

Journalism students in new media

Analysis, trends, and cooperation proposals between mass media and journalism students for preparing local news and generating new profiles.

ABSTRACT

This article shows the results of study and analysis which authors are carrying out in the research line CIBER, proposed as a project in the Latin America Program of Science and Technology for Development (2009).

Local news becomes a product of the Internet, and now as a blog and a chance to find a place in social networks. The trends are still growing. First, it was one of the most important American media, The New York Times, announcing that the local news would be published in your paper to switch to publishing on its website.

Currently, as a result of the economic crisis, both local newspapers and media corporations are experiencing reduction of employment and closing and elimination of printed media. People are beginning to be informed about local news through other communication media such as blogs and social networks, which content creators are, in most cases, residents of a district, neighborhood or community.

that often results in the reduction of jobs and at worst the closed and consequent disappearance of the print medium, people are beginning to learn — on the local news through other communication channels such as blogs and social networks with content creators and are in many cases, Based on these emerging models of information, new professional profiles demanding a kind of knowledge; consequently, universities should change their training plans. Information agents (media, professionals, and universities) should learn from Darwinian theory: "Neither the strongest species nor the most intelligent ones survive, but those who better adjust to changes."

Key words: journalism, media, technologies, new profiles, students, internet, communication, social networking, blogs.

INTRODUCCIÓN: LA MUTACIÓN DE LAS NOTICIAS LOCALES

Este análisis parte de la base de que los *blogs* pueden utilizarse como canales de información local. Los *blogs*, cuya expansión empieza en los primeros años de 2000, son, en la actualidad, un entorno consolidado conocido como *blogosfera* o *blogalaxia*. Un *blog* es un sitio web que tiene muchas finalidades como soporte de información y comunicación (Bradshaw: 2007). En función al concepto, los medios utilizan los *blogs* como soporte de información adicional, específica, temática o geográfica o según otros roles que tiene asignado. Desde una perspectiva geográfica, el ejemplo de información local es el que sigue el *Chi-Town Daily News*, un *blog* de noticias que cubre la ciudad de Chicago, en Estados Unidos. El lema que promueve: Su barrio. Su Ciudad. Sus noticias. Persigue identificarse como un sitio de información fiable para los ciudadanos de Chicago.

El *Chi-Town Daily News* de Chicago tiene un equipo de reporteros que cubren toda la información local que incluye: educación, circulación de vehículos, vivienda, medio ambiente, eventos, cultura y reportajes especiales. Su trabajo es apoyado por decenas de voluntarios-periodistas de barrio, que cubren bloque por bloque toda la comunidad.

El *Chi-Town Daily News* se identifica como una organización de noticias sin fines de lucro. Se alimenta (financieramente) de las contribuciones de los lectores, a través de donaciones, lo que le sirve para formar a los reporteros voluntarios de los barrios de Chicago con el objetivo de producir mejor cobertura de noticias locales e independientes.

En un breve recorrido por la página web del *Chi-Town Daily News*, se destaca un modelo de negocio basado en la información local, pero, además, el sitio cubre todos los barrios de Chicago, identificando la información por calles, plazas,

etc., y no por autor. Es decir, el sitio se constituye como una plataforma local, en donde cada uno de los barrios tiene su propio espacio que cubrir. Tiene configurado un mapa (en Google Maps), que permite identificar el sitio (barrio o calle) donde se ha producido la noticia local, y posee un directorio de negocios (empresas o comercios) de la ciudad de Chicago, en forma de clasificados. Una vez que el usuario selecciona el servicio de su interés, la página le remite una relación de comercios, con el añadido de un mapa (callejero) proporcionado por Google.

