

A.2. Necesidad de buenas prácticas en la redifusión de contenido digital

Por **Jorge Franganillo**

Franganillo, Jorge. "Necesidad de buenas prácticas en la redifusión de contenido digital".
En: *Anuario ThinkEPI*, 2008, pp. 17-19.



Resumen: *La redifusión de contenido en forma de titulares ha sido un avance significativo en el acceso a información de actualidad, pero ha tenido un éxito moderado pese a las optimistas predicciones: muchos productores de contenido han frustrado su utilidad potencial a causa de hábitos inadecuados. Para que la redifusión sea un utensilio realmente provechoso, los productores deben proporcionar buen contenido, crear valor y desarrollar la empatía con los usuarios.*

Palabras clave: *Redifusión de contenido, RSS, Buenas prácticas, Internet.*

Title: **The need for best practices in digital content syndication**

Abstract. *Distributing news summaries by means of content syndication significantly improved access to current information, but has had only moderate acceptance despite optimistic predictions. Inadequate attention to best practice by many content producers have limited the usefulness of content syndication. In order for this redistribution method to become a truly beneficial tool, producers must provide good content, create value, and achieve greater empathy with users.*

Keywords: *Content syndication, RSS, Good practices, Best practice, Internet.*

LA REDIFUSIÓN DE CONTENIDO DIGITAL por medio de lenguajes derivados del xml, como RSS y Atom, no ha tenido entre los usuarios, suscriptores potenciales, la acogida que podía esperarse, según Forrester Research, Nielsen/Netratings y Research and Markets. Apenas una minoría conoce esta herramienta, concebida como una promesa para salvarnos del hartazgo informativo, y sólo un 2% la utiliza actualmente, pese a que es un sistema versátil de suscripción, seguro y económicamente rentable, y que garantiza privacidad.

Esta reformulación de los tradicionales servicios de alerta (*DSI*) ha sido un avance significativo en la distribución de noticias, capaz de transformar nuestra manera de navegar y de informarnos. Y en los últimos años ha ido madurando, ha ganado usuarios de ámbitos diversos: periódicos digitales, *blogs*, depósitos de imágenes, bases de datos, portales, bolsas de trabajo, etc. Sedes web de toda índole redistribuyen su contenido más reciente para facilitarnos el seguimiento de las nove-

dades emergentes, las que se acaban de publicar en la espesa jungla de información que es internet.

Pero la demora de algunos navegadores para incorporar la agregación de contenidos como un complemento más ha frenado la propagación de esta herramienta entre el público general: para hacer efectiva una suscripción los usuarios tropezaban con un críptico laberinto en código xml, y éste no es precisamente el camino para conseguir la popularidad del sistema. La falta de instrucciones comprensibles en la sede web –o peor aún: la necesidad de instrucciones– entorpeció la evolución del servicio. Otro elemento para entender el lento progreso de la redifusión

La demora de algunos navegadores para incorporar la agregación de contenidos como un complemento más ha frenado la propagación de esta herramienta entre el público general

La redifusión ha nacido para cumplir una función similar a la de los boletines que se distribuyen por correo electrónico, pero no es en absoluto un sustituto



Icono estándar de un canal de noticias.

de contenidos es la lucha entre la flexibilidad de *Atom* y el amplio respaldo de *RSS*, lucha que ha retrasado la adopción de un único estándar en un ámbito tecnológico que es partidario de los formatos únicos.

Se ha observado una preocupación excesiva por discutir sobre las cualidades técnicas de cada formato en relación con los demás, pero apenas se han dedicado esfuerzos a difundir con eficacia este potente recolector de información. Este apasionamiento desmesurado por la tecnología, a menudo obsesionado por los medios e insensible a las necesidades de las personas, condujo a hacer previsiones demasiado optimistas que, al menos por ahora, no se han visto cumplidas.

El éxito de la redifusión como forma de abonarse a contenidos digitales puede considerarse entonces como apenas discreto; una mirada a los sitios que redistribuyen sus novedades mediante este engranaje permite pensar que esto se debe en buena medida a ciertas prácticas inadecuadas que realizan los productores de contenido. Cinco de estas prácticas adquieren una actualidad urticante por cuanto están obstaculizando el desarrollo del sistema, que por definición se debe nutrir de una actualidad transparente, y fácil y rápidamente accesible; son las siguientes:

– La agregación de contenido pretende librarnos de la saturación informativa mediante el filtrado de noticias, pero paradójicamente el hecho de suscribirse a una fuente de noticias implica recibir más información.

