por las páginas han dado paso a un cierto entusiasmo hacia medios que dejan a los publicitarios perfilar tan íntimamente, y dirigir tan directa y específicamente sus mensajes, a consumidores individuales. La adopción universal del *cookie* ha transformado las noticias en línea de un agujero negro financiero en una propuesta comercial. Al mismo tiempo, frente a unas cifras de difusión de prensa que llevaban una generación en descenso y unas audiencias de televisión y

Fundación Telefónica
Telefónica

radio que estaban en declive (al menos para difusiones de noticias y programas de actualidades), la convergencia y la MPP ofrecieron una área de crecimiento.

Para los periodistas y redactores, el hipertexto aplicado a las noticias ofrece la oportunidad de contextualizar las noticias en su problemática y cuestiones subyacentes enlazándolas directamente con sus fuentes y precedentes. Esto cambia la naturaleza de las noticias, incluida la manera en que se presentan en los medios tradicionales. Los archivos de periódicos y, más recientemente, de emisoras de radio y televisión no sólo están cambiando la forma en que informamos y comprendemos las noticias, sino que se perciben cada vez más como una potente oportunidad publicitaria en sí. Para los consumidores, la MPP proporciona nuevas formas y nuevos contextos para acceder a las noticias. Muchos comentaristas han señalado que las noticias se han escapado de las tradicionales instituciones mediáticas que antes las controlaban y les imponían su marca. La MPP coloca las noticias en las manos de sus consumidores y en sus oídos las veinticuatro horas del día, y en pantallas en los ascensores y vestíbulos de hoteles, centros comerciales, trenes y aviones. Tanto para los periodistas como para su público, el concepto mismo de lo que implican las noticias está cambiando radicalmente.

Las primeras afloraciones de la madurez del periodismo en línea (convergido) no están, sin embargo, libres de escollos. La industria de las noticias se enfrenta actualmente a desafíos, muchos de los cuales son la consecuencia de la MPP, que parecen estar cuestionando las nociones tradicionales del periodismo. Los propietarios, muchos de los cuales siguen lamiéndose las heridas provocadas por las pérdidas financieras sufridas en los años 90 y el experimento fallido de verter masivamente contenidos de los medios tradicionales a la *Web*, ven las tecnologías en línea como recursos que les permiten racionalizar dramáticamente sus costes de producción de noticias y aumentar las ventas de publicidad en medios nuevos, ahora que el concepto «bimedia» se está transformando en «multimedia». Los mercados, si no las audiencias, exigen que las noticias se hagan disponibles a través de una gama cada vez más amplia de medios, formatos y horas, y la economía de la información, que se ve cada vez más libre de fricciones, trae implicaciones significativas para el futuro del proceso democrático, y no solamente en el mundo occidental.

Finalmente, frente a empleadores que quieren sacar cada vez más provecho de sus contenidos reorientando sus propósitos a través de diferentes plataformas, algunos periodistas ven la posibilidad de nuevas formas de periodismo liberadas de las restricciones de tecnologías diferenciadas y separadas y sistemas obsoletos de valores. Puede que estas tres posturas parezcan albergar contradicciones inherentes y muy fundamentales. Algunas de ellas sin duda se resolverán en el transcurso de la próxima década, pero hay otras que entrañan implicaciones preocupantes para la calidad del periodismo en el futuro, y no solamente en Internet.

Fundación Telefónica
Telefónica