Esta es una elocuente muestra del cambio de paradigma del periodismo y de la forma de cómo se está proporcionando la información. Asistimos a una época en la que los ciudadanos cada vez compran menos periódicos (Tapscott, 2007), pero eso no significa que no estén informados; al contrario, lo están y mucho, sólo que cada vez más, utilizan los canales alternativos que les proporciona Internet. De ahí el surgimiento de iniciativas que configuran el nuevo panorama de los medios como *The Chi-Town Daily News*.¹ Por ello, los grandes medios deben tomar posiciones ante este panorama que no es nada más que la punta del iceberg. Algunos ya lo hacen, quizá llevados por las observaciones de expertos que advierten que uno de los retos más importantes de los medios tradicionales es adaptarse a nuevos paradigmas.

Según Rosental C. Alves, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Texas, EE. UU., "el periódico deja de ser aquel paquete cerrado producido por una línea industrial del siglo XX a cada ciclo de 24 horas... y pasa a ser un continuo proveedor de información 24 horas por día, siete días a la semana".²

Este es un cambio fundamental en la transición que los periódicos atraviesan en la actualidad,

1 Página web de Chi-Town Daily News: <http://www.chitown-dailynews.org/>

2 Debate llevado a cabo en Casa de América, España, en febrero de 2008.

por lo que se considera necesario adoptar en Internet una arquitectura orientada al servicio (SOA – *Service Oriented Architecture*). El lector puede construir sus programas preferidos a través de *podcasting* en audio y vídeo, lo que da lugar a la información personalizada en donde el individuo decide qué información desea tener, de una forma egocéntrica o *yocentrica*, como define el profesor Alves.

La utilización de los canales RSS³ (*Really Simple Syndication*) es otra muestra de la personalización de la información. Ya en la década de los 90, se intentaba acercar al ciudadano con tecnologías como las BBS,⁴ y que en la actualidad se consolida con el uso de estos nuevos recursos.

ACERCANDO LA UNIVERSIDAD A LA EMPRESA: LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS LOCALES

Aceptar el nuevo paradigma de comunicación, adaptarse a los cambios que promueven las TIC y crear nuevos modelos informativos de ámbito local son prioridades que las empresas periodísticas deben asumir con rapidez (Castells, 2001). Pero, desarrollar nuevos modelos periodísticos, como lo hace *The New York Times* o el propuesto por *Chi-Town Daily News*, puede suponer un gasto de enormes proporciones para el medio, ya que ninguna empresa periodística podría pagar a tantos reporteros que cubran las noticias locales.

3 Según Wikipedia, es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS.

4 Es un software para redes de computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de Internet o a través de una línea telefónica) y utilizando un programa terminal (o telnet si es a través de Internet), realizar funciones tales como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines, etc.

Esta hipótesis se desprende de la observación hecha por el profesor Jeff Jarvis del *City University of New York*⁵ (CUNY). Jarvis ha diseñado e implantado un proyecto piloto con uno de los diarios de mayor tirada de ejemplares en el mundo. Mediante un convenio de colaboración, el periódico *The New York Times* se ha asociado con la Escuela de Periodismo de la Universidad de la Ciudad de Nueva York para desarrollar productos hiperlocales en los que los periodistas y los estudiantes trabajen conjuntamente con los ciudadanos.

El proyecto parte de la idea que se venía gestando en el CUNY. Es decir, el de trabajar por cuenta en un plan hiperlocal, que consistía básicamente en tomar un barrio de Nueva York y convertirlo en la comunidad hiperlocal de información. Con este modelo pretendían demostrar cómo se puede capacitar a una comunidad para que informe sobre sí misma y que al mismo tiempo serviría de laboratorio para que los estudiantes pudiesen interactuar con el público con métodos novedosos y colaborativos. El problema de enseñar periodismo interactivo, que es como llaman al programa elaborado en el CUNY, es que los estudiantes no tienen un público con el que puedan interactuar.

Jarvis planteó estas necesidades y planes en una reunión de editores de periódicos *online* en la sede del *Times*. En esa reunión, se dio la circunstancia que el responsable del *Times* digital, John Landman, le explicó que el diario tenía planes parecidos. Es decir, ante la noticia conocida posteriormente, de que el periódico neoyorquino iba a dejar de publicar la información local en su formato impreso, tenían en mente desarrollar un modelo periodístico basado en el hiperlocalismo que, de forma coincidente proponía, el CUNY. En una muestra de ingenio y de creación de sinergias en función de un mismo objetivo, el CUNY y el periódico firmaron un acuerdo.

