

CIBERMEDIOS NACIONALES Y FUENTES RSS: UNA OPORTUNIDAD POR DESCUBRIR

José Manuel Noguera Vivo
Universidad SEK de Segovia
jose.noguera@sekmail.com

Resumen:

Los cibermedios españoles aún no contemplan de forma generalizada las fuentes rss como una alternativa más para ofrecer sus contenidos. Deberían promover campañas para difundir el uso de estas herramientas entre los internautas, ya que repercutiría positivamente en su relación con la audiencia. En lugar de verlo como una forma de “perder” visitantes “reales”, la sindicación permite establecer un canal de fidelización (mayor facilidad para gestionar los contenidos preferidos), flexibilizar más la relación con la audiencia (ante la diversidad de la Red, el tiempo de atención cada vez es más caro) y ofrecer a anunciantes un nuevo argumento (datos sobre suscripciones a agregadores).

Palabras clave: cibermedios, rss, agregadores, audiencia, fidelización.

1. Introducción

Aunque en este texto vayamos a hablar de lenguajes que existen desde hace varios años, como es el caso de los utilizados en la sindicación (reconocibles por las extensiones rss, rdf, xml...), no ha sido hasta que la Blogosfera (conjunto de bitácoras en la Red) ha popularizado su empleo cuando otro colectivo, el de los cibermedios, parece haberse decidido a iniciar una relación estable con su audiencia a través de las fuentes RSS. Con indudables ventajas para el medio relacionadas sobre todo con la posibilidad de fidelizar a la audiencia, sorprende que los cibermedios españoles hayan empezado a apostar por esta tecnología tan sólo hace poco más de un año en la mayoría de los casos.

A finales de 2004 el profesor de la Universidad de Navarra y editor del blog eCuaderno¹, José Luis Orihuela, destacó la escasez de diarios españoles con RSS, cuando ya existía un amplio listado de cibermedios norteamericanos que sí ofrecían este servicio². Como casi siempre sucede, la prensa digital de EEUU avanza con tecnologías y tendencias que poco después pasan al viejo continente. Uno de los medios estadounidenses de referencia, la CNN³, lanzó sus primeros contenidos sindicados en enero de 2005. Un mes después,

¹ <http://www.ecuaderno.com>

² “Diarios norteamericanos con fuentes RSS”, 14 de diciembre de 2004, disponible en: <http://www.ecuaderno.com/archives/000503.php> [Consulta: 5 de enero de 2006].

³ <http://www.cnn.com>

Rodrigo Guaiquil publicaba en su bitácora una lista de cibermedios de habla hispana que ofrecían sindicación⁴. En ella aparecían ocho diarios españoles.

Por otro lado y aunque no sea el principal objeto de estudio de este artículo, no conviene olvidar que el RSS no es sólo una oportunidad para ofrecer contenidos a la audiencia, sino también una nueva herramienta de trabajo para los profesionales de la información, necesitados de estar al tanto de las últimas noticias publicadas. En este sentido lo recordó, a finales del pasado año, Juan Varela:

“...la adopción de nuevas tecnologías de gestión de la información es muy lenta en los medios (...) El uso de RSS es una solución de gestión de información sencilla, barata, accesible y muy eficiente para cualquiera que deba estar al tanto de lo que se publica en una serie de webs y fuentes informativas”.⁵

Tras el artículo de Varela, el tema fue abordado de nuevo desde La Azotea⁶, pero esta vez desde una perspectiva diferente, con cifras sobre el número de suscripciones a agregadores en varios medios de relevancia. Concretamente, se eligió Bloglines⁷, uno de los lectores de *feeds* más populares, para elaborar un pequeño estudio. En este caso, lo que pretendíamos era realizar un primer acercamiento al grado de penetración de las fuentes RSS entre la audiencia. Si Varela quiso tantear el nivel de uso de esta herramienta entre los profesionales de la información, nosotros quisimos abrir el mismo debate pero en otro frente, la audiencia. ¿Hasta qué punto podía tener conocimiento el usuario medio de Internet de una tecnología con la que, por ejemplo los periodistas, habían demostrado no estar aún totalmente familiarizados?

