

Número 1 - Año 1 (Diciembre 2010 - marzo 2011)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

---

## Nuevos perfiles para nuevos medios

**Autor:** Jesús M. Flores Vivar

**Universidad / Institución / Centro:** Universidad Complutense de Madrid

**Cargo:** Profesor titular

**Páginas:** 10 - 16

**Descriptor:** Periodismo digital

**País:** España

**Ciudad:** Madrid

**Contacto:** jmflores@ccinf.ucm.es

---

**Resumen:** Los grandes medios de comunicación, a escala global, intentan adaptarse o enfrentarse a la revolución mediática que ha provocado la red. Son medios que han arriesgado sus inversiones lo que les ha convertido en abanderados de dicha revolución. Como consecuencia de esta adaptación de los medios hacia la llamada convergencia, emergen nuevos perfiles profesionales como ya surgiera en los últimos años de la década de los noventa.

Perfiles como el MoJo (Mobile Journalist), Data Delivery Editor, o Responsable de medios sociales (Community manager) descritos y analizados por expertos y estudiosos sobre la evolución del periodismo, son algunas muestras de cómo los medios están adaptándose a los nuevos entornos, ya que si no lo hacen corren el riesgo de, simplemente, desaparecer del espacio mediático. Se propone un análisis más detallado y actual sobre el perfil tipo de cada entorno y su formación, presencia, expansión y consolidación en los medios.

**Palabras clave:** Cyberperiodismo, cibermedios, Internet, redes sociales, periodismo, tecnología, sociedad, móvil, blogger

**Abstract:** The big mass media, to global scale, try to adapt one self or face the media revolution that has provoked the network. They are average that has risked his investments what has turned them into standard-bearers of the above mentioned revolution. As consequence of this adaptation of the means towards the so-called convergence, they emerge new professional profiles as it was already arising in the last years of the decade of the nineties.

Profiles as the MoJo (mobile journalist), It Dates Delivery Editor, or Person in charge of social media, described and analyzed by experts on the evolution of the journalism and communications, they are some samples of how the means are adapting itself to the new environments, since if they do not do it they run, simply, the risk of disappearing of the space of media. There proposes to himself a more detailed and current analysis on the profile guy of every environment and his formation, presence, expansion and consolidation in the media.

**Keywords:** Cyber journalism, Cybermedia, internet, social networking, technology, Society, mobile, blogger

## 1. Introducción

Internet como nuevo medio de comunicación ha marcado y marcará un nuevo estadio en la forma de construir la información. El periodismo vive una época de cambios continuos como consecuencia de la revolución tecnológica que nos ha tocado vivir. Nuevas formas de hacer periodismo que requieren un tipo de formación específica de cara a los nuevos medios.

No cabe duda que el concepto de periodismo digital, periodismo online o ciberperiodismo (Flores y Arruti, 2001) se ha consolidado ya como una forma de realizar un trabajo profesional de la información basado en una cultura de red o cibercultura en donde subyacen, primero el conocimiento y segundo las destrezas y habilidades que permitan utilizar la serie de herramientas y recursos que se encuentran en la red y que permite desarrollar un nuevo formato informativo. Los medios de comunicación que apuestan por los cambios y los medios que han nacido sólo en la red, demandan de unos profesionales que son escasos, que no se encuentran fácilmente, pero que, contradictoriamente, no se forman en las facultades de comunicación.

Los periodistas que quieran trabajar en los nuevos medios, deben aprender y conocer en profundidad la gran cantidad de recursos y herramientas tecnológicas que les permitirá desarrollar su trabajo. Pero, ¿Cuáles son las habilidades que necesita un periodista? Joe Grimm, colaborador del área de reclutamiento del Poynter Institute<sup>1</sup>, ofrece algunos consejos a los periodistas que quieran aprender las más importantes tecnologías digitales.

En primer lugar, sugiere aprender de varias áreas del periodismo y se preocuparía menos sobre el aprendizaje de programas específicos. El periodista no se debe fijar tanto en el uso del software (programa) ya que cuando un reportero aprende, por ejemplo, a producir video usando cierto programa, bien puede transferir esas habilidades a otros programas.

En línea con lo expuesto por Grimm, otros expertos coinciden en que el profesional debe saber como hacer una grabación y edición de audio y video, edición de fotos (sugiriéndose el uso de PhotoShop como norma general) y utilizar bases de datos (Excel es un buen software para empezar). La aparición constante de recursos tecnológicos y, sobre todo, teniéndose en cuenta el grado de aceptación y adaptación por parte de los medios a los nuevos formatos de publicación, se considera necesario el conocimiento y aprendizaje de

los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS, por sus siglas en inglés).