5 Página web del CUNY http://portal.cuny.edu/portal/site/cuny/index.jsp?front_door=true

El modo de operar, según explica el artífice del proyecto, Jarvis, es el siguiente: El *Times* está trabajando en dos barrios en Brooklyn (*Fort Greene* y *Clinton Hill*) y en tres ciudades de Nueva Jersey (*Maplewood*, *Millburn* y *South Orange*). En cada uno de estos dos programas piloto tendrán a un periodista informando, pero también trabajando con la comunidad de manera novedosa. El objetivo del *Times*, al igual que el plan del CUNY, es crear una plataforma escalable (no sólo en términos tecnológicos, sino también en apoyo) para ayudar a que las comunidades organicen sus propias noticias y conocimientos. Al *Times* le interesa que este modelo pueda crecer. Y por encima de todo, los estudiantes serían los beneficiados, ya que estarían en medio de todo este proyecto que se vislumbra como un nuevo modelo en el mercado de la información.

Poner en práctica este modelo ha supuesto que los responsables del CUNY, además de Jarvis que lidera el proyecto, hayan tenido que reclutar a media docena de estudiantes de entre muchos voluntarios entusiastas. Los estudiantes trabajarían con los periodistas y los editores del *Times* en los diferentes distritos de New York, tanto para informar como para ayudar a la comunidad a trabajar por sí misma. Para ello, empezarían reclutando a voluntarios, formándoles, creando proyectos informativos alimentados por el público, ayudando a la gente a crear sus propias webs, etc. Estos son, en su mayor parte, retos nuevos para los estudiantes por lo que se prevé que también trabajarán en el proyecto durante el verano, como becarios del *Times*, para dar continuidad a dicho proyecto.

Involucrar a los estudiantes de periodismo en proyectos piloto no es algo nuevo, ya que encontramos antecedentes en los años 90, cuando se empezó a poner en práctica el llamado periodismo de precisión (*Journalism Desktop*). Por ejemplo, la Universidad de Missouri (EE. UU.), a través del proyecto NICAR,⁶ puso en práctica

el ejemplo de establecer una relación y sinergia entre los periodistas profesionales de los medios y los estudiantes de periodismo. Este modelo se desarrolló bajo el siguiente esquema: los jóvenes profesionales o estudiantes de último año de carrera enseñarían las destrezas y habilidades informáticas utilizando bases de datos, elementos base del periodismo de precisión, y los periodistas enseñarían las técnicas del oficio a los noveles profesionales (Flores, 2008).

Pero, la propuesta del CUNY va más allá. Están inmersos en la búsqueda de subvenciones para que el proyecto tenga continuidad. La idea que perfilan sus responsables es contratar a un profesor para que supervise el proyecto, trabaje con los miembros del claustro en otros cursos (por ejemplo, en el de reportero urbano) y posiblemente para que cree un curso de formación sobre esta iniciativa. Se contrataría, además, a otros formadores para que ofrezcan cientos de cursos locales sobre nociones básicas de los recursos en línea, las nuevas herramientas periodísticas y la práctica del periodismo y se comprarían equipos para dar más apoyo. Finalmente, pretenden publicar las lecciones aprendidas en un *blog* y en un manual, con el objetivo de que se beneficien otras empresas informativas, comunidades y escuelas de periodismo.

Pese a la prometedora actividad, el proyecto tiene sus detractores, ya que se pone de manifiesto –a través de *blogs*– que los estudiantes y *bloggers* estarían haciendo un trabajo gratuito. Desde luego, ésto no deja de tener su lógica, máxime si se tiene en cuenta que se utilizaría una mano de obra gratuita para el medio. No obstante, sobre esta cuestión habría que anteponer unas primeras razones de viabilidad del proyecto (Jarvis, 2008).

