

Miguel

Túñez

(Coordinador)

Viejo periodismo, nuevos periodistas

ALFONSO DE LA QUINTANA, CIRO HERNÁNDEZ, ESTRELLA
MARTÍNEZ RODRIGO, FÁTIMA MARTÍNEZ, FRANCISCO
CABEZUELO, JESÚS MIGUEL FLORES, JOSÉ SIXTO, LOURDES
SÁNCHEZ MARTÍN, MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO, MARÍA YOLANDA
MARTÍNEZ SOLANA, SERGIO ALGUACIL y MIGUEL TÚÑEZ

Prólogo de CARLOS ELÍAS, catedrático de Periodismo de la
Universidad Carlos III de Madrid

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina / 25

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

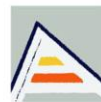
Miguel Túñez (Coordinador)

Viejo periodismo, nuevos periodistas

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina / 25



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de
Comunicación Social

25º - *Viejo periodismo, nuevos periodistas* - Miguel Túñez (Coordinador)

ALFONSO DE LA QUINTANA, CIRO HERNÁNDEZ, ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO, FÁTIMA MARTÍNEZ, FRANCISCO CABEZUELO, JESÚS MIGUEL FLORES, JOSÉ SIXTO, LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN, MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO, MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA, SERGIO ALGUACIL y MIGUEL TÚÑEZ.
Prólogo: CARLOS ELÍAS.

| Precio social: 7,10 € | Precio en librería: 9,25 €

Editores: Concha Mateos Martín y Samuel Toledano Buendía

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: Fragmento de la serie *Cosmoarte* (1980), de Pedro González

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L. Camino de La Hornera, 41. 38296 La Laguna (Tenerife). Teléfono: (34) 922 250 554
| fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal – La Laguna (Tenerife), 2012 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/portada2012.html>
<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAL:
<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-940111-0-8

ISBN – 10: 84-940111-0-3

D. L.: TF-383-2012

Índice

Prólogo. Viejo periodismo, nuevos periodistas: entre el feudalismo digital y el diletantismo social CARLOS ELÍAS (Universidad Carlos III, de Madrid), 9

Introducción. De periodismo lineal a comunicación circular, 21

I. Evolución del perfil del periodista

1. El (re)cambio generacional: del periodista anfibio al comunicador de la Era Amphibia MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO (Universidad de Zaragoza), 27

1.1. Algunos aspectos metodológicos

1.1.1 Transformaciones en las formas de periodismo

1.1.1.1. El periodista anfibio

1.1.1.2. El periodista polivalente, autosuficiente y seductor

1.1.1.3 El periodista “community manager”

1.1.1.4 Periodistas migrantes o no-nativos o neo-natos digitales: siempre digitales

1.2. El periodismo alternativo o de laboratorio (lab-info).

1.3. Reprofesionalización permanente (*Long Life Learning*) y prestigio profesional

1.4. Precariedad profesional: económica, política y social.

1.5. El periodismo aumentable

1.6. Los nuevos movilizados sociales en la nueva arena pública

1.7. Conclusiones

1.8. Bibliografía

2. Nuevos públicos y nuevos roles en la audiencia: ¿nuevos periodistas? MIGUEL TÚÑEZ y JOSÉ SIXTO (Universidad de Santiago de Compostela), 49

2.1. Radiografía de la profesión periodística

2.2. Periodistas ante la red

2.2.1 Participación en redes sociales

2.2.2 Nivel de alfabetización digital

2.3. Las audiencias tienen voz

- 2.4. Metodología
- 2.5. Resultados y conclusiones
 - 2.5.1 Sobre el perfil del periodista
 - 2.5.2 Sobre los nuevos roles de las audiencias y la influencia tecnológica
- 2.6. Bibliografía

3. Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la Red SERGIO

ALGUACIL (Universidad Alfonso X El Sabio), 69

- 3.1 Transformación radical en la empresa informativa tradicional
- 3.2 Nuevos perfiles en nuevos medios
- 3.3 La producción instantánea del MoJo (*Mobile Journalist*) y el ReMo (reportero móvil) o SoJo (*Solo Journalist*)
- 3.4 Del periodista de precisión (*Desktop Journalist*) al Editor de datos (*Data Delivery Editor*)
- 3.5 Creatividad televisiva en el ciberespacio.
- 3.6 Entre la polivalencia y la dimensión multimedia de la Radio.
- 3.7 Perfiles en tierra de nadie: entre técnicos y productores.
- 3.8 Conclusiones: cambios en los perfiles laborales, pero lentos.
- 3.9 Bibliografía.

4. El periodista como Relaciones Públicas: los dos lados de la misma mesa MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA (Universidad Complutense), 91

- 4.1. La *moderna* visión de un experto
- 4.2. Periodista de profesión
- 4.3. El reto: convertirse en fuente legitimada
- 4.4. Imprescindibles en gestión de crisis informativas
- 4.5. Comentarios
- 4.6. Bibliografía

5. El acceso al periodismo: la crisis en los becarios vista con humor ALFONSO DE LA QUINTANA (Universidad Rey Juan Carlos, URJC), 109

- 5.1. El becario en los medios de comunicación
- 5.2. Historia de la formación del becario
- 5.3. La precariedad laboral de siempre, más la crisis actual
- 5.4. El humor de los becarios

5.5. Conclusiones

5.6. Bibliografía.

II. Evolución en la formación Universitaria

6. **Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior** ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO y LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN (Universidad de Granada, UGR), 125

6.1. Los estudios de comunicación en los países del EEES

6.2. Competencias profesionales en Comunicación

6.3. Nuevas profesiones, nuevas competencias

6.3.1. Competencia digital.

6.3.2. “Aprender a aprender”

6.4. Conclusiones

6.5. Bibliografía

7. **El conocimiento integrado de las TIC en las Facultades de Comunicación** JESÚS MIGUEL FLORES (Universidad Complutense de Madrid, UCM), FÁTIMA MARTÍNEZ (University of Texas, *visiting scholar*) y FRANCISCO CABEZUELO (Universidad San Pablo CEU), 137

7.1. Las TIC en la educación

7.1.1. Metodologías de aprendizaje basadas en las TIC

7.2. La Universidad y las competencias demandadas por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)

7.3. La enseñanza digital en los grados

7.3.1. El nuevo papel del docente

7.3.2. Las TIC en las Facultades de Comunicación

7.4. Nuevas herramientas de aprendizaje

7.4.1. Los blogs

7.4.2. Las wikis

7.4.3. Youtube y podcasts

7.4.4. Grupos de discusión e intercambio

7.5. Conclusiones

7.6. Bibliografía

8. **La evolución de las teorías e investigaciones mediológicas: un concepto de información** CIRO HERNÁNDEZ (Universidad de La Laguna, ULL), 163
 - 8.1. La concepción tradicional de los medios de comunicación vista desde las primeras teorías mediológicas
 - 8.2. Discusión
 - 8.2.1. La evolución de la investigación sobre las comunicaciones de masas.
 - 8.2.2. Nuevas tendencias de la investigación: medios de comunicación de la realidad
 - 8.3. Conclusión
 - 8.4. Bibliografía

9. **Currículum de los investigadores**, 177



Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la Red

SERGIO ALGUACIL, Universidad Alfonso X El Sabio

ASISTIMOS a una gran crisis económica, que, como en cualquier otro sector, hace mella en los modelos tradicionales de prensa (cierres de cabeceras, caídas de ingresos, despidos de profesionales, descenso de la publicidad en papel, etc.).

Al mismo tiempo, no para de aumentar la audiencia digital. Fenómenos como el ciberperiodismo, los periodistas digitales o los blogs están inundando el mercado de la web. Ahora, todo lector ya puede contrastar los mensajes que recibe con pulsar una tecla desde su ordenador. El público no se resigna a recibir pasivamente los contenidos informativos. Los lectores intervienen matizando, valorando e incluso desautorizando los contenidos que los medios les sirven.