Jakob Nielsen asegura que las personas, ya abrumadas por la sobreabundancia de información, aborrecen la idea de tener que consultar un recurso más, que encima es de natu-

raleza efímera y obliga a archivar manualmente el contenido que se desee conser-

var. Y hay un factor aún más decisivo que el nuevo medio: el valor de la información que se distribuye. Gran parte del contenido redifundido emana de fuentes poco disciplinadas en cuanto a calidad y frecuencia de actualización. Dado que una suscripción genera un vínculo entre el productor de información y los suscriptores, conviene proporcionar buen contenido y crear valor. Establecer expectativas y cumplirlas es una clave fundamental de la usabilidad y la fidelización.

– “Sindicación” resulta incomprendible para la mayoría de los usuarios porque es un barbarismo procedente de la palabra inglesa *syndication*, habitual en la terminología anglosajona de las agencias de noticias y los medios de comunicación. Es necesario evitar esta palabra, pese a que se ha incorporado al argot técnico al popularizarse la redifusión de contenido digital. Es un neologismo innecesario, síntoma de la incompetencia o la pereza de quienes se propusieron traducirlo y lo hicieron con un calco, y que se presta por tanto a usos incorrectos: no es raro encontrar sitios donde se lo utiliza como sinónimo de “suscripción” o “agregación”, que son acciones opuestas a la “redifusión” o “redistribución” de contenido.

– También conviene evitar las siglas *RSS* para referirse a la redifusión de contenidos y a las fuentes de noticias. Es una práctica desaconsejable el emplear terminología orientada al desarrollo tecnológico porque la mayoría de personas no entienden la tecnología subyacente, o no les importa. Conviene entonces utilizar términos que indiquen qué



La palabra “sindicación” resulta incomprendible para la mayoría de los usuarios porque es un barbarismo procedente de la inglesa syndication

Debe usarse el icono estándar para indicar la presencia de un canal de noticias.

hace el concepto por los usuarios. Aparte, todas las personas están familiarizadas con la noción general de la suscripción a fuentes de noticias, pero no la relacionan necesariamente con las siglas RSS. Relacionar, y por tanto identificar, el contenido redifundido con la noción de suscripción o con el icono estándar que indica la presencia de un canal de noticias elimina la confusión creada por siglas tan inescrutables como *RDF*, *RSS* o *XML*, y suprime el obstáculo que supone algo expresado en un idioma que no es el propio. Que la utilidad de este sistema llegue al gran público depende, en buena medida, de que las siglas queden relegadas a los técnicos.

<http://feedicons.com>

– La multiplicidad de estándares resulta desconcertante para los usuarios, en especial si se considera que todos los formatos hacen lo mismo. Los usuarios no ven diferencias en los suministros según hayan sido creados con un formato u otro. Y los agregadores de contenido los sustentan todos en la absorción de noticias. De hecho, parece que la especificación *RSS 2.0* se ha convertido finalmente en el estándar para la redifusión. Pero nada impide a un productor de contenidos utilizar algún otro formato como *Atom* u otra versión de *RSS* (actualmente conviven siete paralelas). Lo importante es decantarse por la

que mejor se adapta a las necesidades del sitio, sólo una, y evitar asustar a los usuarios con un bosque de nombres oscuros.

– Hay quienes afirman que la redistribución de contenido disminuye el conocimiento de marca y reduce el número de visitas al web de origen. La afirmación carece de fundamento: los formatos de redifusión ofrecen técnicas para proyectar la marca y para dirigir a los lectores de los titulares a la sede web originaria, con independencia de dónde hayan en-

contrado estos titulares. La redifusión puede incrementar las visitas a una web porque el productor de contenidos alcanza a los lectores de otros sitios que redistribuyen el contenido original en forma de titulares. Por lo tanto, el tráfico que recibe un sitio web que redifunde sus contenidos ya no procede sólo de los visitantes que acceden a él en busca de la información que les interese. Incrustar los contenidos propios en alguna otra sede web, además de proporcionar información actual sobre un tema, también incrementa el conocimiento de marca de quien genera los contenidos.

La redifusión ha nacido para cumplir una función similar a la de los boletines que se distribuyen por correo electrónico. Es un complemento, una alternativa interesante, pero no es en absoluto un sustituto. Un usuario debe conservar la potestad de elegir entre un sistema y el otro; a más de uno le incomoda leer las noticias aisladas del contexto original, en un medio frío que invita a una lectura superficial. Porque la tecnología ha nacido para facilitarnos la vida, y no para complicarla. No se debe pretender que las personas acepten la tecnología con resignación, como un mal necesario, sino que se debe buscar que la elijan de buen grado, como un bien necesario. ■