Primero, podríamos tomar prestado el modelo de aprendizaje que tienen los estudiantes de medicina, quienes, desde los primeros años de su formación, están asistiendo a los hospitales y

6 Antecedentes del proyecto NICAR. <http://www.journalism.missouri.edu/2008/1990-1999/06.html>

viendo y experimentando *in situ* algo que posteriormente tendrán que hacer profesionalmente. Más aún, muchos estudiantes, en su proceso de aprendizaje dentro de los hospitales, realizan tareas que suponen una ayuda para médicos e internos y no cobran nada por ello. Es parte de su aprendizaje práctico. Aunque son disciplinas no comparables, lo que se intenta destacar es que este método de aprendizaje puede tener aplicación en los estudiantes de periodismo. Es decir, se pretende que desde el primer momento de su formación, los estudiantes deberían mantener una relación con el entorno en donde trabajarían más adelante.

Segundo, en línea con lo anterior, los estudiantes están en una fase de aprendizaje y cualquier *input* que reciban sobre las nuevas formas de hacer periodismo, bien merece la pena el esfuerzo. Y si esos *inputs* se reciben directamente de las organizaciones de noticias o de los propios creadores de información en los medios, el resultado podría ser muy positivo.

En el caso de España (y de otros países europeos), se debe tener en cuenta, además, que, en concordancia con la implantación de los nuevos planes de estudios en las universidades españolas (con el Espacio Europeo de Educación Superior), se apuesta por un modelo de enseñanza basado en el *mentoring* y en las tutorías que el estudiante puede y deberá tener, modelo éste del que hacemos referencia en las conclusiones.

En este contexto, se espera que los proyectos como el CUNY, empiecen a generar modelos económicos que ayuden a financiar este tipo de trabajo y animen a otros medios y universidades a sumarse. Pero eso sería una siguiente fase. Lo importante es generar la masa crítica con la creación del modelo de información.

La siguiente fase pasa por buscar formulas económicas y financieras para hacer que esta

nueva estructura sea sostenible con ingresos publicitarios. Con dotes propias de arquitecto de la nueva estructura informativa, Jarvis ha solicitado a la escuela de negocios del CUNY, para que preste experiencia y asesoramiento empresarial y trabaje con la gente del *Times* ya que el objetivo final se basa en la necesidad de encontrar nuevas formas para servir y vender publicidad a anunciantes de ámbito local.

Pero no sólo el CUNY y *The New York Times* están inmersos en estas actividades y despliegues innovadores. Existen otros medios, empresas o instituciones que están llevando a cabo otros proyectos de información hiperlocales en otras ciudades estadounidenses como Nueva Jersey. Tal es el caso de *Baristanet*, un *blog* hiperlocal creado por Debbie Galant y Liz George, el mismo que viene expandiéndose con mucho éxito por lo que ha cerrado un acuerdo con otra web local en Montclair y tiene planeado llegar a más zonas.

Otro proyecto que está funcionando es el de *Patch*, el cual está financiado por Tim Armstrong, de Google Inc. *Patch* cubre las mismas localidades de New Jersey, como lo hace el *Times*. La estrategia desarrollada por *Patch* es ayudar a las comunidades a organizar lo que saben. Basta ver el mensaje que tiene en su sitio web:

Hola. Estamos en *Patch*. No importa lo que pase en tu comunidad, que todo lo tenemos cubierto. Visita *Patch* para mantenerte al día con noticias, empresas y eventos, podrás ver fotos y videos de todo el pueblo, ver los vecinos que se han dado de alta y si quieres, mantener conversación con ellos. Si piensas que tu comunidad podría utilizar *Patch*, háznoslo saber.⁷

Los medios, el periodismo, la audiencia, los profesionales atraviesan una transformación a escala global. Al modelo que ha puesto en marcha el CUNY con el *Times*, se apunta otra estrategia

⁷ Sitio web del PATCH <http://www.patch.com/>

que ya están llevando a cabo otros medios. Tal es el caso de algunos periódicos brasileños con la creación de los llamados minidiarios.

