



Contratexto

ISSN: 1025-9945

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

Flores Vivar, Jesús Miguel
Apuntes para la reinvención de los medios
Contratexto, núm. 17, 2009, pp. 185-199
Universidad de Lima
Surco, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667389002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Apuntes para la reinención de los medios

Jesús Miguel Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid)

Recibido: 14/11/08

Aprobado: 10/12/08

RESUMEN: El periodismo y los medios atraviesan un cambio de época. Este cambio se traduce en la transformación del periodismo y los medios –que ya vivieron otro importante en la década de 1980 que se conoció como media-morfosis–, motivo por el cual los profesionales han de adquirir nuevos roles. El impacto de las tecnologías de la información, abanderadas por internet, ha trastocado el modo de cómo se presentan las noticias y, más aún, transforma el modelo de negocio que ha caracterizado a las empresas de medios.

El presente artículo analiza la situación actual, proporciona algunas pautas estratégicas que pueden seguir los medios –algunos ya lo hacen– y estudia algunos de los nuevos perfiles que empiezan a emerger como consecuencia de la reinención del periodismo y los medios.

Palabras clave: Periodistas - internet - cibermedios - perfiles

Notes for media reinvention

SUMMARY: Journalism and media are going through a change of era. This change is reflected in the transformation of journalism and media-lived and that another major in 1980 that became known as mediamorphosis, by this, professionals have to learn new roles. The impact of information technology and Internet has changed the way how you present the news and, most importantly, transform the business model that has characterized media companies.

This article analyzes the current situation provides some strategic guidelines to be followed by some media-and-do and studied some of the new profiles arebeginning to emerge as a result of the reinvention of journalism and the media.

Key words: Journalist - internet - cybermedia - profiles

Panorama actual

El periodismo vive un cambio de época como consecuencia de la revolución digital que transforma, de forma dramática, el papel social y político de los medios de comunicación, otrora considerados el Cuarto Poder. En este contexto, asistimos a la presentación de nuevos proyectos en torno a los medios de comunicación, que buscan desesperadamente rediseñar no solo sus contenidos, sino los sitios web donde estos se producen.

Los expertos en materia de periodismo digital coinciden en afirmar que el cambio ya se ha producido, y se avizora una incertidumbre sobre cuál será el alcance de esta inmensa transformación, solo comparable a lo que pasó cuando Gutenberg inventó la imprenta moderna o el cambio que supuso para la investigación aeroespacial cuando el hombre pisó la Luna por primera vez.

Rosental Calmon Alves, profesor de la Escuela de Periodismo en la Universidad de Texas, afirma que “internet es la punta del iceberg de algo mucho más grande que está pasando en el mundo, una revolución digital que está reemplazando la sociedad industrial por la sociedad de la información y el conocimiento”.

Ante este panorama, es importante que editores y periodistas cambien de mentalidad. Las nuevas formas de interactuar están cambiando el paradigma del proceso de comunicación que hemos tenido hasta ahora. Vamos

hacia un paradigma basado en una cultura de red o cibercultura. Solo con este cambio de mentalidad podremos entender las dimensiones de lo que está ocurriendo.

Otro experto, Jean François Fogel, impulsor de la página digital del diario francés *Le Monde*, afirma que “estamos ante un mundo totalmente transformado, en el que los diarios de papel pierden circulación y publicidad a un nivel que era muy difícil de imaginar hace poco tiempo”.

La percepción de Fogel es que “va a morir el diario que viene para decirnos lo que pasó ayer, porque lo que pasó ayer ya lo hemos leído, ya lo hemos visto y ya lo hemos comentado”, augurando que el futuro del diario clásico es “seguir asumiendo el papel de aglutinador político, el papel de un medio que ayuda a la sociedad a encontrarse a sí misma”.

Las afirmaciones y percepciones de los expertos se multiplican cada vez más en relación con estos cambios, por lo que ya podemos afirmar rotundamente que la transformación está ocurriendo por primera vez en la historia de la humanidad con un verdadero impacto en los medios: hemos pasado de un casi oligopolio en la creación y producción de información y opinión a una situación en la que cualquier persona puede convertirse en un ente emisor y creador de opinión.

Twitter es un ejemplo del poder de la audiencia. Este es un servicio de redes sociales y *microblogging* que per-

mite a sus usuarios enviar mensajes de “solo texto”, que en los últimos años se ha convertido en una herramienta muy poderosa de información inmediata y de expansión del rumor o la primicia, si es utilizada por los medios, como lo hacen ya algunos.