Gracias a Internet, ahora es más fácil potenciar los procesos participativos en las sociedades modernas; en realidad, se puede hacer un llamamiento rápido y efectivo para promover la participación ciudadana. Esta nueva configuración de un sujeto colectivo que opera a través de la Red proporciona la posibilidad de fortalecer valores sociales positivos como, por ejemplo: la democracia o la cooperación. Pero, lo importante es que la noticia ya no es propiedad de los antiguos “tecnócratas”, sino que, hoy en día, existen varias versiones de una misma información (asalto ciudadano a los medios o periodismo 3.0), y son precisamente los nuevos canales no tradicionales (blogs, wikis, etc.) los que se van abriendo paso poco a poco en la web.

Ineludiblemente, la sociedad civil se ha ido apropiando de la información a través de los medios sociales (o ‘social media’). Las audiencias ya no se conforman con recibir pasivamente información, ahora quieren participar en la confección de noticias y saben que la información pertenece a los ciudadanos; por el momento, no quieren ser meros espectadores pasivos de la realidad, ni esperan a que los medios les informen cuando a ellos se les antoje: prefieren ser sujetos activos, haciendo un uso comedido de las herramientas digitales (Alguacil, 2010: 38).

Por eso, todo ello requiere llevar a cabo una reflexión profunda sobre el nuevo papel del periodismo, sobre los nuevos cometidos del periodista y sobre el nuevo modelo de negocio actual que le corresponde a la empresa informativa. Voces de expertos, como los célebres gurús del ciberperiodismo en España, estudian los cambios ineludibles en la prensa del siglo XXI.

3.1. Transformación radical en la empresa informativa tradicional

Naturalmente, a estas alturas, no pretendemos descubrir la transformación de la empresa informativa tradicional; pero, es evidente que el sector está sufriendo un cambio radical, tanto en los soportes utilizados como en los contenidos, que va desde los lectores ávidos de noticias hasta los profesionales, partiendo de los hábitos de lectura y llegando a los propios planteamientos básicos del público ante una nueva tipología de prensa.

Como podemos fácilmente constatar, muchos autores reconocen que estamos ante una auténtica crisis. De hecho, son tiempos de decadencia estructural para los periódicos impresos; tiempos de cambio en los hábitos de lectura y acceso a la información a través de una pléyade de dispositivos:

Los periódicos viven una crisis sin precedentes. Algo que podríamos denominar una tormenta perfecta. La crisis económica global, los cambios en los hábitos de consumo de la información producidos por Internet y la crisis de confianza en el periódico [tradicional] como factor dinamizador de sociedades democráticas están forzando a la empresa informativa a profundos cambios [...] Por otro lado, los

constantemente desarrollos tecnológicos tanto de plataformas como de dispositivos en el mercado *New Media* están forzando al periódico tradicional a adaptarse a futuros, pero inciertos, nuevos escenarios de consumo de la información (Moreno, 2009: 10).

Algo parecido afirman algunos gurús del ciberperiodismo, como: Ramón Salaverría (e-periodistas weblog); Arcadi Espada; Juan Varela (Periodistas 21); José Luis Orihuela; Francisco Olivares; Mario Tascón; Gumersindo Lafuente; Jean François Fogel; Javier Díaz Noci; Dan Gillmor; Tíscar Lara (Tiscar.com); Pablo Mancini (Periodismo Digital); Plácido Moreno y tantos otros más, que hoy en día gozan de pleno reconocimiento.

Y es que, gran parte de esta situación viene provocada por las técnicas utilizadas en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC, en adelante). La irrupción de estas TIC en el ámbito de la comunicación ha provocado cambios tan drásticos, en periodos de tiempos tan breves, que los expertos se han planteado en más de una ocasión que, más que una época de cambios, estamos viviendo una nueva época social llena de convulsiones tecnológicas.

Esto afecta poderosamente al nuevo modelo de oferta demandado por el público, con la ineludible transformación de la industria productora y la imprescindible revisión del modelo de negocio de la empresa informativa. Es totalmente falso el engaño ingenuo sufrido por todos aquellos que pensaban que para la edición digital bastaba con volcar en la red sólo los textos escritos de un diario impreso:

La tecnología digital ha puesto sobre el tapete un trabajo nuevo: desarrollar nuevos lenguajes informativos que nos permitan integrar adecuadamente esos tres códigos que son el texto, la imagen y el sonido y presentarlo en un producto informativo único. Sin duda, mucho más perfecto, mucho más rico, mucho más complejo, y por ahora mucho más difícil de desarrollar” (Álvarez de Armas, 2004: on-line, s/n).

También, recuerda Quim Gil que muchos comunicólogos trabajarán conforme a una rutina periodística clásica adaptada y evolucionada hacia el medio digital, pero “otros, los periodistas en red, crearán y

consolidarán nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilínea e interactivo” (Meso Ayerdi, 2003: online, s/n). Las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, la blogosfera, el periodismo online...) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro a corto plazo un gran número de periodistas acaben siendo “digitales”. Negroponete (1996) ya afirmaba que “ser digital supone la aparición de un contenido totalmente nuevo. Surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento”.

Y estaba en lo cierto, ya que Internet no sólo está cambiando los modos de acceso a la información de los usuarios; el modelo de comunicación tradicional y las empresas de comunicación, sino también el perfil de los periodistas. Roger Fidler (1998) utilizó términos como “mediacidio” y “mediamorfosis”, al intentar plantear su visión post-apocalíptica sobre los emergentes “ruedas mediáticas”, provocados principalmente por las innovaciones sociales y tecnológicas, entre otras cosas. Grosso modo, el autor sugirió que el nuevo medio estaba causando un movimiento sísmico en el ambiente mediático: “Se sospecha que los medios anteriores pueden morir al quedarse obsoletos, pero, en realidad, estos experimentarán seguramente una ‘metamorfosis’ como en otras épocas” y “se adaptarán, evolucionarán o sobrevivirán” (Álvarez Marcos, 2003: 238).

Sin embargo, la mutación del perfil de los medios y profesionales del sector es mucho más radical que la inocente ‘metamorfosis’ planteada por el autor canadiense.

De hecho, profesionales como: el *Data Delivery Editor* (*Datajournalism*), *Information Mapper*, *Social Media Editor* o *Social Media Manager*, *Community Manager*, *Content Manager*, *Social Media Strategists*, *Mobile Journalists (MoJo)*, *Hipertext Writers*, *Person in charge for monitoring content web* (*Content multimedia Editor* o *Content for Users generated Editor*), *Journalism and Communication Consulting*, *Infomediarios*, *Webmasters*, *Influencer bloggers*, *Information architects*, *Newsroom Technology Manager* o *News moderator*, *News Developers*, *Usability experts*, *Person in charge for interactivity*, *Interactivity Manager*, *Videoweb editors*, *Internet Journalism Research* o *Search Editor*, *Keyword Managers* o *Internet Journalism Evangelist*, entre otros de los perfiles más comunes y extendidos a nivel mundial, son claramente muestras de cómo los medios y, por consiguiente, los

profesionales de la información están adaptándose a nuevos entornos de “infomorfosis”, y se están convirtiendo en abanderados de una nueva revolución mediática que ha provocado Internet.

3.2. Nuevos perfiles en nuevos medios

Internet como nuevo medio de comunicación ha marcado y marcará un hito en la forma de construir la información. De hecho, el periodismo, como ya hemos dicho, vive una época de sinergias y cambios continuos como consecuencia de la revolución tecnológica. Pero, no son tiempos fáciles para los profesionales de la prensa escrita:

It is a tough time to be a professional journalist. Newspapers are downsizing or disappearing completely; magazines are failing every day and the ones surviving are getting thinner. Online, the rage is all about aggregation and consumer-generated content; but I firmly believe that in the future we will need more professional journalists than we have today and they will be as valued –or perhaps even more highly valued– than they were 10 years ago (Spanfeller, 2009: online, s/n).