Los datos del artículo sobre suscripciones a Bloglines en los medios digitales, publicado en La Azotea⁸, fueron complementados poco después con un nuevo artículo de Juan Varela: “¿Usan los internautas el RSS?”⁹. En él, llegaba a la siguiente explicación tras las pobres cifras (que comentaremos más adelante) de suscriptores presentadas por varios medios con este popular agregador:

“El RSS todavía no es una tecnología de uso masivo y es muy minoritaria entre los lectores de diarios digitales. Por eso (y por el engorde de páginas vistas) algunos diarios han optado por otras soluciones de suscripción como las alertas de escritorio, la resurrección de la tecnología push”.¹⁰

⁴ “Feeds RSS de medios en español”, 17 de febrero de 2005, disponible en: http://periodismo.rediffblogs.com/2005_13_02_periodismo_archive.html#1108677188 [Consulta: 12 de enero de 2006].

⁵ “Usan los periodistas el RSS”, 14 de diciembre de 2005, disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/usan-los-periodistas-el-rss.html> [Consulta: 2 de enero de 2006].

⁶ <http://laazotea.blogspot.com>

⁷ <http://www.bloglines.com>

⁸ “Suscripciones a fuentes RSS de diarios”, el 29 de diciembre de 2005, disponible en <http://laazotea.blogspot.com/2005/12/suscripciones-fuentes-rss-de-diarios.html> [Consulta: 29 de diciembre de 2005].

⁹ “¿Usan los internautas el RSS?”, el 29 de diciembre de 2005, disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/usan-los-internautas-el-rss.html> [Consulta: 30 de diciembre de 2005].

¹⁰ *Ibíd.*

Como se puede ver, al desconocimiento aún evidente del RSS incluso entre quienes más pueden aprovecharse de este recurso (todos los que se dedican desde uno u otro ámbito a la gestión de la información), hay que sumar, como recuerda Varela, el hecho de que los medios siguen apostando por otras tecnologías que pueden cumplir tareas similares.

2. Para qué sirve el RSS

Poco más del 10% de los internautas sabe lo que son las fuentes RSS y menos de la mitad de este grupo señala que las utiliza en alguna ocasión¹¹, pero aunque estas cifras nos parezcan decepcionantes, lo cierto es que estamos en pleno auge de esta herramienta. De un reciente estudio¹² aplicado en enero de 2006 sobre 130 bitácoras presentes en una treintena de medios digitales, se desprende que hasta un 87% habilita fuentes RSS. Es paradójico que nos atrevamos a comentar que está en auge una herramienta apenas conocida por la audiencia en Internet, sin embargo al ver las segundas cifras comentadas, observamos cómo los principales beneficiados del RSS (después de los propios internautas), los medios de comunicación, parecen decididos a contribuir al máximo a su difusión.

El RSS es un formato dentro de la familia de los lenguajes XML, empleados sobre todo para compartir información entre diferentes páginas web, así como para facilitar en éstas su actualización. Esta acción de compartir contenidos entre diferentes páginas a través del XML es conocida normalmente como sindicación o distribución de contenidos, siendo los programas llamados agregadores o lectores de *feeds* con los que se puede ejecutar esta tarea (por ejemplo Bloglines¹³, un agregador online con el que no es necesario instalar nada en nuestro ordenador).

Los agregadores permiten, ante todo, optimizar el tiempo de consulta de nuestros contenidos preferidos. Para visitar una veintena de páginas webs ya no es necesario abrir un idéntico número de ventanas en nuestro navegador (además es poco aconsejable hacerlo). Si estas webs disponen de versiones sindicadas (fuentes RSS) de sus contenidos, éstos podrán ser consultados desde una única ventana, la de nuestro agregador. Los lectores de *feeds* o agregadores utilizan archivos con extensiones determinadas. Las más comunes suelen ser .xml, .rss y .rdf, aunque también podemos encontrar fuentes rss con otras terminaciones, como .php o .js.