El proyecto que siguen algunos diarios de mayor tirada en Brasil se basa en el siguiente esquema: un periodista de gran trayectoria en el medio se "asocia" a un grupo de dos o tres periodistas o estudiantes de último año de carrera. La finalidad que persiguen es crear unos minidiarios dentro del diario. El periodista introduce a los jóvenes en las técnicas del oficio y los jóvenes le transmiten las destrezas y habilidades digitales y multimedia para que la información se siga produciendo por esta vía. De momento, la práctica la llevan los columnistas más conocidos, aunque seguramente no tardarán en acometer este modelo las diferentes secciones propias de los periódicos.

Asistimos pues, a un nuevo modo de enfocar, crear y producir las noticias locales (Gillmor, 2004). A escala mundial, está germinando un nuevo ecosistema de noticias locales entrelazadas y para mantenerlos se necesitarán contenidos y coberturas complementarios, y redes de *Business managers* para vender anuncios en todas partes.

Para Jarvis, tenga éxito o no el proyecto iniciado, quizá estén a punto de encontrar la "piedra filosofal del hiperlocalismo". Para ello, considera importante que *The New York Times* esté tratando de construir una plataforma para cubrir las comunidades locales sin su propio personal, sino capacitando a esas comunidades. También es importante que un líder tecnológico y publicitario como Armstrong esté invirtiendo en lo local. Y sobre todo es importante que una periodista como Galant, considerada líder de los *blogs* hiperlocales en New Jersey, tenga éxito informando sobre sus comunidades, periodística y comercialmente.

En España, tomando como referencia el modelo de Jarvis, los medios deben tomar posiciones sobre el nuevo entorno. Pendiendo en el aire la

Espada de Damocles de los ERE (expedientes de regulación de empleo) y el goteo de cierre de empresas periodísticas, empezando por los gratuitos, la solución pasa por crear un ejército de colaboradores, quienes se verían incentivados, primero por ser colaboradores, colaboradores habituales y colaboradores permanentes del periódico.

Esta es una estrategia que tiene un doble objetivo. En primer lugar, se trata de establecer alianzas con las facultades de periodismo y hacer una verdadera *praxis* de la teoría aprendida en las facultades de comunicación. En segundo lugar, es una forma de acercar el periodismo a los ciudadanos. Con estos objetivos, los estudiantes y los ciudadanos se convertirían en una especie de portavoces para el medio en el que colaboran. Hay que tener en cuenta que en el mundo de la *blogosfera*, todo funciona a través del "blog a blog" y de las redes sociales. De hecho, muchos reporteros de barrio (estudiantes, *frelancers*, colaboradores y *bloggers*) utilizarían la pertenencia de sus redes sociales para seguir enlazando la noticia que han hecho y, por consiguiente, crearían un enlace permanente para el medio con el cual colaboran. Los medios deben asumir que la audiencia ha cambiado. Nos encontramos con una audiencia proactiva, participativa. Una audiencia que no sólo consume información, sino, también, la produce. Los miembros de esta nueva audiencia reciben el nombre de Prosumer. Este es un acrónimo de productor-consumidor y es un perfil de usuario que produce y consume grandes cantidades de información y es, además, el usuario-tipo de las redes sociales.

Respecto a las redes sociales, un estudio publicado en noviembre de 2008 por la consultora Zed Digital⁸ no hace sino remarcar el creciente interés por éste fenómeno. En dicho estudio, se pone de manifiesto el interés por conocer el perfil del consumidor de información y sobre todo las

⁸ Estudio sobre Redes sociales más populares en España. <http://www.zeddigital.es/comments.asp?id=231>

pautas que se siguen para integrarse en una red social. Las redes sociales se han constituido en verdaderas ventanas de comunicación por lo que los medios deben tomar nota de este desarrollo, si desean seguir obteniendo beneficios a través de sus dos clásicas fuentes de financiación: los lectores y la publicidad.

CONSTRUYENDO LOS NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), 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,⁹ 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

⁹ Mario Tascón ha sido director general de Prisacom hasta 2008. Empresa del Grupo Prisa, editora del diario *El País*.