Este hecho nos obliga a anteponer un primer principio del cambio. Y es que los periodistas y los medios ya no deciden qué se publica y qué no se publica. Ahora lo deciden los lectores. Por tanto, esta situación lleva a plantearnos la siguiente pregunta: ¿ya no somos necesarios los periodistas?

Un segundo principio del cambio es pensar cómo reinventar los medios, y con ellos el periodismo. Ahora bien, en esta reinención de los medios también debemos tener en cuenta la estrategia informativa —y de negocio— que hacen algunos medios híbridos, como es el caso de *Google News* o *Yahoo News*. Estos son portales de noticias e información relevante visitados por decenas de millones de usuarios de todo el mundo, que ya quisiera para sí, por ejemplo, *The New York Times*. Pero lo curioso de estos sitios de noticias es que no son periodistas los que redactan las informaciones, ni siquiera quienes seleccionan los contenidos, sino que todo este trabajo lo hace un algoritmo previamente parametrizado. Asistimos, pues, al preámbulo de la presentación de noticias sin periodistas.

En medio de esto, la marca Google no solo es vista por las empresas de

medios como una amenaza a sus modelos de negocio tradicional, sino que puede constituir una amenaza para otras empresas del sector, como son las compañías de medición de audiencias tipo Nielsen, Alexa, Comscore o Quantcast, por citar algunas. La marca creada por Sergey Brin y Larry Page, en su continuo avance expansionista, ha creado *Google Trends for Web*. Este nuevo servicio de Google proporciona a cualquier usuario la posibilidad de acceder gratuitamente a información sobre medición de audiencias, hacer comparativas y estadísticas con datos de fuentes tan variadas como un panel de consumidores, o basadas en sus propias búsquedas. De ahí que, quizás, estas empresas deban pensar también en reinventarse.

Pese a todo, la industria de los medios aún se encuentra a tiempo de reaccionar. El problema radica en que todavía los empresarios, editores e, incluso, gran cantidad de periodistas se encuentran en la fase de negación de lo que está ocurriendo, siendo esta una principal causa que impedirá que los medios sean los protagonistas del cambio.

Propuestas innovadoras para el desarrollo de los nuevos medios

Implantación de Labs en universidades y medios

Los Laboratorios de Nuevos Medios (LNM) son centros avanzados que desarrollan investigación y análisis so-

bre los nuevos medios. La implantación de estos laboratorios en las universidades e incluso en las empresas periodísticas y de comunicación, es una prioridad prioritaria para trabajar en la reinención de los medios.

Uno de estos laboratorios de medios se viene diseñando para su implantación en la Universidad Complutense de Madrid, en concordancia con empresas de medios e instituciones afines. Desde su esquema inicial, en abril de 2007, el laboratorio, que lleva por nombre, midaLAB (acrónimo de Media Interactive Digital Advanced Laboratory, en español Laboratorio de Medios Interactivos y Digitales Avanzados), se define como un centro de investigación experimental con capacidad para el desarrollo de pruebas, análisis de impacto, tendencias y prospectiva del periodismo en los nuevos medios (con características de multiformatos, multimedia, multiplataforma, ubicuos y móviles).

El objetivo fundamental del midaLAB es convertirse en un centro de referencia nacional e internacional sobre el uso de las tecnologías avanzadas en el entorno del periodismo y los medios. Para lograr sus objetivos, el midaLAB se sustenta en dos pilares. Por un lado, como entorno de pruebas de las nuevas formas periodísticas y, por otro, como centro de investigación y análisis sobre la convergencia de los medios, en donde subyacen los nuevos modelos de negocio y el estudio de tendencias de la emergente audiencia digital.

Los objetivos de los laboratorios pueden y deben estar en función de los intereses de cada medio de comunicación, universidad o centro de investigación en donde este ubicado. Generalmente, han de perseguir:

- Realización de pruebas y análisis de herramientas y recursos tecnológicos de aplicación práctica para la convergencia de los medios y empresas de comunicación.
- Formación de expertos en el uso y manejo de las tecnologías emergentes interactivas y digitales.
- Diseño de metodologías e indicadores de aplicación práctica para el estudio de los nuevos medios.
- Elaboración de estudios e informes sobre tendencias, estrategias y prospectiva tecnológica en el desarrollo de nuevos modelos de negocio.
- Monitorización y vigilancia tecnológica del periodismo y los medios convergentes en internet.