Gracias a la sindicación de contenidos, muchas páginas web pueden basar gran parte de su diseño en contenidos ajenos, importando por ejemplo titulares y un pequeño fragmento de noticias publicadas en otras páginas. No se trata de nada que tenga que ver con el plagio, sino de una nueva forma de distribución de la información, basada en la idea de la libre circulación de contenidos.

¹¹ http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf [Consulta: 20 de enero de 2005].

¹² Elaborado por el autor de este artículo, con motivo de su tesis doctoral.

¹³ <http://www.bloglines.com>

A pesar de que los canales o fuentes RSS ya se utilizaban con anterioridad al auge de las bitácoras, sin duda han sido éstas las que están promoviendo su conocimiento y expansión en los últimos años. Y tras la Blogosfera, el testigo ha sido recogido por los medios de comunicación digitales, tal y como hemos visto con las cifras comentadas anteriormente.

3. La audiencia y su relación con los canales RSS de la prensa digital

Uno de los medios nacionales pioneros en ofrecer canales RSS fue *El Mundo*¹⁴, que en 2003 habilitó un sistema para enviar por este medio los titulares de las noticias a sus lectores. Tras un registro previo, el diario enviaba por correo electrónico un mensaje con la URL del *feed* al que el lector se había suscrito de forma gratuita (gratuitamente hablando en términos económicos, porque a cambio el internauta debía completar un extenso formulario de datos personales, pero esto ya es otro tema).

Dos años después, la mayoría de los medios digitales ofrecen todo o parte de sus contenidos también en formato XML. Sin embargo, tal y como comentábamos anteriormente, se trata de una tecnología apenas conocida por los internautas y aún menos utilizada. Además, como se trata de una forma de consulta de los contenidos con la que el medio pierde control sobre la forma de acceso a sus páginas, en ocasiones se opta por pedir al usuario algunos datos personales para poder acceder a este servicio, lo que es posible que también frene a ciertos usuarios a la hora de decidirse por utilizar los canales RSS.

Basta una leve mirada a uno de los agregadores más utilizados en la actualidad, Bloglines¹⁵, para constatar cómo la mayoría de los internautas apenas se han acercado a esta herramienta. Tras suscribirnos en diferentes medios a sus respectivas fuentes RSS utilizando este lector de *feeds*, durante el mes de diciembre de 2005 podemos contemplar las siguientes cifras en medios nacionales:

<i>El País</i> ¹⁶ :	1.243 suscriptores.
<i>Periodista Digital</i> ¹⁷ :	432 suscriptores.
<i>La Vanguardia</i> ¹⁸ :	188 suscriptores.
<i>Abc</i> ¹⁹ (Última hora):	106 suscriptores.
<i>El Mundo</i> ²⁰ (uno de sus <i>feeds</i>):	99 suscriptores.
<i>IBL News</i> ²¹ :	33 suscriptores.
<i>20 Minutos</i> (Madrid) ²² :	20 suscriptores.
<i>Información</i> ²³ :	7 suscriptores.

¹⁴ <http://www.elmundo.es>

¹⁵ <http://www.bloglines.com>

¹⁶ <http://www.elpais.es>

¹⁷ <http://www.periodistadigital.com>

¹⁸ <http://www.lavanguardia.com>

¹⁹ <http://www.abc.es>

²⁰ <http://www.elmundo.es>

²¹ <http://iblnews.com>

²² <http://www.20minutos.es>

²³ <http://www.diarioinformacion.com>

Cabe comentar que es complicado obtener datos de uno de los medios más significativos en la Red, *El Mundo*²⁴, debido a un proceso de registro necesario para usar los canales RSS y que dificulta la visibilidad de sus suscriptores en este lector de feeds. Por otro lado, los resultados obtenidos con la prensa internacional, son los siguientes:

<i>The Guardian</i> ²⁵ (Inglaterra):	10.808 suscriptores.
<i>The New York Times</i> ²⁶ –portada- (EEUU):	2.959 suscriptores.
<i>The Wall Street Journal</i> ²⁷ –tecnología- (EEUU):	1.129 suscriptores
<i>Le Monde</i> ²⁸ (Francia):	476 suscriptores.
<i>Corriere Della Sera</i> ²⁹ (Italia):	237 suscriptores.
<i>The Times</i> ³⁰ -nacional- (Inglaterra):	206 suscriptores.
<i>The Independent</i> ³¹ (Inglaterra):	99 suscriptores.
<i>Clarín</i> ³² -nacional- (Argentina):	41 suscriptores.
<i>El Universal</i> ³³ –nacional- (México):	29 suscriptores.
<i>Los Angeles Times</i> ³⁴ -nacional- (EEUU):	23 suscriptores.
<i>Goteborgs-Posten</i> ³⁵ –nacional- (Suecia):	23 suscriptores.

Con estas cifras, además de la evidente superioridad del diario británico, se observa que son muy pocos los cybermedios que tienen una audiencia relevante a través de los canales RSS. Además de destacar una gran diferencia entre diarios anglosajones e hispanohablantes (por ejemplo, una sola sección en *The Wall Street Journal* –Tecnología- tiene casi tantos suscriptores como uno de los grandes medios de referencia en el ámbito hispano, el diario español *El País*).

En cualquier caso, se trata de cifras anecdóticas en la gran mayoría de los casos, en el sentido de que apenas se podrían considerar como audiencias significativas (comparadas con las que consultan el medio en la Red de la forma tradicional). Una vez que se abandonan las grandes cabeceras digitales mundiales, siempre estamos hablando de apenas unas cuantas decenas de consultas por medio de RSS (conviene recordar que no estamos hablando más que de una investigación con un único agregador, no obstante, sí podemos decir que es uno de los más utilizados).

Ya hemos visto en los datos anteriores que no es un problema de difusión de la herramienta, ya que en la actualidad la mayoría de los medios habilitan la consulta de algunos de sus contenidos por medio de esta tecnología. Sin embargo, no estamos seguros de que se haya realizado la promoción correcta

²⁴ <http://www.elmundo.es>

²⁵ <http://www.guardian.co.uk>

²⁶ <http://www.nytimes.com/>

²⁷ <http://online.wsj.com/public/us>

²⁸ <http://www.lemonde.fr/>

²⁹ <http://www.corriere.it/>

³⁰ <http://www.timesonline.co.uk>

³¹ <http://news.independent.co.uk>

³² <http://www.clarin.com/>

³³ <http://www.eluniversal.com.mx>

³⁴ <http://www.latimes.com>

³⁵ <http://www.gp.se>

o directamente, si se ha realizado algún tipo de promoción. En cualquier caso, si la implantación del RSS está siendo más que progresiva en los cybermedios, sería demasiado prematuro pedir además una campaña de promoción, sobre todo cuando los responsables de estos medios todavía están debatiendo sobre las repercusiones económicas en sus empresas al implantar esta tecnología de forma gratuita.

4. Los miedos de los medios ante el RSS

La implantación del RSS en las grandes cabeceras digitales está siendo paulatina, experimental e incluso en algunos casos, temerosa. ¿En qué sentido? En el de siempre: el económico. Los directores de los cybermedios no tienen la certeza de saber cómo repercutirá una tecnología que permite a los internautas consultar el contenido del medio de comunicación sin tener que visitarlo y por tanto, dejando atrás la gran plataforma publicitaria que arrastra consigo, al menos mientras no se generalice la implantación de publicidad en los contenidos de los canales RSS. Una publicidad que, forzosamente, deberá ser diferente.