Su nuevo trabajo les exige ser profesionales preparados y capacitados para cumplir todos los cometidos de la información convergente, que reclama un público recientemente digitalizado. Ahora, los nuevos periodistas en la red tienen que ser capaces de redactar textos, grabar sonido, fotografiar imágenes y hasta filmar secuencias, para después tener que maquetarlas en la propia versión online del medio. La información de estos “periodistas todoterrenos” tiene que cubrir todos los campos que el público les reclama.

De hecho, ya no sirve cualquiera para ser un periodista aceptable. Su nivel de competitividad tiene que superar a todo el periodismo ciudadano (periodismo 3.0), a los blogueros aficionados y *bloggers* influenciadores, además de la oferta volcada en la Red y plenamente accesible mediante metabuscadores con sólo pulsar un clic. Se necesita por tanto despuntar, ser el mejor o ser un destacado “creador de contenidos”.

En este contexto, Delia Crovi (2002; citado por Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2009: 3), en sus investigaciones sobre el uso de las

TIC en los medios, afirma que actualmente, buena parte de los periodistas ejercen su profesión en empresas integradas en enormes conglomerados, oligopolios en algunos casos, desde donde se cubre igual la información radiofónica que la televisiva, la impresa o los portales en Internet. Las TIC se han posicionado como eje troncal en las empresas periodísticas y 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.

Y es que, en efecto, el nuevo periodista digital del siglo XXI, encargado de proveer contenidos informativos, debe prever qué es lo que los usuarios de Internet quieren ver, qué desean escuchar y, quizá, qué necesitan leer. Este hacer es precisamente lo que marca la diferencia y es lo que se llama “interactividad”. Lo que busca el nuevo *medium* son “gestores estratégicos de contenidos” con velocidad, claridad, expresividad y calidad, porque sobre su trabajo se edifican las estrategias globales de comunicación y la optimización de los procesos de construcción de la realidad:

El futuro del periodismo es algo muy debatido en los últimos tiempos. La digitalización de la labor periodística, la inmersión global en internet, las facilidades para publicar en la red y el crecimiento exponencial de competencia están haciendo que el futuro para este sector sea realmente duro. Hoy lo que vale es la creatividad (Carlin, 2009: online, s/n).

Por eso, no es aventurado afirmar que la profesión periodística ha cambiado completamente y quizá cambiará en el nuevo mercado emergente. De hecho, la figura del periodista ya no tiene nada que ver con aquel “sabelotodo orgulloso”, omnisciente e indiscutible, separado e inaccesible, más allá de toda queja o protesta, ante el cual toda rodilla de un público interesado se inclinaba, sometándose a su poder informativo y persuasivo. Ahora, los ciberperiodistas no ejercen un sacerdocio intelectual, que les permite opinar sobre todo y sentar cátedra con sus testimonios, como hasta hace muy poco podíamos observar en muchos contertulios de la radio y televisión.

Hoy ha disminuido flagrantemente el poder del “periodista prometeico” y se ha desmitificado al “guardián iluminista de la

sabiduría” (*gatekeeper* tradicional), encargado de filtrar lo que las masas tenían que saber. Algo que demuestra que para algunos “los medios tradicionales son unidireccionales, pasivos y autoritarios”. Por eso, se pretende abolir el “totalitarismo de la comunicación unidireccional” (ahora existe un patrón de “muchos a muchos”).

Actualmente, ha desaparecido el *Modelo de comunicación colectiva establecido por el profesor de la Universidad de Habsburgo, Gerhard Maletzke* (1963): “Comunicación colectiva = Indirecta + Unilateral + Pública”; y se produce un rechazo hacia la autoridad informativa (y es que, no inspira confianza el hecho de que la comunicación pueda ser indirecta y unilateral; y tampoco se miran con nostalgia las luces del otrora “Cuarto poder”). Los medios sociales son, ahora más que nunca, interactivos, apasionados, libres y promueven el intercambio empático. Se busca un contacto directo con la gente (y así es como comienzan a destacar figuras de “e-agoreros” en los foros virtuales).

Como escribió Brenda Ueland sobre la escritura y el proceso creativo (1938): “todo el mundo tiene talento, es original y tiene algo importante que decir”. Se busca, por tanto, un lenguaje mucho más humano que pueda proporcionar una mayor confianza, y se promueve un nuevo tipo de comunicación interpersonal. En realidad, los usuarios de Internet ahora sólo quieren oír y seguir los comentarios de personas de carne y hueso, y no buscan a los más famosos “héroes de la palabra”. Surge así, un “periodismo de proximidad” con auténtica voz humana. Pero, todavía son necesarios los especialistas en materia o los profesionales de la información con cultura de red, para “enganchar” a las nuevas audiencias y transmitir los nuevos formatos informativos.

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*, más conocido con el acrónimo de *MoJo*), descritos por Bárbara Celis (2008), son algunas muestras de cómo los profesionales de los medios están adaptándose a los nuevos entornos de “infomorfosis”.

3.3. La producción instantánea del *MoJo* (*mobile journalist*), del *ReMo* (reportero móvil) y el *SoJo* (*solo journalist*)

La llegada masiva de las tecnologías digitales a las redacciones ha abierto nuevas expectativas para la profesión periodística, y ha permitido vislumbrar nuevas posibilidades para una gestión aparentemente más eficiente, 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”. Con todo y con eso, las posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles suponen una vuelta de tuerca más en la creación de nuevos perfiles profesionales.

Y es que, los móviles de última generación han aportado una mayor flexibilidad y fluidez en la transmisión de contenidos, comprimiendo el tiempo empleado en la fase de producción para favorecer la inmediatez de la información.

Esta presión de la instantaneidad ha hecho posible que muchas redacciones hayan decidido equipar a sus periodistas no sólo con ordenadores portátiles y/o grabadoras digitales, sino también con teléfonos móviles, que permiten la captura de textos, fotografías y videos, casi en tiempo real, para actualizar noticias o colgar entrevistas de personajes de renombre en los medios sociales (blogs, Twitter, Facebook, Youtube, Flickr...) o en la web del cibermedio, lo que ha provocado que los portales se enriquezcan flagrantemente con aportaciones multimedia, sin necesidad de abandonar el escenario del evento y que además se puedan modificar los ciclos tradicionales de creación de noticias sin mermar la práctica del periodismo de calle y de proximidad.

Recordemos que una de las primeras experiencias conocidas en el uso del “*MoJo*” (*mobile journalist*) la protagonizó en 2005 «The News-Press» en Fort Myers (Florida). El rotativo del grupo Gannet (más conocido por los profesionales del «USA Today») lanzó la sección digital “Your community: By you, for you” para cubrir varios barrios de la ciudad, cuyos contenidos eran suministrados por periodistas que llevaban cámaras digitales, grabadoras de mp3 y portátiles con conexión a Internet inalámbrica. Su misión consistía en localizar historias alternativas a las recogidas por los diarios tradicionales y

revalorizar el periodismo hiperlocal, con continuas actualizaciones que consiguieron duplicar el tráfico en la web.

Ante este panorama, los “periodistas en movilidad” reclutaron y enseñaron a cientos de ciudadanos cómo debían realizar sus propias contribuciones a la web. La sala de redacción tuvo que reciclarse tecnológicamente para manejar las grandes cantidades de información y videos que tenían que procesar y/o editar; ya que, éstos no sólo eran enviados masivamente por la plantilla de periodistas, sino por otros aficionados del “Quinto poder” (cuya esencia se encuentra en la audiencia o en la sociedad civil).

Lógicamente, con esta iniciativa, se produjo una transformación en los medios y en la profesión periodística. De hecho, los periodistas dejaron de ser el centro de todo y al mismo tiempo dejaron de ocupar un lugar privilegiado que hasta entonces muchos habían tenido durante siglos. La fuerza del “Cuarto poder” cedía al imparable avance del “Quinto poder” (sociedad civil), porque los periodistas ya no controlaban en exclusiva el contenido y el formato de las noticias.