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.

Otros perfiles como el Reportero móvil (*Mobile Journalist* conocido más con el acrónimo de MoJo), el Editor en entrega de datos (*Data Delivery Editor*) y el Responsable de redes sociales (*Person in charge of Social networking*), descritos por Bárbara Celis,¹⁰ 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. En las siguientes líneas se describen cada uno de los perfiles emergentes que se expanden en los nuevos medios, posicionándose en áreas como la información local.

• MoJo (Mobile journalist)

El MoJo es el comúnmente llamado periodista multimedia y que podemos identificar como Infomóvil 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 partió 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 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,

¹⁰ Bárbara Celis es periodista, colaboradora del diario *El País*, en New York, EE. UU.

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 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 termino infomóvil (informador móvil) o, simplemente, ReMo (reportero móvil).

• 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 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, en 2005, 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 empezaron 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. Recientemente, *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.

• 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.

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– requerido por los medios. El editor o responsable de redes sociales es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio, en un intento por conseguir la audiencia que hay en Facebook, por ejemplo. 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 redes sociales se

considere un perfil de creciente importancia en los medios. La interconectividad 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 twitts¹¹ se fue ampliando la audiencia y la noticia fue primicia y se mantuvo en el primer puesto como las más leídas durante unas horas.

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.

¹¹ Post o entrada de Twitter, plataforma que sólo soporta 140 caracteres

EL ROL DE LOS PERIÓDICOS TRADICIONALES: DE MEDIOS A ORGANIZACIONES DE NOTICIAS

El panorama de los medios plantea ciertas interrogantes, entre las cuales se destaca: ¿Cuál es el fin de los periódicos cuyo sostenimiento de información ha sido siempre lo local? Este puede ser el primer interrogante de una cadena de ellos que vaticinan, en el peor de los casos, el fin de los periódicos en papel. Lejos de esto, y aunque las estructuras de los medios están cambiando adaptándose a los nuevos entornos (como la propia integración de redacciones, situación que hemos mencionado pero que merece un análisis aparte), las empresas informativas seguirán existiendo, asumiendo un nuevo rol como organizador de noticias, pero ya no estarán en el núcleo central de la información, sino en la periferia, con una función adicional de ayudar a los que estén en el meollo: los estudiantes y las comunidades locales.

Proporcionar la información local del modo como lo empiezan a hacer algunos medios o con el surgimiento de modelos híbridos como los que hemos analizado significa que estamos construyendo un nuevo ecosistema de noticias que trata de asegurar que las noticias locales siempre tengan cobertura informativa; no importa el entorno, no importa el modelo; lo importante es que se sigan dando; lo importante es que la esencia del periodismo perdura, independientemente del formato. Este nuevo ecosistema es colaborativo y complementario, como creemos que tendrán que ser las noticias en un futuro cercano. Algunos opinarán que se darán las noticias de baja calidad informativa. Posiblemente sí, pero eso es otra cuestión. Una cuestión en la que habrá que ponernos a trabajar y dar esos aires de calidad que siempre han acompañado al periodismo local en su nuevo formato. Quizá ese es uno de los nuevos retos que ha de afrontar tanto el medio como las facultades de periodismo. Como indica Jeff Jarvis, en otros tiempos se tenía que elegir un medio en

toda su carrera. Hoy, cada vez que un periodista sale a cubrir una noticia debe estar preparado para informar y compartir la información con cualquier medio y en cualquier formato. Esto es, desde luego, la verdadera convergencia.

Por tanto, desde la perspectiva de una organización informativa, una vez se establezca un consorcio/mercado/ecosistema de noticias, se requieren diferentes habilidades y aptitudes para gestionar y dirigir el nuevo entorno. Un entorno que requiere encontrar, conocer y potenciar el talento, que ayude a intentar hacerlo cada vez mejor (organizando, seleccionando, educando). El medio debe asumir el nuevo papel como organización y/o plataforma de noticias, por lo que debe aprender a aprender cómo se hace esto desde sus inicios.