¿Debe incluir publicidad un canal RSS? ¿De qué tipo? ¿Es lícita? ¿Qué hacemos con la que también quiera colocar el propio agregador? Son interrogantes que sin duda se están planteando algunos de los responsables de los medios que empiezan a experimentar con los contenidos sindicados. Como siempre, cada vez que una nueva forma de comunicación se establece, el reparto de la tarta publicitaria necesita reconfigurarse y en el caso de la comunicación en Internet, “redconfigurarse”.

A principios de 2005, importantes cabeceras internacionales como *Los Angeles Times*³⁶ o *The Guardian*³⁷, junto con la web de noticias CNET³⁸, anunciaron su intención de habilitar contenidos RSS gratuitos³⁹. Toda la incertidumbre a la que aludimos se refleja perfectamente en las palabras de Simon Waldman, de la edición digital de *The Guardian*, quien aseguraba que “el auge del RSS es al mismo tiempo apasionante y peligroso”, añadiendo que “realmente estamos actuando a ciegas, nadie sabe si esto aumentará nuestros lectores o los disminuirá”.⁴⁰

Los miedos de directores como Waldman son lógicos en gran parte, ya que se trata de una tecnología que da más control a los lectores para la consulta de los contenidos, pero lo hace a costa de que el medio también pierda parte del control sobre cómo acceden los internautas a sus noticias. Sin embargo, más que como una forma de perder lectores, sería más conveniente ver los canales RSS como la manera de ganar a aquellos lectores que necesitan optimizar al máximo su tiempo de lectura en la Web. Y sobre todo, como un nuevo canal de

³⁶ <http://www.latimes.com/>

³⁷ <http://www.guardian.co.uk>

³⁸ <http://news.com.com/>

³⁹ “Los periódicos intentan seguir en la cresta de la ola con el RSS”, el 11 de febrero de 2005, disponible en <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/20050211/> [Consulta: 20 de enero de 2006].

⁴⁰ *Ibidem*.

fidelización al medio. De todas formas, para eso todavía queda un largo tiempo de experimentación con una herramienta que, no lo olvidemos, apenas está empezando a darse a conocer entre la gran masa de internautas. Todo indica que aún quedan varios años para que las palabras “sindicación”, “feed” o las siglas “RSS”, sean tan conocidas como “chat”, “email” o “blog”.

De momento, se echan de menos esas campañas mencionadas de promoción del RSS, aunque sí empezamos a ver los primeros síntomas para optimizar esta herramienta al “estilo” del periodismo participativo o ciudadano: preguntando directamente a la audiencia qué quiere, qué necesita o qué puede aportar al medio. Por ejemplo, la edición digital de *El Mundo*⁴¹ puso en marcha el pasado mes de enero su proyecto Ideas⁴².

Se trata de una iniciativa en la que se invita a los lectores a que aporten ideas sobre qué usos o contenidos le puede dar el diario a sus canales RSS. Bajo el lema de “Elmundo.es pone contenidos y los lectores, sus ideas”, se hace la invitación en los siguientes términos:

“elmundo.es lanza «ideas». Un sitio de encuentro en el que proponemos que nuestros lectores interactúen, trabajen y desarrollen nuevas herramientas con nuestro contenido. En resumen, les proponemos el mismo reto que nosotros nos estamos marcando día a día: nuevos servicios, nuevas utilidades, más funcionalidad y, por tanto, más información disponible”.⁴³

En definitiva lo que hace el medio es una “tormenta de ideas” (*brainstorming*) con la ayuda de sus lectores para integrar nuevas aplicaciones en sus fuentes RSS. Es una tendencia inevitable, con el periodismo 3.0 cada vez más implantado de diferentes modos, parece lógico pensar que a la hora de crear nuevos servicios y modos de transferir la información, la opinión de los destinatarios juega un papel vital.

