



Profesionalizando el periodismo ciudadano

- La web Suite101 triunfa en internet gracias a una red de colaboradores no profesionales
- El portal comparte sus ingresos con los autores, que cobran hasta 3.600 euros al mes

EDUARDO FERNÁNDEZ / Madrid
Peter Berger es alto, muy alto. Esa característica le aporta una visión panorámica privilegiada; quizás también en el ámbito de los negocios. A sus 35 años, preside Suite101, que ha hecho realidad la quimera de establecer una red internacional de colaboradores de a pie que escriben para internet y, he aquí el logro, cobran por ello además de generar beneficios para la empresa.

Van por 33 millones de usuarios únicos mensuales, de los que 2.400.000 leen sus contenidos en español, a través del dominio *suite101.net*, para el que escriben 1.400 del entramado mundial de 20.000 colaboradores.

«Proporcionamos contenidos de calidad sobre materias muy concretas. Aconsejamos a los lectores», resume Berger, nacido en Hamburgo, residente en Vancouver y de visita en Madrid, recorrida a su vez por un frío al que este empresario está acostumbrado.

No se trata de un diario *on line*, como Berger aclara: «Un periódico de internet dice al lector qué es importante. En nuestro caso ocurre lo contrario: el lector sabe lo que quiere encontrar».

El sitio Suite101 rivaliza, según su presidente, con «los editores tradicionales de no ficción». Tampoco se trata, no obstante, de una enciclopedia: «Wikipedia te puede decir lo que es un árbol o sus tipos. Es un sitio de definiciones. Pero nunca te dirá cómo plantarlo. No es un sitio de consejos. El área que nosotros cubrimos es potencialmente más amplia que la de Wikipedia», presume Berger.

En 1996 se fundó la página, en la que, 10 años después, entró el grupo editorial Hubert Burda Media. «A partir de entonces nos centramos en la calidad». También empezaron a pagar a los redactores.

Sin embargo, para transmitir los conocimientos amasados no hace falta ser un profesional: «Los colaboradores no son necesariamente periodistas. Hay muchos redactores



Peter Berger, presidente de Suite101, durante su visita a Madrid para presentar la versión española. / BERNARDO DÍAZ

de Historia o Contabilidad. El único requisito es saber escribir. También hay que ser objetivo, porque no buscamos opiniones».

En 2008 crearon *suite.de*, en alemán, y en 2009, *suite101.net*, fortalecida por el alcance de la lengua castellana, y *suite.101.fr*, la versión francesa del proyecto. En total, ya albergan 450.000 artículos publicados.

Associated Content, comprada por Yahoo; Seed, de AOL, y eHow son algunas de las plataformas que han apostado por la publicación de *textos ciudadanos*. En Suite101 cuentan con 50 redactores jefe, éstos sí periodistas, que, además de editar, forman a los colaboradores

en técnicas de posicionamiento en buscadores (SEO). «Muchas cualidades de un periodista no interesan. A veces, no tienen tanta paciencia: quieren dinero cuanto antes. (...) En Europa se piensa que tenemos que ser profesionales, que escribir constituye un talento innato. En Norteamérica, no. Allí se cree que cualquiera puede aprender cualquier cosa», diferencia Berger, crítico con el Viejo Continente, partidario de nuevos modelos.

«A menudo, otros lectores aportan datos. Por ejemplo, tenemos un artículo sobre la maniobra Heimlich, que se hace para evitar que alguien se ahogue. Pues recibimos un correo del señor Heimlich, in-

ventor de la maniobra, con correcciones. Así que conectamos a esas dos personas para que se mejorara el artículo».

Los ingresos a éstos y otros colaboradores llegan a partir de los pinchazos sobre la publicidad relacionada con cada artículo. Los beneficios no se pierden aunque el autor abandone Suite101, ya que el dinero se transfiere de manera indefinida. Secciones como Salud y Belleza lo tienen fácil; otras, como Historia y Humanidades, más difícil.

El récord lo ostenta la norteamericana Lena Gott, quien llegó a recibir 5.000 dólares en un mes (más de 3.600 euros). Por el contrario, otros internautas no aciertan a entender

esta fórmula pragmática: «De lo que más recibimos en Alemania, por ejemplo, son poemas. Puedes ser un gran escritor, pero no sabemos cómo sacar dinero de ahí», relata Berger.

Preguntado sobre la crisis de modelo de los medios, el empresario aporta su punto de vista, desde sus más de dos metros: «Las marcas, como *Der Spiegel* o *The New York Times*, se han mantenido, pero han aceptado que el modelo de distribución no es siempre el papel. Tendrá un hueco, pero no será el dominante, que estará ocupado por *tablets* o *e-papers*. Así, la idea de periódico sobrevive: algo con lo que sentarte en el sofá a tomar una taza de café».