Trabajar la convergencia de los medios es –y deberá ser– el principal activo de los laboratorios. Es el sitio de pruebas de los nuevos desarrollos tecnológicos y su aplicación práctica en el desarrollo del periodismo, como ya se viene haciendo en otros entornos.

Por ejemplo, la cadena de televisión estadounidense especializada en deportes ESPN, lleva un año desarrollando, junto a una empresa de videojuegos, un sistema que permita a sus presentadores interactuar en el plató con jugadores e imágenes de realidad

virtual. La tecnología ha sido bautizada como “Virtual Playbook” y es la primera vez que se aplican gráficos de videojuegos en el periodismo.

Virtual Playbook puede servir para explicar los detalles de jugadas con réplicas de jugadores en 3D al lado del presentador. Los comentaristas pueden moverse por el plató y en la pantalla digitalizada interactúan con figuras virtuales. Incluso, mezclando imágenes reales con virtuales, pueden reprogramar secuencias y hacer hipótesis de cómo hubiera transcurrido la jugada si el jugador hubiese hecho el pase en otra dirección. La cadena de televisión quiere, con esta iniciativa, acercarse a la audiencia más joven y sobre todo ser capaces de hablarles en el lenguaje visual que los aficionados a los videojuegos entienden mejor.

Para una mejor optimización en el desarrollo de sus actividades, los laboratorios deberán contar, entre otras, con las siguientes unidades de trabajo:

- Unidad de Usabilidad y Arquitectura de la Información
- Unidad de Telefonía Móvil
- Unidad de Podcast y TVoIP
- Unidad de Realidad Virtual, Second Life y Videojuegos
- Unidad de Redes sociales y Web 2.0
- Unidad de Prospectiva de Negocio

- Unidad de Nuevas Narrativas
- Unidad de Diseño y Edición

Los blogs y microblogs en la concepción del nuevo medio

Hace algunos años, cuando me encargaron organizar el III Congreso Internacional de Cyberperiodismo en la Universidad Antonio de Nebrija, en Madrid, invité a participar como ponente a Mario Tascón, en ese tiempo, director general de Prisa.com (empresa del Grupo Prisa, editora del diario *El País*) gran amigo y uno de los mejores profesionales y expertos del periodismo digital. Cuando le indiqué que la temática del evento era los blogs, su respuesta fue: “¿Los blogs? Pero si solo son una moda”. Un año y medio después de esa conversación, *El País.com*, *website* bajo su mando, incorporó la Comunidad de blogs *El País*. Cuando me enteré de ese lanzamiento, pensé que la percepción de Tascón sobre los blogs había cambiado, pues, de lo contrario, no podía concebir que un medio de comunicación de la talla de *El País* se permitiera incorporar una plataforma solo por estar a la moda. Creo que Tascón rectificó sabiamente y proporcionó al *website* más visto en el mundo en español, el valor añadido que supone tener una plataforma de blogs.

A partir de ahí, he empezado a realizar el seguimiento de los blogs promovidos por los medios de comunica-

ción. Diversos estudios e investigaciones que he dirigido, con la participación de investigadores y estudiantes de posgrado, han puesto de relieve que los blogs “son más que una moda”. Son el símbolo o la marca de la web 2.0 y, de cara a la estrategia de los medios, una forma de negocio que las empresas periodísticas —y no periodísticas— empiezan a rentabilizar.

El fenómeno blog, que empezó su expansión en 2005 y crece de forma exponencial, en el poco tiempo de recorrido que lleva, se viene consolidando en todas las esferas del conocimiento. Su facilidad de uso hace que cualquier persona con unos mínimos conocimientos ofimáticos, cree su blog o bitácora (como también se le conoce). Un blog es una página web con características particulares que lo diferencian de otras páginas web convencionales. Entre sus características principales está el hecho de que el último artículo —o post— que se publica es el que aparece en primer lugar.

Muchos debates se ciernen sobre los blogs y, por supuesto, más aún en el ámbito periodístico. En este entorno, partimos de la siguiente premisa: ¿puede un blogger —creador de blogs— ser periodista? O ¿puede un periodista ser un blogger? Esta es una de las disyuntivas que se debaten en diversos foros de periodismo y comunicación. Mi opinión es que los blogs, desde una perspectiva periodística, son un canal alternativo de información y que son los periodistas los que

deben proporcionar la calidad informativa que ha caracterizado el periodismo serio y riguroso elevándolo a su quinta esencia.