Los periodistas deben saber trabajar con herramientas para la web como el lenguaje HTML básico y saber utilizar algún programa de diseño y edición web como Dreamweaver o FrontPage. A juicio de Grimm, está bien preferir los ordenadores (computadoras) Mac, pero se debe estar familiarizado con los PC y estar seguro de que el trabajo que se haga se pueda ver cualquier plataforma o navegador.

Al margen de todos estos conocimientos, los periodistas deben pensar más allá de la web y saber cómo transmitir información a través de reproductores MP3 y teléfonos móviles (celulares). Y más aun, como señalan algunos expertos, los periodistas no deben pasar por alto la importancia contar con fuertes habilidades en materia de criterio noticioso, ética y narración.

En este contexto, Delia Crovi<sup>2</sup>, afirma que en la actualidad, buena parte de los periodistas ejercen su profesión en empresas integradas a enormes conglomerados, oligopolios en algunos casos, desde donde se cubre igual la información radiofónica que la televisiva, la imprea o los portales en Internet.

Sabemos que la rapidez para adaptarse a los cambios es una de las claves para hacer frente a la revolución de las comunicaciones, algo de lo que adolecen la mayoría de las empresas y gran parte de las universidades donde se enseña periodismo.

Por otro lado, los periodistas que vienen trabajando en los medios, miran con nostalgia las luces del otrora Cuarto poder. Son pocos los profesionales que parecen demostrar una apertura mental, un cambio de cultura que exige la época turbulenta que ha tocado vivir en el presente, en el que aun se están definiendo y construyendo las bases para el futuro del periodismo. La crisis económica ha empujado a los grandes medios de comunicación a optar por la salida más cómoda: los despidos masivos, las prejubilaciones incentivadas y no incentivadas. Sin embargo, nadie puede asegurar que esa sea la estrategia adecuada. Lo que si esta claro es que las empresas se están deshaciendo de sus activos intelectuales y eso puede acarrearles consecuencias.

La revolución tecnológica (además de la financiera) es una de las causas que genera la crisis que viven los medios en la actualidad. Y, junto con los medios, los profesionales que trabajan en ellos. Pero, muchos especialistas coinciden en que la revolución digital es la

Jesús M. Flores Vivar  
Nuevos perfiles para nuevos medios

imparable e innegable y que no nos queda más remedio que adaptar la profesión, y sobre todo, adaptar la etapa formativa con nuevos contenidos que está dando lugar a la emergencia de nuevos perfiles profesionales.

Perfiles profesionales como: **Data Delivery Editor / Social Media Editor / Mobile Journalism / Hipertext Writer / Information map-man / Person in charge for monitorizing content web / Influencer blogger / Journalism Consulting / Communication Consulting / Content multimedia editor / Content for users generated editor/ Information Architest / News moderator / Usability expert / Person in charge of interactivity / Videoweb editor / Internet Journalism Research**, son solo algunas muestras de la evolución que atraviesa el periodismo profesional.

La función y el entorno específico en el que se desarrolla cada uno de estos nuevos perfiles son materia de estudio, análisis, investigación, seguimiento y evolución llevado por el Grupo de investigación CIBER, al cual pertenecen los autores de este documento.

Dado el número de perfiles que ya se viene estudiando en el grupo de investigación, en este análisis vamos a centrarnos en los tres primeros: el Data Delivery Editor, Social Media editor y el Mobile Journalism por ser los que tienen mayor tiempo en su implantación en algunos medios estadounidenses. Los demás serán analizados y dados a conocer en una próxima publicación.

## 2. Formación de nuevos perfiles para nuevos medios

Desde la universidad, los docentes afrontan un difícil reto ante una nueva generación que quiere aprender por vías no tradicionales y siempre empleando nuevas tecnologías. El ordenador (computadora), Internet y otras tecnologías emergentes propician la actividad independiente, la observación, análisis, exploración y búsqueda; la comparación, organización y clasificación; la toma de decisiones y el procesamiento de la información. Pero ¿Cómo satisfacerlo todo? Más aun, ¿Como formar y enseñar todo esto?

El conocimiento de las tecnologías y de los recursos y herramientas que proporciona Internet a través de la web, obliga a utilizar cada vez más el término “ciber”, tratando de relacionar las tecnologías de la información con áreas y disciplinas del conocimiento, como ciberperiodismo, ciberaprendizajes, ciberespacio, etc.