Cualquier persona provista de una cámara, un portátil o un móvil podía publicar, crear y producir contenidos informativos instantáneamente. Por eso, ante este panorama, y ya que los consumidores también podían producir contenidos de información usando las tecnologías digitales, la estrategia del medio pasó por dotar y potenciar al máximo la capacidad de los comunicólogos para que produjesen información con la misma velocidad –o mayor– con que, hoy en día, lo hacen cientos de “nativos” e “inmigrantes digitales”, por todo el mundo. Asimismo, el procedimiento obligó a un cambio de actitud en el periodista que, marcado por la inmediatez y la espontaneidad de la producción, tenía que estar preparado en todo momento para notificar lo que sabía en formato multiplataforma, y asumir posibles correcciones y revisiones posteriores, lo que incrementaba potencialmente el ciclo vital de la noticia.

Así fue como el diario se convirtió en un modelo a imitar por otros medios. Su redacción integrada (materia de otro análisis) era y es visitada por expertos y directivos de muchas organizaciones periodísticas para implantarlos en sus empresas. Y es que, en ella se abastecen tanto las páginas del diario (en formato tabloide) como las de su web. Sin duda, buena nota tomaron tanto el *Daily Telegraph* (al integrar ese mismo modelo en sus redacciones), como otras empresas

europas, como, por ejemplo: Reuters y *Sky News*, en 2007 (Masip y Palomo, 2010: 63).

También, en España, algunos medios copiaron el modelo basado en el “*MoJo*”, aunque intentaron acuñar el término de “infomóvil” (informador móvil) o, simplemente, ReMo (reportero móvil) (Flores, 2010: tomo II, 134). Por poner un ejemplo, la edición digital del diario ADN.es pronto experimentó con las posibilidades que ofrecía la tecnología móvil. De hecho, fue uno de los primeros cibermedios españoles que emitió en vivo y en directo el trayecto inaugural del AVE entre Madrid y Barcelona en 2008, a través de un teléfono móvil (Masip y Palomo, 2010: 63).

Por otro lado, los corresponsales han sido los que en realidad más han realizado un uso intensivo de estos minúsculos equipos, ya que su portabilidad ha mejorado sus traslados, aunque también haya incrementado sus responsabilidades. Muchos periodistas han reorientado sus producción *freelance* ofreciendo visiones alternativas desde los medios de referencia y asumiendo un perfil autónomo, el del “*SoJo*” (*Solo Journalist*) (Martyn, 2009; citado por Masip y Palomo, 2010: 63).

Con todo y con eso, y a pesar de las posibilidades que ofrecen a la práctica periodística los dispositivos móviles, probablemente, son los ciudadanos los que mayor rendimiento han sacado de estos dispositivos, como medio de expresión. Las protestas en Irán, las manifestaciones de miles de indignados, cientos de devastadores tsunamis, etc., proceden en muchos casos de teléfonos de usuarios y ciudadanos de a pie.

Esto constata la explotación de las masas de la telefonía móvil para dar a conocer algunas informaciones; por eso, la nueva empresa informativa debería contar con potenciales “corresponsales” en todos los rincones del país, dispuestos a alertar de acontecimientos, facilitar testimonios e imágenes a golpe de llamada telefónica.

3.4. Del periodista de precisión (*Desktop Journalist*) al editor de datos (*Data Delivery Editor*)

Otro elemento fundamental en el desarrollo de la prensa interactiva y digital ha sido el *Data Delivery Editor* (*Datajournalism*): un perfil emergente cuyo entorno de desarrollo son los *dashups* (tecnologías y

contenidos que tienen múltiples aplicaciones). La explosión de la creatividad en los medios, puesta de manifiesto para crear modelos informativos completamente innovadores, como la página web del *ChicagoCrime.org*, ha dado lugar al nacimiento de una nueva raza de periodistas.

Y es que, ahora más que nunca, los “heraldos de la información” deben formarse como científicos a la hora de verificar datos y rastrear la huella digital de una fuente verificada. Cualquier cosa que ocurre en el mundo no virtual puede también suceder en el entorno online (como, por ejemplo, la corrupción o la desinformación). Esta vulnerabilidad presenta la necesidad de un nuevo tipo de periodismo, para entrar en la industria. El periodismo de datos es pues, una de las ramas de la comunicación que exige uno de los mayores esfuerzos por la objetividad que tanto reclaman cientos de periodistas y lectores. El volumen de datos, fechas e información plúmbea, que conforman una nota o investigación periodística basada en datos, es fuente de consulta permanente por especialistas.

Es más, entre los contenidos periodísticos orientados a datos más populares se encuentran las infografías digitales, los gráficos con animaciones y aquellas aplicaciones que contienen un objeto o tema que suelen simplificar la comprensión de una noticia o suceso y que además requieren del esfuerzo de muchos profesionales.

Pero, con este análisis no pretendemos analizar y comprender el funcionamiento de este nuevo fenómeno que crece al amparo de la red, sino delimitar más bien su área de influencia en el mundo de la información y sus posibles aplicaciones en la profesión periodística.

Ya es una realidad que muchos periodistas han evolucionado y seguirán evolucionando en la forma de tratar datos mediante las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas 2.0. Todo ello ha sido posible gracias a la incorporación de los “editores de datos” en el trabajo de los periodistas.

La conjunción de la abundancia de datos y las nuevas herramientas han permitido la formación de una nueva forma de periodismo. Un método que unifica datos con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. De esta manera, surgen avanzados mapas, gráficos, imágenes interactivas y muy desarrolladas, que

presentan informaciones detalladas, dentro de la producción de noticias.

Pero, en este nuevo tipo de periodismo no sólo importa el contenido; existe un buen “envoltorio” que lo hace más atractivo para el usuario. La mejor forma de conseguirlo es con maneras sencillas de ofrecer información a través de elementos multimedia impactantes y visuales.

Herramientas como “Google Maps” u otros editores de mapas y gráficos han permitido que este tipo de periodismo ocupe un lugar protagonista en los cibermedios:

Los mejores representantes del periodismo de datos serán premiados por *Google* y la *Red Global de Editores* (GEN, por sus siglas en inglés) en una competencia donde se tendrán en cuenta tanto a organizaciones noticiosas especializadas como a los nuevos exponentes de esta rama (periodistas en papel y digitales), que, según Peter Barron, director de relaciones de la compañía norteamericana, “es un área clave para oportunidades fantásticas” (McAthy, 2011: on line, s/n).

Y es que, en la actualidad, muchos periodistas aúnan dos labores hasta hace muy poco separadas: por un lado, poseen la responsabilidad de buscar datos e informaciones en grandes bases de datos, disponibles en los medios y en la Red; por otro, ya no mandan maquetar o editar a otros profesionales los hallazgos que ellos mismos han obtenido; ahora, es esta nueva casta de profesionales la que combina datos e imágenes, con herramientas multimedia. Jesús Flores (2012: 3) pretende argüir que los creadores de *mashups*, cogiendo contenidos y usando la tecnología online, los fusionan creando nuevas piezas (es el caso de los mapas de *Google*, unas cuantas fotografías de *Flickr* a las que suma coordenadas GPS y datos, que dan como resultado un nuevo sitio web, que ofrece a sus visitantes o usuarios imágenes geolocalizadas en distintos puntos de la Tierra). Los *mashups* se han convertido así en aplicaciones cada vez más utilizadas y extendidas en la red, de modo que es prácticamente imposible que un usuario habitual de Internet no se haya encontrado con alguno.

Por ejemplo, una de las últimas manifestaciones del *Datajournalism* en España lo protagoniza un grupo de agoreros

profetas, que han anunciado que el fin del mundo está próximo, y la página de servicios de geolocalización ‘Geografía Operativa’ ha elaborado un curioso mapa en el que explica cuáles son los lugares más seguros de España en caso de que llegue el apocalipsis y la humanidad corra algún tipo de peligro, utilizando variables como la necesidad de huir de las aglomeraciones urbanas (Equipo de RHP, 2012: online, s/n).