Las noticias e información —entorno que siempre ha correspondido a los periodistas y medios de comunicación— se ha visto invadida por un creciente grupo de gente que escribe con cierta regularidad, igual o mejor de como lo haría un medio de comunicación. Sin embargo, la escritura profesional en el desarrollo de noticias, sucesos actuales, no lo es todo.

Los medios, en su proceso de mediamorphosis, de cambio de transformación, se encuentran en una encrucijada. Por un lado, no saben si deben abrazar a esta nueva casta de informadores y líderes de opinión (en que se convierten los bloggers) y, por otro, si deben permanecer de espaldas a ellos, considerándolos una simple moda, y que, como tal, pasará. Afortunadamente, en los medios parece primar más lo primero que lo segundo.

Los periodistas, al hablar de blogs, deben, desde una perspectiva práctica, hacer blogging. Eso dará valor a la afirmación sobre el entorno, pues implica hablar con conocimiento de causa-efecto. Pero el hablar de blogs con un enfoque de análisis de impacto en la sociedad, en la profesión periodística (y de otras profesiones), en la formación de los futuros licenciados y, sobre todo, en el impacto que tendrán (y tienen ya) en los medios, requiere de un conocimiento mucho

más amplio que el simple uso de la herramienta, recurso, canal o juego, como lo practican la mayoría de bloggers cubiertos bajo el manto del llamado periodismo ciudadano.

Modelos informativos basados en realidad virtual (*Second Life*)

El futuro de los medios pasa por diseñar y adoptar estrategias innovadoras. Una de las últimas tentativas está relacionada con la plataforma virtual *Second Life*. *Second Life* (abreviado como SL) es un mundo virtual lanzado en el año 2003, desarrollado por Linden Research Inc. (empresa conocida comúnmente como Linden Lab), que ha tenido una atención internacional de manera creciente desde el año 2006.

El investigador Chis O'Brien, responsable del proyecto *The Next Newsroom Project*, ha realizado una simulación virtual en la plataforma de *Second Life* proponiendo cómo podría configurarse la redacción de un periódico en el futuro. *The Chronicle*, el periódico independiente de la Universidad de Duke, Estados Unidos, fue el medio elegido inicialmente. El proyecto en *Second Life* ha permitido experimentar más en profundidad con las características de este mundo

virtual. O'Brien, con la ayuda de varios estudiantes, diseñó en SL un lugar donde la redacción del periódico, el canal de televisión y la emisora de radio estuvieran totalmente integrados.

Construyeron, además, salas de reunión multimedia, una sala de proyección, un tablón de anuncios virtual, un estudio de entrevistas abierto al público, etcétera. Y, en función de las características multidimensionales de la plataforma virtual, añadieron puntos de teletransporte y una gran sala de actos en el tejado. El decorado lo constituyen paredes forradas con imágenes de cielos y nubes y hay hasta árboles plantados. Para acceder a la plataforma, hay que ser usuario de *Second Life*.

Esto es otra muestra de proyectos innovadores —también empresariales— en las estrategias que ya se vislumbran para una reinención de los medios.

La telefonía móvil en los nuevos formatos informativos

Un artículo sobre el uso de la telefonía móvil en el periodismo, publicado por David Herrold en el Poynter Institute,¹ corrobora la acción investigadora en la que estamos inmersos diver-

1 El Instituto Poynter es un centro de investigación avanzada sobre el periodismo, la comunicación y la internet.

sos investigadores sobre la emergente tecnología de los móviles y su utilización en el campo de los cybermedios y el desarrollo del ciberperiodismo.

El artículo hace referencia a una guía sobre el uso de los móviles en los medios de comunicación enfocado como un modelo de negocio que ya se viene implantando en algunas cabeceras estadounidenses, y que ha publicado la Asociación Americana de Periódicos (NAA, por sus siglas en inglés).

La NAA indica que, cada vez más, los usuarios de teléfonos móviles están actualizándolos y mejorándolos, dotándolos con navegadores web. Según Nielsen Mobile, en la actualidad, hay alrededor de cuarenta millones de usuarios activos de la web móvil. Y los usuarios con navegador móvil, un tipo de audiencia que ya ambicionan los medios, comienzan a experimentar para ver cuál de sus personajes favoritos de los sitios web están optimizados para un teléfono móvil de tercera generación. Y es que la configuración de un sitio web móvil con programa de mensajería de texto no es difícil, por lo que las empresas de medios ven en esto una oportunidad de negocio sumamente importante para los periódicos.