La irrupción de las tecnologías de la información y de

las comunicaciones (TIC) ha provocado cambios tan drásticos en periodos de tiempo tan breves que lleva a muchos a plantearse que más que una época de cambios, empezamos a vivir **un cambio de época**, una nueva época social. Aunque esperado, este acontecimiento de cambio de época, sorprende por la rapidez con que se ha introducido prácticamente en todos los ámbitos y aspectos en la vida de la sociedad contemporánea (Flores, 2007).

A esto se suma que la globalización continúa *in crescendo* alimentada, en parte, por las condiciones que propician las TIC para la comunicación y el intercambio sin fronteras, sin espacio, ni tiempo. En este entorno nace, crece, se desarrolla y se educa la *Net generation*, una generación influida por la presencia cada vez mayor de las TIC. La telemática, con el ordenador e Internet como bandera, es responsable en gran medida de un cambio de percepción de la realidad, fundamentalmente entre jóvenes en pleno desarrollo universitario.

En este contexto, los medios viven sus propios cambios y transformaciones que Roger Fidler<sup>3</sup> llamó a este proceso, Mediamorfosis. En la actualidad, estas transformaciones se dan también en los contenidos de información lo que conlleva a la elucubración de un proceso similar que definimos como Infomorfosis.

La era de la información que afecta a la sociedad, impacta en mayor medida a los medios y al ejercicio del periodismo, trastocando la forma en como se presentan las noticias, para lo que se buscan nuevos caminos, nuevas estrategias que permitan “enganchar” a la nueva audiencia. Este proceso de transformación de los contenidos que se empieza a conocer como *infomorfosis*, implica una serie de cambios, transformaciones y adaptaciones de las noticias.

Los vaivenes que está teniendo el conglomerado de medios, obliga a buscar nuevos formatos informativos. Pero estos nuevos formatos deben ser proporcionados por especialistas en la materia, por profesionales de la información. Es decir, por periodistas que, en principio, deben asumir sus nuevos roles y segundo, deben adquirir una formación adecuada para estos nuevos medios a través de cursos de reciclaje lo que puede hacer que vuelvan a la universidad.

Los periodistas deben formarse para realizar tareas que en otros tiempos hubiera sido impensable. Pero los datos y las informaciones que obliga a un reciclaje “forzoso” son contundentes. Un artículo publicado en la

revista *Le Monde Diplomatique*<sup>4</sup>, en donde se analiza la crisis que los Medios de comunicación vienen sufriendo, se desprende que a nivel mundial, existe un 2% de lectores de prensa (impresa) menos cada año. Otro informe indica que los jóvenes pasan más tiempo con el ordenador que viendo la televisión. Bill Gates<sup>5</sup>, afirmó en la Cumbre de Davos de 2007, que “primero fue la informática y las telecomunicaciones lo que originó la expansión de las redes y uso de aplicaciones telemáticas. Ahora la convergencia entre la televisión tradicional e internet, se producirá en un periodo de cinco años”.

La gran incógnita que nos surge ante este panorama es: ¿se está formando en las facultades adecuadamente a los estudiantes para dominar la parcela del periodismo y comunicación de este milenio? Creemos que muchos tenemos la respuesta: no

Las tecnologías de la información y comunicación, al impactar en el corazón de los medios y el periodismo, las convierten en “Desarrollos devastadores” (Chunka Mui, 2000). Estos desarrollos devastadores cambian el panorama de los medios y transforman o crean nuevos modelos informativos, en donde la convergencia de medios es el paradigma predominante. Pero esta transformación no sólo afecta la estructura e infraestructura de los medios, sino, y más importante, la propia concepción del periodismo, su esencia informativa y, por consiguiente, a los profesionales de la información.

Asistimos a un panorama en donde la convergencia ha dado lugar a una participación activa del lector, quien interactúa con el medio a través de los comentarios de las noticias. Más aún, los usuarios tienen acceso al interior de las noticias. El diario *El País*, en palabras de Mario Tascón<sup>6</sup>, recibe más de 10.000 mensajes cada día laborable. Los accesos se producen por la “puerta trasera” o “lateral” de la noticia y no por el titular del artículo y menos por la portada del medio, lo que obliga a estudiar y diseñar estrategias para llegar a los usuarios.

Estudiar el comportamiento de los usuarios, de esta forma, puede dar lugar a la creación de un nuevo entorno laboral y o profesional como responsable de monitorización de acceso a la noticia. Pero éste sólo es

un inicio que habrá que definir con detenimiento. En contrapartida, el nuevo mercado informativo da lugar al surgimiento de perfiles profesionales que ya se están consolidando en los medios estadounidenses.