Así es como surge un nuevo tipo de perfil profesional que rastrea información valiosa y la combina con herramientas de visualización propias del nuevo entorno ciberperiodístico. Este nuevo perfil, el “editor de datos”, es un representante del cambio de paradigma periodístico. La profundización y el análisis quedan soterrados por la primicia; por la actualidad más absoluta y por las herramientas multimedia, que permiten observar datos sin necesidad de un gran esfuerzo. De hecho, el periodista tradicional se convierte poco a poco en un nuevo tipo de “profesional polivalente”, que debe bucear en las bases de datos, para sacar informaciones valiosas.

Pero, ¿esto supone una pérdida de la esencia periodística? ¿Es quizá un periodismo muy superficial? Evidentemente, la conjunción de datos y elementos interactivos que los puedan mostrar son un aspecto positivo, ya que aportan información de una manera sencilla y esquematizada. Aunque el periodismo no debe basarse sólo en ellos. De este periodismo de datos tienen que surgir informaciones más amplias que profundicen en esos datos; así, se evitará un peligro de excesiva superficialidad. Pero, eso es sólo un elemento importante del *Datajournalism*, aunque más como información adicional que como noticia principal.

En cualquier caso, lo que es cierto es que el panorama de la empresa informativa ahora incluye el periodismo de datos como un elemento destacado. Ya no queda mucho del viejo periodismo. El periodismo de datos se impone desbancando a los periodistas de precisión y analistas, y el nuevo perfil de profesionales se integra a velocidades vertiginosas en el panorama del cambio mediático.

Ahora, la mayor parte de los medios incluyen herramientas destacadas en este ámbito. Además, hay medios cuyo rasgo diferenciador es precisamente ese: los datos y la interactividad con ellos. No obstante, este perfil debe desarrollar todavía algunas características básicas para cumplir diligentemente su función: buen

manejo de las herramientas tecnológicas y las posibilidades que ofrece la red, especialmente los buscadores y metabuscadores; conocimiento de las herramientas de diseño formal de las páginas, para poder desarrollar gráficos, mapas, imágenes de la manera más adecuada; y, por supuesto, una capacidad analítica importante que permita cotejar datos, analizarlos y relacionarlos, además de establecer un contenido adecuado.

Al fin y al cabo, no se trata sólo de establecer datos inconexos, sino ligarlos a un contenido adecuado. Por eso, los buscadores y los metabuscadores en Internet se han convertido en una herramienta primordial en el trabajo del profesional que utiliza constantemente datos. Son estos, los que permitirán encontrar la mayor cantidad de información posible en la red.

De hecho, aprovechando sus máximas funcionalidades, los nuevos profesionales pueden llegar a datos recónditos del ciberespacio. Se pasa de la primacía y la esclavitud de las fuentes, al rol esencial que constituyen las bases de datos y la propia capacidad del periodista para encontrarlos. Gracias a ello, otro nuevo perfil profesional, adecuado a los nuevos tiempos y a la nueva forma de funcionamiento de las redacciones, ha nacido. Actualmente, las bases de datos y la mejor presentación posible de esos datos, gracias a las herramientas multimedia, son los nuevos elementos con los que el periodista digital debe trabajar.

3.5. Creatividad televisiva en el ciberespacio

Sabemos que, en los últimos tiempos, también asistimos a una auténtica revolución en la manera de ver la televisión, principalmente por la influencia de las redes sociales. Ahora, los fans se aglutinan en torno a comunidades, conversan en foros, crean sus propios blogs y comentan sus programas favoritos en estas redes (Facebook, Twitter... etc.); y lo hacen incluso mientras ven al mismo tiempo un programa. Son cada vez más “espectadores multitareas”.

Precisamente, estas redes sociales, Facebook y Twitter, han hecho cambiar la manera en la que se expone el contenido de la televisión y también el consumo por los usuarios, entendiendo que ver la televisión es una experiencia multiplataforma.

Ahora, la audiencia reclama un grado de implicación mayor de las cadenas más conocidas con los contenidos. Los canales de televisión, conscientes de esta realidad, han considerado como imprescindible la incorporación de las redes sociales en la narración de los relatos televisivos e incluso en su programación. Olalla García, responsable de servicios interactivos de RTVE, comentó durante su intervención en el Foro Tecnológico Sircam 2010 en Murcia, que: “las televisiones no sólo tienen que ofrecer una televisión a la carta en la web, sino también un lugar donde puedan reunirse comunidades fieles a determinados programas; y la clave está precisamente en el uso estratégico de las redes sociales en Internet” (Grandío Pérez, 2011: 145). De hecho, con esta nueva modalidad de interacción, el usuario puede estar en contacto directo con el proveedor de contenidos mediante el uso de un canal de retorno (Internet).

Esto permite ofrecer mejores servicios de vídeo bajo demanda de emisión única y dedicada a un usuario específico; es decir, todos los contenidos que permiten una televisión a la carta, pero que muchas veces requieren un canal dedicado de transmisión (gratuito o de pago).

Es por eso que la televisión interactiva (conocida por sus siglas en inglés *iTv*, *Interactive Television*) hace referencia desde hace relativamente poco a un nuevo concepto de ver televisión.

El telespectador pasa a ser un elemento activo, capaz de escoger aquello que realmente le interesa, y puede beneficiarse de nuevos servicios ofrecidos a través de la web o el propio televisor.

Por eso, nadie mejor que un *video web editor* puede seleccionar y editar de manera rápida e intuitiva diferentes elementos, y combinarlos en pocos minutos de diversas maneras, para su publicación y para ofrecer a los usuarios soluciones realmente potentes. Por ejemplo, la gestión del *backoffice* de *Mitele* (una de las principales apuestas de la web de Telecinco) es una de esas soluciones. Este servicio permite integrar al usuario en la confección de una televisión a medida y le ofrece la oportunidad de participar activamente mediante el envío y la creación de sus propios clips.

Mitele constituye toda una novedad en España tanto desde el punto de vista tecnológico como de los contenidos. Y el innovador servicio de la cadena privada demanda, para gestionar la publicación de los videos y otros contenidos interactivos, un interfaz que pueda

responder a criterios de productividad y que al mismo tiempo pueda contar con la flexibilidad suficiente como para dejar espacio a la creatividad de los responsables del portal (es decir, a un nuevo tipo de comunicólogos, que, cada vez más, se especializan en la edición de video online).

3.6. Entre la polivalencia y la dimensión multimedia de la radio

La convergencia multimedia, la digitalización de los procesos productivos en radio y el nuevo papel de Internet como ‘media’ han propiciado la aparición de nuevos perfiles profesionales en el medio radiofónico. Pero, ¿de qué perfiles se puede hablar en la radio del siglo XXI? Esencialmente, se hace referencia a figuras y categorías profesionales emergentes, distribuidos por ámbitos de conocimiento y de organización, que han modificado su rol profesional.

Junto a estos, existen otros perfiles de nuevo cuño, que responden esencialmente a los retos de la dimensión multimedia de la radio. En esta línea, y relacionados directamente con la producción de contenidos, se podrían enumerar los siguientes:

- **Redactor multimedia:** se trata de un periodista polivalente, capacitado para elaborar contenidos con textos, imágenes y sonidos en distintos soportes. Sus competencias le permiten elaborar todo tipo de contenidos y manejar con destreza las tecnologías y algún tipo de *software* específico para el montaje de sonidos. Entre sus competencias debe estar la familiarización y uso, en determinadas ocasiones, de las bases de datos para documentar el programa. Una nueva dimensión de este perfil profesional es lo que Pérez Tornero y Giraldo denominan como “ciberperiodista”. Su perfil no es el de un experto en herramientas técnicas digitales, sino más bien el de un buen investigador. Por su trabajo, debe tener un buen conocimiento en las herramientas multimedia de la Red en la Web 2.0, pero ante todo debe tener capacidad para encontrar, manejar y administrar inmensas cantidades de información. Su función básica: construir, analizar y seleccionar cada uno de los mensajes informativos a los cuales tiene acceso, para convertirse

en su gestor. Así, el periodista se mantiene como un *gatekeeper* de contenidos (Pérez y Giraldo, 2010: 276).