De ahí que *Moverse a los móviles* (*Moving to Mobile*) sea una guía útil, desarrollada por la Asociación de Periódicos de América que abarca los múltiples aspectos de la informática móvil para los periódicos. Esta infor-

mación incluye datos sobre la publicidad y la búsqueda local, la creación y la gestión de programas móviles, los jóvenes y el estado de los *e-lectores*. La guía también incluye estudios de caso de algunos medios de comunicación estadounidenses que buscan encontrar el éxito en este ámbito. Entre los medios que destacan en estos proyectos de telefonía móvil se encuentran: *The New York Times*, TBO.com, *The Cincinnati Enquirer* y *Reuters*. Mark Desautels, vicepresidente de *The Wireless Association* opina que “El Wireless en los periódicos puede ofrecer una plataforma de distribución que podría proporcionar una nueva fuente de ingresos....”. El reto, lógicamente, es descubrir cómo hacerlo.

La cultura wiki en los medios

La influencia de la cultura wiki en los medios de comunicación se basa en el desarrollo de la inteligencia colectiva. Con esta visión, empiezan a desarrollarse modelos periodísticos como el caso de soitu.es, un medio español en internet que difiere de los modelos tradicionales.

La cultura wiki se fundamenta en el trabajo colaborativo. Una especie de “la unión hace la fuerza” llevado de forma inteligente. El primer ejemplo de esto lo tenemos en el propio desarrollo de la Wikipedia (que para algunos ya hace sombra a la *Enciclopedia Británica*) o el desarrollo de Linux, un tipo de software libre creado por un

grupo de desarrolladores liderado por Linus Torvalds.

Muchos son los emprendedores y las empresas, incluidas las de medios, que han tomado la filosofía del trabajo colaborativo y lo han aplicado a sus empresas con grandes aciertos. Uno de estos ejemplos es el realizado por Rob McEwen, presidente ejecutivo de Goldcorp, una pequeña empresa dedicada a la explotación de minas de oro al norte de Ontario, Canadá. McEwen puso en práctica el modelo de Linux para su empresa, precisamente en tiempos en que dicha empresa generaba pérdidas y estaba a punto de cerrar.

En 1999, McEwen, después de escuchar la conferencia de Torvalds en el MIT, tuvo una visión: si sus trabajadores de la mina no podían encontrar el oro situado en la zona de Red Lake (Canadá), tal vez otros sí podrían hacerlo. Y la clave para localizar más yacimientos de oro quizás estaba en abrir el proceso de prospección como Torvalds “había abierto el código fuente de Linux”.

Regresado a Toronto, McEwen puso en práctica su idea. Reunió a sus geólogos y les pidió todos los datos y la máxima información geológica de su mina, que habían recabado desde 1948. Introdujo los datos en un archivo y los publicó en internet, “pidiendo a las mentes más brillantes de la geología a escala mundial para que, en función de los datos que facilitaba, hiciesen prospectiva de su mina”. Por

tal “concurso”, se dotaba de un premio que consistía en 75.000 dólares para los participantes que ofrecieran los mejores métodos y estimaciones. Para ello, en la web de Goldcorp se reveló hasta la información más nimia sobre los 225.000 kilómetros cuadrados de terreno. La noticia corrió como la pólvora por internet, ya que más de mil buscadores de oro virtuales, de cincuenta países, se pusieron a trabajar analizando los datos.

Unas semanas después, propuestas de todo el mundo inundaban la sede de Goldcorp. Como era de esperar, los geólogos se implicaron. El resultado fue sorprendente. Los participantes habían utilizado matemáticas avanzadas y se localizaron 110 objetivos de posibles yacimientos en los terrenos de Red Lake, el 50 por ciento de los cuales no los habían pensado ni remotamente los geólogos de la empresa. Más del 80 por ciento de los objetivos señalados produjeron oro en grandes cantidades. De hecho, desde que empezó el desafío en marzo del 2000, se ha descubierto la impresionante cifra de doscientos millones de gramos de oro.