Previendo el cambio que se les avecina con la expansión de los *blogs* y redes sociales, algunos periódicos estadounidenses empiezan a tomar iniciativas. Don Tapscott hace referencia a una experiencia vivida en la reunión del Foro Económico Mundial de Davos en 2007. En una sesión del Consejo de Medios Internacionales, el director de uno de los principales medios estadounidenses pidió al joven fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, para que le aconsejara de cómo su periódico podía crear una comunidad de gente como la de Facebook. La respuesta fue explícita: los medios no pueden crear redes como Facebook. Sin embargo, sí pueden hacer lo que siempre han hecho: ayudar a organizar el conocimiento de la comunidad para que una sociedad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo. El reto, por tanto, es que los medios han de definir cómo se puede llevar a cabo la creación de las nuevas audiencias con las herramientas y recursos de los que ya disponemos y que, además, están al alcance de cualquier usuario.

Desde una perspectiva académica, las facultades de periodismo deben asumir la parte del reto que implican estos cambios. No se puede seguir

enseñando y formando periodistas con las técnicas propias de hace 30 ó 40 años. Si las redacciones y los medios cambian, las facultades deben cambiar en paralelo. Constantemente se debe analizar y actualizar el currículo de estudios. Las reuniones de las Juntas de Facultad o Consejos de Departamento deben abordar debates sobre el periodismo móvil, el impacto de los *Blogs* y *Wikis*, eclosión del *microblogging* con Twitter¹² o Jaiku,¹³ los RSS como canales de información personalizada, las redes sociales, arquitectura de nuevos medios, la usabilidad, la prospectiva para el desarrollo de nuevos modelos de negocio, etc. Es importante que las Facultades asuman estos cambios para asegurarse de que los estudiantes terminen sus estudios con una amplia gama de habilidades y conocimientos propios de la nueva naturaleza de los medios.

Por ello, el rol más importante del cambio en la construcción del nuevo modelo informativo quizás deban asumirlo las facultades de periodismo, ya que deben encontrar un punto de equilibrio entre lo tradicional y lo novedoso, entre lo científico y la *praxis* que implica conocer los nuevos métodos y herramientas del periodismo. Como dice Rich Gordon, profesor de la Escuela de periodismo Medill de la universidad Northwestern "la técnica más importante que tenemos que enseñar es la del cambio". Lamentablemente, esa técnica no se puede enseñar lo suficientemente rápido. Por tanto, consideramos que el papel de la formación periodística y los estudiantes de periodismo en sus barrios o comunidades cambiará en la medida que cambie el periodismo en su estructura curricular. Debemos asumir que está naciendo un nuevo ecosistema y nuestros roles como formadores de periodistas, también cambiarán.

¹² Twitter es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas (también denominadas "tweets") basadas en texto, con una longitud máxima de 140 caracteres, donde se responde a la pregunta ¿Qué estás haciendo?

¹³ Jaiku es un servicio de redes sociales y MicroBlogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres, vía SMS, mensajería instantánea.

CONCLUSIONES

Con los cambios en ciernes, los medios, la audiencia (comunidad) los profesionales y las facultades de periodismo deben acercar posiciones que les permitan estar en primera fila en la construcción del mercado de la información y, en consecuencia, del nuevo modelo de información local.

Los estudiantes de periodismo deben asumir un nuevo rol dentro de su etapa de formación, pero ese nuevo rol debe empezar en sus primeros años de carrera, no en los últimos. Los estudiantes pueden ser reporteros locales que cubran las noticias de igual forma como lo hacen las agencias de noticias cuando tienen a un periodista o corresponsal en cualquier parte del mundo. Más aún, teniendo en cuenta las destrezas y habilidades de los estudiantes con las herramientas tecnológicas, las noticias se producirían con la inmediatez que demanda el mercado. Lógicamente, manejarse con las herramientas propias del periodismo de hoy requiere una formación que las facultades de periodismo deben asumir dentro de sus nuevos roles; sólo de esta manera se formará a profesionales altamente competitivos. En muchos países, como en España, no hay una tradición como sí existe en las escuelas estadounidenses, en donde se incentiva a los estudiantes para que hagan reporterismo local desde una edad temprana. Las nociones sobre los medios y su relación con ellos son adquiridas por los estudiantes, en el mejor de los casos, cuando han pasado el ecuador de sus carreras. Más de un estudiante de periodismo, se siente decepcionado cuando ha pasado más de la mitad de sus estudios académicos, en algo por lo que no se siente atraído. Esta cuestión se podría ver erradicada si se pusiese en práctica constante, y desde sus inicios, la participación de los estudiantes en el quehacer periodístico. Con este modelo, ganaría no sólo el medio y la comunidad, sino, y más importante, el estudiante que aprendería desde sus inicios en algo que