Perfiles como el Editor en entrega de datos (*Data Delivery Editor*), el Responsable de medios sociales (*Social media editor*) y el Reportero móvil (*Mobile Journalist* conocido más con el acrónimo de MoJo), descritos por Bárbara Celis<sup>7</sup> entre otros expertos, son algunas muestras de cómo los profesionales de los medios están adaptándose a los nuevos entornos ya que si no lo hacen corren el riesgo de, simplemente, desaparecer del espacio mediático.

### 3. Editor de datos (Data Delivery Editor)

#### 3.1. Del periodista de precisión (*Desktop journalist*) al *Data Delivery Editor*

La explosión de los medios y la creatividad, puestas de manifiesto para crear nuevos modelos informativos como la página web del *ChicagoCrime.org*, han dado lugar al nacimiento de una figura conocida como el *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 cartográfica, entorno que ofrece visualmente millones de datos disponibles en la red. Su combinación de las estadísticas sobre los crímenes que se cometen en la ciudad de Chicago y los mapas de Google permite navegar por la geografía de esa ciudad y averiguar en cuál calle se roban más coches o cuál es el barrio con el mayor índice de criminalidad o violaciones. El éxito fue de tal envergadura que Holovaty recibió el Batten Award, un premio que otorga el Instituto para el Periodismo Interactivo de la Universidad de Maryland que tiene por meta premiar 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 em-

pezaron a utilizar bases de datos para el rastreo de información (Periodismo de Precisión), ha dado lugar para que, años más tarde, los principales medios de comunicación estadounidenses consideraran que los datos extraídos de esta forma se han convertido en un elemento esencial de los diarios americanos. En 2008, *The Washington Post* contrató a Holovaty para que construyera una base de datos con toda la información de la historia electoral de los Estados Unidos, en vísperas de las últimas elecciones norteamericanas.

#### 4. Responsable de medios sociales (*Community manager*)

Cuando Rupert Murdoch compró la plataforma, MySpace, 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 MySpace, una plataforma de redes sociales que aglutina a millones de adolescentes –y no tan adolescentes-, es el preciado mercado para los nuevos medios.

En el mundo de las redes sociales, plataformas como Facebook crecen 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 desventajas, pero esa es otra cuestión. Lo que se destaca es que dentro de las plataformas de redes sociales, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos. Y los medios quieren –y deben- proporcionárselos.

Ante este panorama, emerge una figura conocida como el *Social Media Editor*, cuyo antecedente lo encontramos en el *Influencer blogger* (Blogger influenciador), perfil que era –y continúa siendo estudiado y- requerido por los medios. El editor o responsable de redes o medios sociales es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio, en un intento por conseguir la audiencia que hay, por ejemplo, en Facebook. Es un servicio que los periódicos *online* ofrecen a su comunidad de lectores.

Teniendo en cuenta la *glocalidad* (acrónimo de globalidad y localidad) de la información, que apunta a que lo local parece ser una de las claves en el futuro del periodismo, la figura del coordinador o responsable de medios sociales se considere un perfil de creciente importancia en los medios. La ínter conectividad del mundo, las 24 horas de todo el 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 ese 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 descrito recientemente cómo, gracias a Twitter, se enteró, antes que sus competidores, de un aviso de bomba en un edificio de la ciudad de Chicago y se puso a trabajar en la historia de tal forma que, en 20 minutos, llegó la información a su página web. A través de otros twitts<sup>8</sup> se fue ampliando la audiencia y la noticia fue primicia y se mantuvo en el primer puesto como las más leídas durante unas horas.

#### 5. Periodista móvil (*Mobile Journalism - MoJo*)

El Mobile Journalism –MoJo- es el comúnmente llamado periodista multimedia. En español, podemos identificar como Periodista o Reportero móvil (ReMo). 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 vídeo y colgarlo directamente en la web del medio. El término fue acuñado en 2005, por profesionales del Grupo *Gannet* (editores de *USA Today*) y no ha hecho más que expandirse, pese a la reticencia de algunos profesionales, que se cuestionan el hecho

de por qué tienen que hacer un trabajo que antes lo hacían tres o cuatro personas.

Lógicamente, la respuesta se encuentra en la transformación que están sufriendo los medios y la propia profesión periodística. El periodista ya no es el centro de todo, ya no ocupa el lugar privilegiado que ha tenido durante siglos. De hecho, 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. Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias. Cualquier persona, provista con una cámara y un ordenador (PC) puede publicar, crear y producir contenidos de información.