Esto es solo una pequeña muestra de cómo la inteligencia colectiva, referenciada por Don Tapscott en su libro *Wikinomics*, puede funcionar. Por mi parte, estoy cada vez más convencido de que en el entorno del periodismo y sobre todo en el desarrollo de nuevos medios, este modelo de conocimiento compartido funciona. De hecho, la

cultura wiki, como parte del desarrollo y segunda fase de la blogosfera, marca el inicio en la reinvención de los medios.

Emergencia de nuevos perfiles profesionales

Los grandes medios de comunicación a escala global están aterrados por la competencia que impone el nacimiento masivo de blogs y pequeñas empresas que saben moverse en internet mejor que los grandes colosos informativos.

Sin embargo, hay medios que sí han sabido adaptarse o enfrentarse a la revolución mediática que ha provocado la red, son medios que han arriesgado sus inversiones, lo que los ha convertido en abanderados de dicha revolución. Como consecuencia de esta adaptación de los medios hacia el nuevo entorno, emergen nuevos perfiles profesionales, como el que surgiera en los últimos años de la década de los noventa (y que ya trata en el libro *Ciberperiodismo*).²

Perfiles como el MoJo (mobile journalist), Data Delivery Editor o responsable de redes sociales, descritos por Bárbara Celis,³ son algunas muestras

de cómo los medios están adaptándose a los nuevos entornos, ya que si no lo hacen simplemente corren el riesgo de desaparecer del espacio mediático.

En las siguientes líneas se describe cada uno de los perfiles emergentes que se expanden en los nuevos medios.

Mobile journalist (MoJo) o Infomovil

El MoJo, según Celis, es el comúnmente llamado periodista multimedia. Como ya es natural, este profesional está capacitado para enviar una crónica desde un ordenador portátil, hacer fotos, filmar una entrevista, actualizar sus blogs, grabar audio, editar un video y colgarlo directamente en la web del medio. El término nació de los profesionales del Grupo Gannet (editores de *USA Today*) en 2005 y no ha hecho más que expandirse pese a la reticencia de algunos profesionales que se cuestionan el hecho de tener que realizar un trabajo que antes lo hacían tres o cuatro personas.

Lógicamente, encontramos la respuesta en la transformación que están sufriendo los medios y la propia pro-

2 Por ejemplo, uno de los perfiles que analizaba en el ámbito de la industria de los contenidos era el de Broker de Información.

3 Celis es colaboradora del diario *El País* en la ciudad de Nueva York.

fesión periodística. El periodista ya no es el centro de todo, ya no ocupa el lugar privilegiado que ha tenido durante siglos. Los medios ya no ostentan el cliché del llamado “cuarto poder”. Al contrario, este poder cede ante el imparable avance de un “quinto poder” cuya esencia se encuentra en la audiencia, en la sociedad.⁴ Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias. Cualquier persona provista con una cámara y un computador puede publicar, crear y producir contenidos de información. Ante este panorama, si los consumidores pueden producir contenidos, entonces la estrategia pasa por dotar y potenciar al máximo la capacidad de los periodistas para que generen su información con la misma velocidad –o mayor– con que ya lo hacen los consumidores digitales.

Uno de los periódicos pioneros en darse cuenta de este cambio fue *The New-Press*, en Fort Mayers, Florida. La estrategia del medio ha sido dotar a cada uno de los 44 periodistas de su plantilla de computadores portátiles, cámaras digitales y sofisticados equipos de audio para que su acceso a la comunidad sea lo más rápido posible. La sala de redacción del diario tuvo que reciclarse tecnológicamente para aprender a manejar las grandes canti-

dades de información y videos que tenían que procesar o editar, y que eran enviados masivamente por sus periodistas.

Una vez superada esta fase, el diario ha sido modelo para copiar por otros medios. Su redacción integrada es visitada por expertos y directivos de otros medios para implantarlos en sus empresas. En ella, se abastecen tanto las páginas del diario (en papel) como las de su web. Sin duda, es un modelo por seguir como ya lo hiciera el *Daily Telegraph*.

En España, algunos medios de comunicación empiezan a copiar el modelo basado en el MoJo, aunque son conocidos como *infomovil* (informador móvil) o, simplemente, *permo* (periodista móvil).