A continuación, la siguiente tormenta de ideas debería plantearse con los verdaderos clientes de los medios: los anunciantes. No es extraño que éstos también pueden ver el RSS como un enemigo, ya que aleja a los lectores de su plataforma publicitaria, pero tal vez podrían dejar de verlo así si se replantea la sindicación de contenidos como una nueva plataforma de publicidad. Aunque claro, de una publicidad adaptada al canal. ¿Sólo contextual? Parece lo más oportuno. ¿Gráfica o sólo textual? Habrá que estudiarlo. En cualquier caso se trata de una oportunidad para profundizar con la publicidad-*narrowcasting*, totalmente contextualizada. Así parecen haberlo entendido ya en EEUU, donde casi el 60% de los anunciantes de un reciente estudio comentaron mostrarse interesados por la colocación de anuncios en los contenidos sindicados⁴⁴. Una oportunidad cuyas claves radican en no adaptar nada, sino elaborar un modelo nativo de la Web:

⁴¹ <http://www.elmundo.es>

⁴² <http://www.elmundo.es/imasd/explica/rss/ideas.html>

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ “La publicidad en RSS captura la atención”, el 14 de junio de 2005, disponible en <http://periodistas21.blogspot.com/2005/06/la-publicidad-en-rss-captura-la.html> [Consulta: 2 de febrero de 2006].

⁴⁵ *Ibidem*.

“El uso intensivo de agregadores RSS por los superusuarios y la incorporación de publicidad en las fuentes sindicadas comienza a configurar un nuevo modelo de negocio nativo de la Web. Una esperanza para un futuro alejado de la difusión masiva y basado en los contenidos y el marketing interactivo”.⁴⁵

5. Conclusiones

La tecnología que permite la distribución o sindicación de contenidos no es un nuevo descubrimiento de la Red, sin embargo no está siendo hasta hace unos pocos años cuando realmente se están dando a conocer extensiones de archivos totalmente desconocidas para la mayoría de los internautas hasta ahora: xml, rss, rdf...

La comunidad de la Blogosfera, cumpliendo su papel de caldo de cultivo y anticipadora de tendencias en la Web, ha “recuperado” una herramienta, los canales o fuentes RSS, con los que los cybermedios disponen de un nuevo modo de poner sus contenidos al alcance de la audiencia de una manera mucho más sencilla.

La sindicación permite utilizar los contenidos de otra web y por tanto, también consultarlos sin tener que visitar esa página. La operación, realizada a través de programas denominados agregadores, permite optimizar el tiempo de consulta de nuestras webs favoritas y de nuestras noticias de interés. Por tanto, se vislumbra como una herramienta eficaz para fidelizar a los lectores de nuestro medio en la medida en que les resulta más fácil acceder a las noticias y conocer las actualizaciones.

Sin embargo, esta sencillez de uso no está siendo tal en nuestro país (y prácticamente en ningún otro) porque todavía hay demasiado desconocimiento en torno a esta herramienta. Los cybermedios están realizando una importante labor de implantación de fuentes RSS en sus plataformas, pero tal vez no de difusión y promoción de éstas entre la audiencia.

Las verdaderas consecuencias de la implementación definitiva del RSS en los cybermedios están por verse, pero sí parece probable pensar que, al tiempo que pueden disminuir los visitantes “directos” al medio, éste obtiene un nuevo canal de comunicación. Un canal que no atenta contra la publicidad insertada en la web, sino que exige una publicidad propia, basada en una constante tendencia de la Web: el *narrowcasting* o los contenidos (incluida la publicidad) a la carta. Los canales que permiten una fidelización de la audiencia albergan una publicidad mucho más eficaz.

Durante el pequeño estudio realizado en este artículo con uno de los agregadores más populares de la Red, se ha podido comprobar cómo las cifras de suscriptores a canales RSS de cybermedios son realmente ridículas en muchos casos (superadas en muchas ocasiones por las suscripciones a weblogs de éxito). Esto demuestra que el RSS aún sigue siendo utilizado sólo

por “superusuarios” de la Red, pero no que no vaya a difundirse con rapidez. En ningún otro medio como Internet las tendencias se convierten tan rápidamente en realidades.