- Diseñador de formatos sonoros: es aquel profesional de la radio cuya labor es idear contenidos y formatos para una “radio multisoporte” y cambiante con valores añadidos; una radio que fragmentará la audiencia y propiciará nuevos modelos de consumo. Entre sus competencias debe estar la familiarización y uso en determinadas ocasiones, de las bases de datos para documentar el programa.
- Guionista: se trata de un diseñador de contenidos; un creativo capaz de dar forma a los programas, tanto en su versión convencional como en formatos multimedia, para ser distribuidos por otros soportes.
- Editor multimedia: profesional que conoce ampliamente el proceso productivo en radio y en soportes multimedia, que es capaz de realizar tratamientos específicos sobre un mismo contenido dependiendo del sistema de distribución utilizado.
- Realizador: responsable de la planificación y puesta en antena del programa desde la perspectiva de su emisión convencional y desde la óptica de su recuperación para ser emitidos en otros soportes.
- Productor de programas: profesional que, con amplios conocimientos del sistema productivo radiofónico, coordinará los recursos, posibilitará los medios necesarios para la realización, gestionará contenidos para la emisión y realizará el seguimiento y control presupuestario de los programas.
- Productor de programas bajo demanda: profesional encargado de elaborar programas bajo demanda de los usuarios.
- Documentalista multimedia: profesional encargado de posibilitar el tratamiento, clasificación y catalogación de documentos en texto, imagen y sonido. Debe tener competencias para gestionar bases de datos y trabajará en colaboración con los productores de contenidos de la emisora.
- Técnico de sistemas: perfil profesional que trabaja en colaboración con el área de Ingeniería, cuyas competencias se centran en el buen funcionamiento de los sistemas informáticos de los procesos productivos y de emisión.

- Técnico multimedia: profesional especializado en el uso de las TIC aplicadas al diseño gráfico, las web, etc.
- Técnico de sonorización digital: profesional capaz de operar con los recursos técnicos de baja frecuencia, unidades móviles y todo tipo de *software* necesario para la emisión y realización de los programas.

3.7. Perfiles en tierra de nadie: entre técnicos y productores

Los últimos perfiles incorporados al ámbito audiovisual en relación con los contenidos tienen que ver con los portales de la Red, las redes sociales y la generalización del *simulcasting* por Internet o el uso del *podcast* y videoclips. En este sentido, se puede hacer alusión a los siguientes perfiles, vinculados al ámbito de conocimiento de las facultades de Comunicación y la ingeniería de sistemas o similares:

- El *webmaster*: profesional encargado del mantenimiento y coordinación de contenidos en las web de los programas e incluso la corporativa de la emisora.
- El *social media editor*: perfil profesional cuyas competencias están encaminadas a la explotación de las redes sociales como vehículos de difusión e interacción con la audiencia (Perona y Barbeitio, 2010).
- Diseñador de aplicaciones multimedia: un perfil profesional vinculado al área de sistemas, cuya labor esencial se centra en el diseño de aplicaciones multimedia para rentabilizar y segmentar los contenidos de las emisiones y potenciar la personalización e interactividad de los contenidos.
- Gestor de derechos de emisión y propiedad intelectual: profesional capaz de interpretar y tomar decisiones sobre los derechos de explotación de los contenidos de radio/televisión que entran en juego con este formato, es decir, los derechos de emisor y reproducción, distribución y transformación (Gallego, 2010).
- Especialista en comercialización y *merchandising*: un profesional cuyas competencias se centran no sólo en la venta de espacios

de publicidad, sino que explora nuevas vías de comercialización de la producción: *merchandising* por SMS, etc.

- Técnico de investigación de mercados y audiencia: profesional encargado de diseñar investigaciones de audiencia cualitativa y cuantitativa y que domina las técnicas necesarias para hacer prospectiva de nuevos mercados auspiciados por la convergencia de medios y la Red.

3.8. Conclusiones: cambios en los perfiles laborales, pero lentos

Los perfiles profesionales de los cibermedios en la actualidad responden a un objetivo de polivalencia y multifunción para atender al nuevo “escenario multisoporte” de los medios y al nuevo escenario de la digitalización de los sistemas de producción.

No puede decirse que los perfiles profesionales y la definición de categorías profesionales hayan ido evolucionando al ritmo de las TICs, los nuevos formatos o las posibilidades de los nuevos soportes de distribución y consumo de los contenidos. En muchos casos, la definición de los nuevos perfiles se ha limitado simplemente a la absorción de unas categorías laborales por otras con el objetivo de aprovechar las posibilidades ofrecidas por los nuevos sistemas de producción utilizados en las redacciones informatizadas.

Es cierto que se observan muchos cambios y perfiles que van en consonancia con el nuevo escenario multimedia, pero, los perfiles multimedia son aún escasos, y sus funciones son asumidas, en parte, por las nuevas generaciones de redactores y profesionales de la información que ya están familiarizados con el uso de las nuevas TICs.

En definitiva, esto significa que a la traslación que sufre la información local (de su formato analógico al formato digital o de Internet), se suma el hecho de que a la nueva área o sección, se consolidan, cada vez más, profesionales que tienen unos perfiles como los descritos.

3.9. Bibliografía

- Alguacil, S. M. (2010): «El itinerario de las noticias: La metamorfosis de la información en Internet». En *TecCom Studies: Revista de Estudios de Tecnología y Comunicación*; año I, vol. I, (diciembre de 2010 – marzo de 2011). Madrid: Jesús Flores (Ed.); pp.35-47. Recurso disponible en la url: www.teccomstudies.org
- Álvarez de Armas, O. (2004). «Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia». En *Hipertext.net*, nº. 2; consultado (el 22 de febrero de 2012) en: <http://www.hipertext.net/web/pag215.htm>
- Álvarez, M. *et al.* (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*; a cargo de J. Díaz Noci y R. Salaverría Aliaga. Barcelona: Ariel comunicación.
- Carlin, J. (2009): *El futuro de la prensa, un momento crucial*; fecha de publicación: 10 de mayo de 2009; consultado (el 22 de febrero de 2012) en el diario digital Elpais.com: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/-crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes
- Crovi, D. (2002): «Periodistas de un Nuevo siglo». En Maldonado Reynoso, N. P. (Coordinadora): *Horizontes comunicativos de México*. Estudios críticos. México: AMIC ediciones; pp. 229-246.
- Equipo de RHP (2012): «Novedades del “Datajournalism” en España: Una compañía de geolocalización ha elaborado un mapa con las zonas más seguras en caso de que la humanidad corra peligro», escrito en el *Blog de Historia del Periodismo* [en línea] el día 5 de marzo de 2012. Recurso recuperado (el 6 de marzo de 2012) de la página web: <http://historiadelperiodismo.over-blog.es>
- Flores Vivar, J. y C. Salinas Aguilar (2009): «Perfiles profesionales para los nuevos medios». En actas del *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada*. Tenerife: Universidad de La Laguna (SLCS), pp. 1-10, disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/15flores.pdf>
- (2010): «Perfiles profesionales periodísticos ante las NTIC». En E. Said Hung: *TICs, comunicación y periodismo digital*; tomo II