Del periodista de precisión (Desktop journalist) al Data Delivery Editor

En la explosión de los medios y la creatividad puesta de manifiesto para crear nuevos modelos informativos como la página web del ChicagoCrime.org, ha dado lugar al nacimiento de una figura conocida como Data Delivery Editor. Es sabido que el experimento Chicagocrime.org, creado por Adrian Holovaty (periodista y programador) en 2005, se basaba en una web que aprovechó la explosión

4 El “Quinto poder” es el título de un artículo que publiqué en el 2007 en *Tribuna Complutense*, periódico de la Universidad Complutense de Madrid.

cartográfica, entorno que ofrece visualmente millones de datos disponibles en la red. Su combinación de las estadísticas sobre los crímenes que se cometen en Chicago y los mapas de Google, permite navegar por la geografía de esa ciudad y averiguar en qué calle se roban más coches o cuál es el barrio con el mayor índice de criminalidad y violaciones.

El éxito fue de tal envergadura que en el 2005 recibió el Batten Award, un premio que otorga el Instituto para el Periodismo Interactivo de la universidad de Maryland, en cuyas bases indican que se premian las mejores ideas sobre periodismo y tecnología con impacto en la población.

Con este modelo se crea un nuevo estándar de información para la prensa interactiva, cuya característica es el conocimiento que tienen los periodistas para saber combinar datos con los recursos que proporciona la red, como es el caso de Google. Este hecho, cuyo precedente se encuentra cuando los periodistas empezaron a utilizar bases de datos para el rastreo de datos (periodismo de precisión) ha dado lugar para que los principales medios de comunicación estadounidenses, tres años más tarde, consideraran que los datos extraídos de esta forma se han convertido en un elemento esencial de los diarios norteamericanos. Recientemente, *The Washington Post* contrató a Holovaty para que construyera una base de datos con todos los datos de la historia electoral de Estados Unidos.

Del Influencer Blogger al Social Media Editor o coordinador de redes sociales

Cuando Rupert Murdoch compró la plataforma My Space, sabía lo que hacía. El magnate de la comunicación, que domina casi la mitad del sistema mediático del planeta a través de su grupo, News Corp., ha demostrado con esa adquisición que se trataba de un movimiento de ficha en la diversificación y expansión de su negocio. Hoy no queda la menor duda de que, una vez más, acertó en los negocios. Y es que My Space, una plataforma de redes sociales que aglutina a millones de adolescentes –y no tan adolescentes– es el preciado mercado para los nuevos medios.

Otra red famosa, Facebook, crece a pasos agigantados. No estar en alguna plataforma de redes sociales es como si uno no existiese para la red. La pertenencia a una red social tiene sus ventajas y también sus desventajas. Pero esa es otra cuestión. Lo que intento resaltar es que dentro de las plataformas se mueve gente con necesidades, y los medios –y otras empresas– quieren proporcionárselos.

Ante este panorama emerge una figura conocida como Social Media Editor, cuyo antecedente lo encontramos en el Influencer Blogger (blogger influyente), perfil que era –y continúa siendo– requerido por los medios. El editor o responsable de redes sociales es la figura que proporciona su inter-

mediación entre los lectores y el medio, ya que los medios no dudan en ofrecer algún tipo de red social, intentando conseguir el éxito de Facebook. Es un servicio que los periódicos *on line* ofrecen a su comunidad de lectores.

La *glocalidad* (acrónimo de globalidad y localidad) de la información, apunta a que lo local parece ser una de las claves en el futuro del periodismo. De ahí que la figura del coordinador o responsable de redes sociales se considere un perfil de creciente importancia en los medios. Hasta hace poco, los periodistas tenían fuentes que han cuidado con mucho tacto y celo. Pero la interconectividad del mundo, las 24 horas del año, hace que plataformas como Twitter o Facebook se conviertan en una red de alimentación de información con desconocidos de cualquier parte del planeta, lo que ha generado una red de colaboradores que, transformados en periodistas ciudadanos, colaboran con periodistas profesionales o de carrera.

Medios estadounidenses como The Chicago Tribune se constituyen en modelos elocuentes del sabio manejo que se tiene de las redes sociales en los medios. El responsable de redes sociales en este diario, Daniel Honigman, es una mezcla entre intermediario y moderador de un determinado tema. Este hecho hace enriquecer el tráfico virtual que desea el medio de comunicación. Honigman, cuyo seudónimo es Colonel Tribune, ha descri-

to recientemente cómo gracias a Twitter, el *Colonel Tribune* se enteró antes que sus competidores de un aviso de una bomba en un edificio de la ciudad de Chicago y se puso a trabajar en ello, de tal forma que en veinte minutos llegó a su página web. A través de otros *twitts* (post de Twitter de 140 caracteres) se fue ampliando la audiencia, la noticia fue primicia y se mantuvo en el primer puesto como las más leídas durante unas horas.