está llamado a convertirse en una constante de cambio.

Los periodistas profesionales que ya están posicionados en los medios deben reciclarse para no caer en la obsolescencia del conocimiento. Pero, además, deben asumir un nuevo rol: hacer una labor de *mentoring* con los nuevos ayudantes (estudiantes) en la construcción de la noticia. A partir de aquí, consideramos que la esencia del periodismo y de la información que ha identificado al periodismo como disciplina del conocimiento no pierde su razón de ser. Cambia el formato, cambia la forma, pero la esencia no debería y no debe cambiar. De ahí que sostenemos que los periodistas siempre serán necesarios.

Los académicos deben, por tanto, investigar y analizar el mercado y, sobre todo, fomentar un mayor intercambio y sinergia de conocimiento entre las universidades, los medios y las instituciones. Debemos avanzar en la búsqueda de un nuevo estilo y de nuevos modelos de negocio. Los modelos periodísticos tradicionales basados en la escasez de información tienen que adaptarse a la actual abundancia de información. Hay que aceptar que ha disminuido el poder del periodista como responsable (*gatekeeper*) encargado de filtrar lo que la gente debe saber. Por consiguiente, los actores en la construcción de la información debemos diseñar y desarrollar estrategias para una mayor

participación ciudadana. Los periódicos han de entender que Internet ha abierto el camino a una gigantesca conversación, y por ello, adaptarse al cambio significa no correr el riesgo de quedarse fuera de esta gigantesca conversación.

La participación masiva de la gente, conocida como periodismo participativo o periodismo de base, empieza a ser una realidad que los medios y profesionales deben asumir. *OhMyNews.com*, es una muestra de cómo la información ha dejado de ser monopolio de los periodistas. Esto significa que cada vez más surgen proyectos periodísticos en la red que combinados con una versión impresa están siendo lanzados bajo un modelo *Usergen*, es decir, contenido generado por usuarios (Alves, 2007).

Finalmente, debemos buscar y establecer una concordancia entre *blogs*, *microblogs*, redes sociales y medios. Afortunadamente, muchos medios parecen entender el significado de los *blogs* y redes sociales y pasan a adoptarlos y a promoverlos, tanto así que muchos periódicos estimulan a sus periodistas a tener blogs en el sitio del periódico, adaptando la dinámica y el estilo de los blogs a los criterios periodísticos. Y muchos otros periódicos albergan en sus sitios *blogs* a sus lectores. ¿Por qué no hacer lo propio con los estudiantes de periodismo y enfocarles en la formación y desarrollo de los nuevos perfiles?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bradshaw, P. (2007). Un modelo para la redacción del siglo XXI. En *Cuadernos de periodistas*. No. 12 – Madrid, España. Edita APM
- Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0*. Austin, EE.UU: Knight Center from Texas University.
- Castells, M. (2001) *La galaxia Internet*. Madrid: Editorial Plaza & Janés.
- Flores, J. (2008) La gestión del conocimiento en la Web 2.0. En: *Chasqui*. No. 101 – CIESPAL – Quito, Ecuador. Edita CIESPAL

Jarvis, J (2007) Los periódicos en 2020. En: *Cuadernos de Periodistas*, No. 12. Madrid, España. Edita APM.

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

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

O'Reilly URL: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>

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