- (Escenarios de enseñanza y ciberperiodismo). Barranquilla: Ediciones Uninorte - Universidad del Norte (Servicio de Publicaciones); pp. 125-135.
- (2012): «Entornos y perfiles profesionales para redacciones con cultura de red: Mashups y Data Delivery Editor (Datajournalism)». En *Actas de la Asociación española de Investigación de la Comunicación (AEIC, Tarragona 2012)*. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili (Servicio de publicaciones), pp. 1-20.
- Gallego, J. I. (2010): *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- Grandío Pérez, M. M. *et al.* (2011): «Redes y comunicación audiovisual». En *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC; pp. 121-168.
- López Vidales, N. y M. A. Ortiz Sobrino (2011): «Viejas nomenclaturas, nuevas competencias. Perfiles profesionales en la radio española». En *Telos (Cuadernos de Comunicación e innovación)* 87. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- Masip, P. y B. Palomo (2010): «Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística». En Cabrera González, M. A. (Coordinadora): *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social; pp.55-72.
- McAthy, R. (2011): *Google launches data journalism awards with GEN*; fecha de publicación 29 de noviembre de 2011; consultado (el 22 de febrero de 2012) en la edición digital de «Journalism.co.uk»: <http://www.journalism.co.uk/news/-google-launches-data-journalism-awards-with-gen/s2/a546-938>.
- Meso Ayerdi, K. (2003): «Nueva profesión: periodista digital». En *Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación)*; n° 81 (marzo de 2003); consultado (el 22 de febrero de 2012) en: <http://chasqui.comunica.org/81/meso81.htm>
- Moreno, P. (2009): *Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.
- Pérez Tornero, J. M. y Giraldo, S. (2010): «El ciberperiodismo en la Web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en

- la Red Social». En Cebrián Herreros (Ed.): *Desarrollos del periodismo por Internet*, 17-40. Madrid: Comunicación Social.
- Perona, J. J. y M. J. Barbeito (2010): «Perfiles profesionales». En *Telos*, nº 84. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- Spanfeller, J. (2009): *What the future will look like for journalists*; fecha de publicación: 14 de julio de 2009; consultado el 22 de febrero de 2012, en: <http://paidcontent.org/article/419-what-the-future-will-look-like-for-journalists>

Curriculum de los investigadores



CARLOS ELÍAS

carlos.elias@uc3m.es

Catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Su principal línea de investigación es la interacción de la ciencia y la tecnología con el periodismo y la opinión pública, campo donde se especializó durante un año de estancia en la *London School of Economics*, institución con la que continúa colaborando.

Licenciado en Química y en Periodismo por la Universidad de La Laguna, donde se doctoró con Premio Extraordinario en Ciencias Sociales, trabajó como científico (es corresponsable de la síntesis de seis nuevas moléculas) y, sobre todo, como periodista: oficio donde fue colaborador fijo del suplemento cultural de *Abc*, redactor de plantilla de política de la *Agencia Efe* y responsable de ciencia del diario *El Mundo*.

Parte de ese último trabajo periodístico fue publicado como libro en *La Ciencia a través del periodismo* (Nivola, 2003), siendo de los pocos periodistas de su generación con obra periodística publicada como libro. Estuvo acreditado durante casi cuatro años en el Congreso de los Diputados como periodista parlamentario y colabora habitualmente en distintos medios de comunicación: *RNE*, *El Mundo* o *El Heraldo de Aragón*.

Ha publicado dos libros de ensayo que han originado bastante controversia: *Telebasura y Periodismo* (Libertarias, 2004) y *La razón estrangulada. La crisis de la ciencia en la sociedad contemporánea* (Debate, 2008 y finalista del Premio Nacional de Ensayo).

Es autor de más de medio centenar de publicaciones académicas –muchas en JCR tanto en SCI como el SSCI y el A&HCI– y del manual universitario *Fundamentos de periodismo científico* (Alianza Editorial, 2008).

En 2010 organizó en España la conferencia mundial *Science in Society* y la exposición sobre la historia de la Astronomía a través de sus libros en la Biblioteca Nacional.

Es referee, entre otras, de *Public Understanding of Science* (primer cuartil de JCR Comunicación) y editor de *Revista Internacional de Ciencia y Sociedad*.



ALFONSO DE LA QUINTANA
alfonso.delaquintana@urjc.es

Profesor de Empresa Periodística y Coordinador de Voluntariado en la Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid. También ha impartido docencia en la Universidad San Pablo CEU, de Madrid, en la que ha sido responsable de Calidad de 1995 a 2000, y en el Máster de Comunicación, en la Universidad Internacional de Andalucía (1998-2002).

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Madrid. Licenciado en Ciencias de la Información. Técnico en Marketing (1988-90). Máster en Dirección y Administración de Empresas. MBA International (1990) y en Prevención de Riesgos Laborales (2005). Ha sido colaborador en la Cadena SER (1986-89), Premio periodístico de Naciones Unidas (1989) y entre 1997 y 2000 ha realizado estudios de marketing para el diario *El Mundo*.

Participó en el Programa Intercampus (AECI) 2000-2002 en Chile, Universidad Austral de Valdivia, Universidad Católica de Concepción, Universidad de las Américas, Universidad de San Sebastián. Y, también, en México, Universidad Autónoma de Chiapas. Es autor de numerosas publicaciones relacionadas con las condiciones laborales de los periodistas y la prevención de riesgos.



CIRO HERNÁNDEZ
cirohdzrdgz@gmail.com

Ciro Hernández es Diplomado en Ciencias Políticas y Sociología por la UNED, Licenciado en Periodismo por la ULL y Máster en Filosofía por la ULL. En el momento de la publicación de obra es coeditor de la revista de comunicación *Pangea* y también es doctorando en la UMH. Colaborador ocasional en

publicaciones digitales alternativas y críticas, como *Rebelión* y *Proyecto Censurado*, ha publicado también reseñas, otros artículos y breves ensayos de opinión en *Revista Latina de Comunicación Social*, RLCS, además de artículos de investigación en otras revistas indexadas. Es autor de *El papel de la prensa en la crisis de las pateras de 2006* y coordinador de *Los 'barrios chinos' en la prensa tinerfeña de 2007* de esta misma colección. Ha sido ponente, coordinador de mesa y editor en el I, II y III Congreso Latina de Comunicación Social.



ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO
emrodrigo@ugr.es

Profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Su docencia e investigación se han desarrollado en torno al análisis de la web 2.0 y del discurso audiovisual y publicitario, prestando particular atención a sus efectos y a sus implicaciones educativas y de género. Autora de varios libros como *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*, *Interactividad digital: nuevas estrategias en educación y comunicación*, y *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*, así como de capítulos y artículos en revistas de impacto españolas y extranjeras: *Comunicar*, *Icono 14*, *Enl@ce*, *Razón y Palabra*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, etc.

Pertenece al comité científico de diversas revistas de comunicación. Responsable del Grupo de Investigación *CiberAV* “Cibercultura Procesos Comunicativos y Medios Audiovisuales” de la Junta de Andalucía.

Forma parte del Proyecto de Innovación Docente “Cine y literatura como herramientas didácticas”, de la UdG; del Proyecto de Excelencia “La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza: estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital” de la Junta de Andalucía, y del Proyecto I+D “La Enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”.

Es miembro fundador de la Sociedad Latina de Comunicación Social, y del comité científico de las revistas de Comunicación *Icono 14*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Pangea*.



FÁTIMA MARTÍNEZ

fatima.martinezgutierrez@ceu.es

Actualmente *visiting scholar* en la *University of Texas* en Austin, donde asiste a clases y donde comienza a aprender investigación norteamericana. Desde 2009 Profesora colaboradora de la Universidad San Pablo CEU.

Ha impartido clases de Periodismo Digital, Comunicación Política, Estilos y Géneros de Opinión y Teoría de la Información y de la Comunicación.

Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU (1999-2004). I Premio de Iniciación a la Investigación San Isidoro de Sevilla por el trabajo fin de carrera.

Becaria durante tres años de Formación de Personal Investigador (2006 - 2009) en la misma universidad, desarrollando labores docentes e investigadoras.

Coordinadora de opinión de la página web Análisis Digital (2006-2010). Participa con regularidad en congresos, encuentros, seminarios y cursos relacionados con el Periodismo Digital.

Imparte conferencias sobre el desafío de las Nuevas Tecnologías y los adolescentes en el mundo de hoy. Colaboradora semanal de la revista digital *Frontera D* y con el blog de Fátima Margu.