Ante este panorama, si los consumidores pueden producir contenidos usando las tecnologías digitales, entonces la estrategia pasa por dotar y potenciar al máximo la capacidad de los periodistas para que produzcan 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 ha sido *The New-Press*, en Fort Meyers (Florida, EE. UU.). La estrategia del medio ha sido dotar a cada uno de los 44 periodistas de su plantilla, de ordenadores 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 cantidades de información y vídeos que tenían que procesar y/o editar y que eran enviados masivamente por sus periodistas.

Una vez superada esta fase, el diario ha sido modelo a imitar por otros medios. Su redacción integrada (materia de otro análisis) es visitada por expertos y directivos de otras organizaciones periodísticas 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 a seguir como ya lo hiciera el *Daily Telegraph* al integrar sus redacciones. En España, algunos medios de comunicación empiezan a copiar el modelo basado en el MoJo, aunque intentan acuñar el término infomóvil (informador móvil) o, simplemente, ReMo (re-

portero móvil).

## 6. Conclusiones

Diferentes estudios demuestran que la formación en este tipo de perfiles brilla por su ausencia en las facultades de comunicación españolas y, seguramente, en muchos países en cuyas universidades se enseña periodismo. Algunas Organizaciones de noticias, como se empieza a conocer a los medios de comunicación con una mentalidad abierta al cambio, están desarrollando sus propios planes formativos. De hecho, uno de los autores de este análisis, participa en la actualidad en el diseño de una nueva curricula con cultura digital para un master profesional en periodismo.

Algunas organizaciones profesionales no están de acuerdo con el perfil del periodista multimedia (todo terreno), so pretexto del peligro de que el periodismo decaiga en calidad. No obstante, si no queda más remedio que formar este tipo de perfiles, se deben buscar que, en consonancia con los nuevos roles, el periodista tenga un reconocimiento económico acorde con su formación y saber hacer

Por ultimo, los perfiles descritos tienen en común dos cuestiones dentro de la estructura de los periódicos. La primera es que se basan en un conocimiento teórico y práctico de las tecnologías digitales, es decir que, la base de esos perfiles se halla en el conocimiento de las TIC. La segunda cuestión es que los tres perfiles son usados por periodistas que cubren, sobre todo, la información local. Quiere decir esto que a la traslación que sufre la información local (de su formato analógico al formato digital o Internet), se suma el hecho de que a la nueva área o sección, se consolida cada vez más profesionales que tienen unos perfiles como los descritos.

1 <http://www.poynter.org/column.asp?id=77&aid=157856>

2 Delia Covi es investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

3 Periodista, diseñador y experto en nuevas tecnologías. director de iniciativas tecnológicas en el Donald W. Reynolds Journalism Institute de la School of Journalism de Missouri.

4 2005. La crisis de los medios. Revista Le Monde Diplomatique

5 Bill Gates es fundador de Microsoft y actual Presidente de

Jesús M. Flores Vivar  
Nuevos perfiles para nuevos medios

la Fundación Gates.

6 Mario Tascón ha sido director general de PrisaCom hasta 2008. Empresa del Grupo Prisa, editora del diario El País.

7 Bárbara Celis es periodista, colaboradora del diario El País, en New York, EE. UU.

8 Post o entrada de Twitter, plataforma que sólo soporta 140 caracteres

---

Briggs, M. (2007) *Journalism 2.0. Austin*, EE.UU: Knight Center from Texas University.

Castells, Manuel (2001) *La galaxia Internet*. Madrid: Editorial Plaza & Janés.

Crovi, Delia (2002) "Periodistas de un Nuevo siglo" en Maldonado Reynoso, Norma Patricia (Coordinadora), Horizontes comunicativos de México. Estudios críticos. Editado por AMIC, México, 2002, pp. 229 a 246.

Flores, Jesús (2008) "Perspectivas de docencia, aprendizaje e investigación del ciberperiodismo para una emergente sociedad en red" *Revista Análisi*, Nro. 36, Universidad Autónoma de Barcelona, España, pp. 36 a 45

Jarvis, Jeff (2007) Los periódicos en 2020. En: *Cuadernos de Periodistas*. Nro. 12. Madrid, España. Edita APM.

Gillmor, Dan. (2004) *We the media. Grasroots Journalism by the people, for the people*. Sebastopol, EE.UU.

Mui, Chunka (2000) *Aplicaciones asesinas. Estrategias digitales para dominar el Mercado*. Madrid: Microsoft

Taspcott, D. y Williams, A. (2008) *Wikinomics*, Barcelona: Editorial Paidós Empresa.