Entrevista a Silvia Cobo, periodista y autora del libro *Internet para periodistas*.

«El impacto de Internet es absolutamente transversal en todo el proceso informativo»

Un mapa para que el periodista se oriente en Internet en el ejercicio de su profesión es lo que podremos encontrar en la páginas de *Internet para periodistas* (UOC, 2012), una publicación que nace con vocación práctica y afán divulgativo firmada por la periodista especializada en medios de comunicación, Internet y *social media*, Silvia Cobo.

Elisa G. McCausland

¿Qué ofrece *Internet para periodistas* —a profesionales de la comunicación y del periodismo— que no se haya tratado en otras publicaciones sobre la Red?

Como indica el subtítulo del libro, es un «kit de supervivencia». He intentado mostrar todos los conocimientos de diferentes materias relacionadas con Internet y con el ejercicio del periodismo que, desde mi punto de vista, cualquier periodista tiene que saber hoy. En las universidades se enseña a escribir en Internet y a distribuir los contenidos en redes sociales, sin embargo, lo que yo defiendo es que Internet va mucho más allá, pues afecta a todo el proceso informativo. Además de ofrecer varias herramientas para verificar fuentes, por ejemplo, o contratar información, hablo de dos materias que, para mí, son bastante importantes: el posicionamiento SEO, que empieza a ser más popular en el periodismo porque afecta directamente al número de visitas de la web, y la analítica web, a la que dedico dos capítulos —conceptos básicos de analítica web y una introducción al análisis—. El propósito es el de darle a los profesionales unas cuantas pistas para que entiendan la importancia de la analítica web, por una parte, y que, por otro lado, vean lo práctica que es; que entiendan que el impacto de Internet es absolutamente transversal en todo el proceso informativo: desde que se buscan fuentes de información, se verifican, elaboras el contenido, los distribuyes y recibes el *feedback* de los lectores, incluso antes de que el artículo definitivo esté publicado.

¿Qué oportunidades periodísticas le ves a la Red y qué trampas?¿Está en Internet la clave de la tan mentada «reinvención del periodismo»?

Creo que cuando se habla de «reinvención del periodismo» a lo que se está aludiendo es a una «deconstrucción del periodismo». Volver a lo esencial. Deconstruir para volver a construir. Lo que estamos descubriendo es que el contenido sigue siendo lo más importante. Que tú hagas buen periodismo, que tenga sentido lo que estás haciendo y que sea de valor para el público es lo más importante. Para el periodista individual existen muchas oportunidades, como trato en el último capítulo, que habla de marca personal e identidad digital. Oportunidades, más que para el periodista digital, para el periodista en general, pues es importante que éste se cree un nicho informativo, o una característica que lo defina y lo diferencie del resto con la que poder ir creando una audiencia a la que ofrecer su producto periodístico. La clave está en abrir la mente y no pensar solo en modelos publicitarios, sino también tener en cuenta servicios asociados, contenidos *premium*… intentar abrirse a otras formas de financiación, pues hay un camino por explorar que ya estamos intuyendo.

En tu libro incides en una de las características esenciales y definitorias del periodismo: el contraste de la información ¿Crees que ha habido una devaluación tanto en lo que a responsabilidad como a percepción social del periodista se refiere, consecuencia de un mal uso de Internet?

Está la responsabilidad personal del periodista, pero también tienen responsabilidad los medios *online*, que han puesto en la parte digital —aunque ahora esto está cambiando— a gente menos capacitada, con menos experiencia y menos conocimientos sobre la temática de la que escribe. A esto se le suma que la dinámica de Internet provoca que la última hora —el *breaking news*— sea lo más importante del mundo. Parte de esa sensación de que el periodismo digital no existe viene de que muy pocos medios están haciendo información propia. Internet nos trae profundidad y actualización, y estos medios han preferido invertir más en esta última que en la primera, lo que le puede venir muy bien a nuevos medios que opten por la profundidad como nuevo nicho de mercado.

¿Cuál sería el kit 2.0 perfecto para un gabinete de comunicación de una organización profesional?

Primero de todo, habría que tener monitorizadas, a través de un *reader*, todas las fuentes de información del sector, incluidos medios especializados y blogs. Cosas muy sencillas como programar las alertas de Google con el nombre de nuestra organización y los nombres de los directivos de la misma, pues es importante analizar la reputación de las personas que forman parte de ella. También monitorizar redes sociales como Facebook o Twitter, que tienen sus propias herramientas para ello. En definitiva, monitorizar las palabras clave de nuestra organización con varias herramientas y, si vas a publicar en Internet, tener siempre muy en cuenta la calidad de tus contenidos, sin dejar de lado herramientas como Delicious, que son archivos de páginas web en la nube que permiten ordenar el *clipping* por palabras clave, por ejemplo, y compartirlo con el resto del gabinete.