FRANCISCO CABEZUELO

francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Francisco Cabezuelo Lorenzo (Madrid, 1977) es Doctor Europeo en Tecnologías, Estructuras y Tratamientos de la Información y Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En la actualidad es profesor en la Universidad San Pablo CEU, de Madrid, y profesor asociado en la Universidad Internacional de La Rioja y Syracuse University (Madrid). También ha desarrollado su carrera docente en la University of Saint Thomas (UST) en Minneapolis-Saint Paul (EEUU), en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, de Valladolid y la Universidad San Jorge, de Zaragoza. Cuenta con más de una veintena de artículos científicos y académicos en revistas españolas e internacionales de reconocido prestigio Es

miembro de diferentes asociaciones científicas (AE-IC, SLCS, SEP y AIRP) y del comité editorial y científico de varias revistas iberoamericanas.

Ha sido profesor visitante (EU teaching-staff mobility) en estancias breves en West-Flanders University College, Università Lumsa di Roma, Holland University of Applied Sciences of Rotterdam y Regent's College London.



JESÚS MIGUEL FLORES

jmflores@ccinf.ucm.es

Profesor de Tecnología de la Información en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) y, anteriormente, en la Universidad Nebrija y Universitat Oberta de Catalunya.

Catalunya.

Es periodista, blogger y consultor de medios emergentes y autor, coautor y editor de diversas publicaciones.

Ha trabajado en prensa, radio y medios digitales y como Consultor de tecnología para PwC (UTE de Nakua Technologies). Desde 2006, organiza los congresos internacionales de periodismo en red y dirige y coordina proyectos de investigación relacionados con el Ciberperiodismo, Blogs, Medios sociales y Tecnologías de la Información.

Es Licenciado en Periodismo y Doctor en Ciencias de la Información por la UCM, Máster en Información y Documentación por la U. Carlos III de Madrid y Experto en Tecnología Multimedia por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones-(Fundetel) UPM.



JOSÉ SIXTO GARCÍA

jose.sixto@usc.es

Doctor en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela con una tesis de mención europea sobre Marketing y Comunicación. En esta Universidad ha impartido varias materias en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, entre ellas 'Producción de la Información'.

Entre sus líneas de investigación se encuentran los sistemas de producción informativa y comunicacional, así como el marketing y la comunicación organizacional, y las redes sociales o los entornos sociales en Internet.

Ha colaborado también en el Instituto Portugués de Marketing, de Oporto. Entre sus publicaciones más recientes están “La red social Tuenti. Análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing”, en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (2011), “Las redes sociales como entorno docente. Análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria” en *in press* en *Píxel-bit. Revista de Medios y Educación* (2012) o “Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales”, en *Vivat Academia*.



LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN

lousanm@correo.ugr.es

Licenciada en Filosofía y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, Máster en Traducción y Mediación Lingüística de las lenguas Española y Alemana y Máster en Dirección de Comunicación. Miembro del grupo de investigación CiberAV “Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales” (SEJ 508).

Su investigación se centra en el estudio de las redes sociales y de la publicidad en Internet. Colabora también en el proyecto de innovación docente “Cine y literatura como herramientas didácticas” (PID 10-238).

Forma parte del Grupo Comunicar, de la Sociedad Española de Lenguas Modernas y de la Asociación Española de investigación de la Comunicación (AE-IC).

Es autora de diferentes capítulos de libros, artículos en revistas de Comunicación y de diversas comunicaciones en Actas de Congresos internacionales.



MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO

mariagp@unizar.es

Doctora en Ciencias de la Información por la UCM (1996) Sociología VI y miembro del Grupo de Investigación “Consolidado” (S45) del Gobierno de Aragón: Estudios sobre la Sociedad de Riesgo (2009-2012).

Es profesora universitaria desde 1991 en las facultades de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad en Madrid; y Ciencias Económicas y Empresariales, en Zaragoza.

Actualmente su tarea docente la desempeña en la Universidad de Zaragoza. Ha publicado varios libros: *Propaganda Poética en Miguel Hernández* (1999), *Calderón: una lectura desde el siglo XXI* (2000), *Paz: Femenino, singular* (2005), *Las Huellas de la violencia invisible* (2005), y traducido del inglés el libro de Irving Crespi: *El proceso de Opinión Pública* (2000), *Los intangibles del turismo* (2012) (en prensa).

Ha publicado en diversas revistas internacionales (español e inglés) y ganado algunos premios literarios de ensayo, relatos y de teatro (el más reciente en julio 2010).



MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA

mymartinez@ccinf.ucm.es

Doctora en Periodismo Cum Laude por unanimidad por la Universidad Complutense de Madrid (2003) con la Tesis Doctoral: “Propuesta de un Modelo responsable de Información Sanitaria. Estudio del caso de la E.E.B” y Profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En 2000 fue nombrada vocal asesor del Ministerio de Sanidad y Consumo, desempeñando el cargo de Director de Comunicación de dicho ministerio hasta el año 2001.

Experta en información sobre Ciencias de la Salud y gestora de comunicación en instituciones públicas y privadas con especial dedicación a situaciones de crisis en comunicación.

En su actividad profesional, desde sus comienzos en la agencia de noticias OTR ha ejercido todas las facetas de la profesión periodística, llegando a ser responsable de gabinetes de comunicación de diversas

instituciones y de empresas privadas; así como de editoriales y publicaciones, sobre todo del ámbito biosanitario.

Autora de varios libros y artículos científicos en relación con estos temas.

Profesora invitada y ponente en diversos cursos y actos organizados por universidades españolas y Latinoamericanas, así como en otras instituciones. Miembro del consejo editorial de la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, de la UCM.



SERGIO ALGUACIL

sergioalguacilsanchez@yahoo.es

Periodista de medios de comunicación en línea. Licenciado en Periodismo, filólogo, profesor e investigador en Ciencias Sociales y Humanidades, así como entusiasta de las Nuevas Tecnologías (creador del blog: <http://historiadelperiodismo.over-blog.es>). En su trayectoria investigadora y académica (como Pdi/FPI contratado desde 2008 hasta 2011 en la Universidad San Pablo CEU y en otras universidades a partir de esa fecha) ha realizado distintas investigaciones, cursos y seminarios relacionados con el estudio del Periodismo (de hecho, su trabajo de investigación doctoral trata sobre los “Mentideros”: sede del Periodismo oral).

También asiste de manera habitual a congresos relacionados con el ciberperiodismo, las Ciencias Sociales y el mundo de las Humanidades en general.

Se ha dedicado durante varios años a la docencia, en distintas universidades españolas, como: la Universidad San Pablo CEU; la Universidad Complutense de Madrid (IULMyT) y la Universidad Alfonso X El Sabio.

Ha compaginado tareas relacionadas con el mundo de la enseñanza y la experiencia inquietante de los nuevos paradigmas comunicacionales online (y es que, ha sido redactor de medios digitales como: Análisis digital, OnCEU y AMD-Press: Autorrevista).



MIGUEL TÚÑEZ LÓPEZ

miguel.tunez@usc.es

Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (2004-2009). Ha sido Premio Nacional de Periodismo Reina Sofía y pertenece al *Grupo de Investigación Novos Medios* de la USC. Especializado en gestión de la comunicación, *newsmaking* y rutinas profesionales, y condiciones laborales de los periodistas. Autor de informes, artículos y libros sobre comunicación entre los que figuran, publicados recientemente, *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (2012, Comunicación Social ediciones); *Informe sobre la situación laboral de los periodistas gallegos y el impacto de la crisis en el sector* (2011, Colegio de Periodistas de Galicia). “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook” (2011, Revista Latina de Comunicación), “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas” (2011, Estudios del Mensaje Periodístico) o “e-Democracy on facebook: Spanish MPs, Social Networks and Commitment 2.0”, en *e-Democracy, Equity and Social Justice 2001*. Roma: Iadis, pp. 3-10.