En agosto, Honigman publicó para el Poynter.Org un artículo en el que daba cuenta de la importancia de las redes sociales y de que los medios deberían adoptarlos lo antes posible.

La reinención del periodismo no solo es tarea de los medios. Las facultades de periodismo son determinantes

En artículos y entradas publicadas en mi blog, he venido comentando que los medios de comunicación están diseñando una serie de estrategias para reinventarse a sí mismos y ayudar a reinventar la propia profesión periodística. Pero, esta reinención no es solo tarea de las empresas del sector, si no que, y más importante aún, es tarea de los centros o facultades donde se estudia la disciplina del periodismo o la comunicación.

Internet ha revolucionado el sistema mediático a tal punto que ya no solo se habla del medio prensa, del medio televisión o del medio radio,

sino que ahora se suma un nuevo entorno conocido como los nuevos medios o medios convergentes o, simplemente, cibermedios.

Estos nuevos medios se desarrollan y crecen en un nuevo formato conocido como red de redes o internet. Los medios tradicionales asisten a la llamada convergencia de sus redacciones que implica una integración de sus estructuras, sin mucho entusiasmo pero sí con cierta incertidumbre. Esto en cuanto a los medios.

Pero ¿qué pasa con los centros donde se forman los futuros profesionales del periodismo?, ¿han adaptado sus planes de formación a esos modelos convergentes? Dicho de otro modo, ¿forman las facultades de acuerdo con los nuevos perfiles que demanda el mercado de la información? Opiniones tenemos varias. Lo que sí podemos decir en beneficio de algunas universidades españolas que se hallan en un proceso de cambio, en un proceso de innovación que obliga la entrada al Espacio Europeo de Educación Superior (algunas veces cuestionada, aunque eso es otro tema de análisis).

Pero estos cambios y transformaciones no bastan por sí solos. Además de la concienciación del profesorado que ha asumido el reto de enseñar y formar los nuevos perfiles, pueden haber iniciativas que se estancan

cuando no se tiene la infraestructura adecuada para ejercitarlas.

Ejemplos tenemos varios, pero basta uno para poner el dedo en la llaga. Por ejemplo, algunas facultades de comunicación tienen programas informáticos o máquinas totalmente obsoletas que convertirían a Gutenberg en un gurú de la información al comprobar que su invento funciona mucho mejor que las llamadas nuevas tecnologías.

Es cierto que los programas *Open Code* pueden ser una maravilla, pero no son precisamente los programas con los que trabajan los medios de comunicación, en donde ya se utilizan programas de realidad virtual para crear redacciones con estas características, o con programas de *podcast* que permite montar una emisora de radio o, simplemente, realizar multiconferencias a través de la telefonía por IP (Skype o Jajah). Estos tipos de programas, algunos de pago y otros gratuitos, brillan por su ausencia en el ámbito universitario; por lo menos, esa carencia se puede detectar en algunas facultades de comunicación y son los propios estudiantes los que pueden dar fe de todo ello.

Ante este panorama, cabría preguntarse hasta qué punto la universidad se involucra en la formación de perfiles para los nuevos medios.

Bibliografía

- CELIS, B. "Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí". *Cuaderno de Periodistas* 15. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2008.
- FIDLER, R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Journalism and Communications for a New Century. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.
- FLORES, J. y Miguel ARRUTI A. *Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010, 2001.
- FLORES, J. *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua, 2008.
- FOGEL J. F. y B. Patiño. *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Barcelona: Punto de Lectura, 2007.
- MEYER, P. *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Missouri: University of Missouri Press, 2004.
- Newspaper Association of America. *Moving to Mobile*. 31 de julio del 2008. [http://www.naa.org/resources/artiles/digital-media.Movin to mobile-home/digital-Media-Moving-Home.aspx](http://www.naa.org/resources/artiles/digital-media.Movin%20to%20mobile-home/digital-Media-Moving-Home.aspx). [Consulta: 17 de febrero del 2009.]
- ROJAS, O. (coord.). *Web 2.0*. Madrid: Esic, 2007.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS A. y A. WIKINOMICS. *La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa, 2007.