

Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas

Miguel TUÑEZ LÓPEZ

miguel.tunez@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela

Yolanda MARTÍNEZ SOLANA

mymartinez@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Paloma ABEJÓN MENDOZA

pabejonm@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 12 de marzo de 2010

Aceptado: 8 de julio de 2010

RESUMEN

El modelo de comunicación tradicional ha sido superado. El periodismo, tal y como se concebía hasta ahora, está viendo modificado el papel que desempeñan todos sus actores: el producto informativo, los roles de emisor y receptor, los soportes, las audiencias, la formación académica... El motor de cambio está simultáneamente activado en fuentes, medios, periodistas y audiencias, pero, además, se está produciendo una redefinición de las rutinas productivas que dirigen la demanda empresarial hacia un perfil de periodistas con especialización tecnológica polivalente en multimedia. Este artículo revisa las transformaciones más significativas que el periodista contemporáneo tiene que afrontar, pretendiendo aportar una visión realista del escenario profesional que se vislumbra.

Palabras clave: Newsmaking. Modelo de comunicación tradicional. Periodismo. Especialización multimedia

New environments, new demands, new journalists

ABSTRACT

The traditional communication model has been overcome. Journalism, as hitherto conceived, modified viewing the role of all actors: the media product, the roles of transmitter and receiver, supports, hearings, formal training ... The engine of change is simultaneously activated sources, media, journalists and audiences, but also is taking a redefinition of productive routines that drive business demand to a profile of journalists specializing in multi media technology. This article reviews the most significant transformations that contemporary journalism has to face, pretending to take a realistic view of the professional stage in sight.

Keywords: Newsmaking. Traditional communication model. Journalism. Multimedia Specialization

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Las empresas. 3. Las demandas de empleo. 4. Las preferencias de los lectores. 5. Las terminales para recepción de contenidos. 6. Los canales de distribución. 7. Las rutinas productivas. 8. La formación académica. 9. Las fuentes. 10. Las audiencias. 11. El perfil del (nuevo) periodista. 12. Conclusiones. 13. Referencias.

1. Introducción

Internet no sólo ha cambiado los modos de acceso a la información por los usuarios, el modelo de comunicación tradicional, la economía mundial y las empresas de comunicación, sino que la modificación de los hábitos informativos y los escenarios de comunicación interpersonal y social también está propiciando un cambio en el perfil tradicional del periodista. Nicholas NEGROPONTE afirmaba ya en 1995 que “ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo. Surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento”. Como en otras de sus observaciones futuristas, estaba en lo cierto.

El periodismo y la comunicación social están en un proceso de reconfiguración. Los medios han dejado de ser los proveedores de información para audiencias masivas y tiene hoy en la oferta de contenidos de Internet un nuevo escenario al que adaptarse para seguir siendo referente necesario y creíble ante una audiencia que ha dejado de ser receptora pasiva para empezar a conformarse como un grupo global proactivo, un grupo ilimitado formado por la suma de actitudes unipersonales que tanto actúan como receptores finales como lo hacen asumiendo el rol de promotores y editores que inicien un ciclo informativo.

El periodismo acusa esas transformaciones. Basta con examinar la tendencia a la hibridación de géneros, a la convergencia de medios en Internet, a las nuevas rutinas productivas, a los nuevos roles de la audiencia, a los contenidos multisoporte o multimedia... Por eso, enfocadas siempre hacia las variaciones en el perfil profesional del periodista, este artículo revisa las transformaciones más significativas: en la oferta, las audiencias, las preferencias del público, los canales de distribución, la formación académica, las demandas laborales de las empresas, las terminales para la recepción de productos informativos, las rutinas productivas, los modelos o esquemas de comunicación.

2. Las empresas

Las empresas del hipersector de la comunicación han orientado su actividad a productos multimedia que se difundan en varios soportes atraídas por la posibilidad de nuevos modelos de negocio en nuevos soportes (Internet) o de adaptación de los medios tradicionales a nuevos receptores (televisión en el teléfono móvil, por ejemplo).

El descenso en las inversiones publicitarias es consecuencia directa de la situación mundial de crisis económica, pero en el ámbito de las empresas de comunicación coincide con la multiplicación de las plataformas de emisión que suponen los nuevos canales de televisión digital y con un constante desvío de recursos de los soportes tradicionales en papel a los soportes masivos on-line. Las propias redes sociales, inicialmente un lugar de encuentro virtual, han visto también en la publicidad un modelo de negocio y han abierto espacios para que el entorno de encuentro sea también un punto de emisión de mensajes publicitarios (no solo comerciales) tanto de

firmas comerciales como de actividades de los propios usuarios o miembros de la red.

La convergencia en las empresas para convertirse en multimedia también se traslada a las redacciones que tienden a estructurarse de forma abierta para hacer posible la elaboración de producto para diferentes soportes. “La tendencia a las redacciones integradas provoca en paralelo un aumento de la demanda de profesionales que sepan atender esa necesidad de producción: los periodistas multimedia” (TÚÑEZ y GUEVARA, 2009).

Las redacciones multimedia¹ incluso en diarios en papel, recuerdan que la información general continúa siendo el producto clave, aunque simultáneamente se detectan y atienden otros nichos de contenidos específicos. Todo ello en redacciones abiertas y pensando en las relaciones con los anunciantes, a los que se pide que se ofrezcan soluciones flexibles con opciones atractivas por suponer un ahorro de costes. Y todo ello pensando, asimismo, que un diario es una multiplataforma, lo que implica un cambio de las labores propias del periodista (íntegra obtención del material y su elaboración-edición) en línea con la necesidad de la *polivalencia* del periodista para ajustar sus rutinas a diferentes soportes. Es decir, que sepa sumar “a sus destrezas investigadoras, redaccionales y editoriales de toda la vida, nuevos conocimientos derivados de la propia Red” (SALAVARRÍA, 2009: 410), incluidas las habilidades para generar productos multimedia.

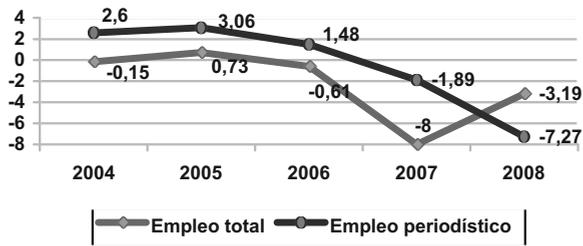
Las ofertas multimedia se consolidan porque hay un hábito de consumo multimedia y una nueva actitud de los receptores que ya no se conforman con ser espectadores o destinatarios finales limitados al papel de receptor. Ahora es receptor pero también emisor: periodista multimedia que compite con el propio medio porque también cuenta historias próximas e interesantes. Como adelantaba Carl SESSION en el *American Journal Review*, la situación lleva irremediamente a que los periódicos se conviertan en la fuente central de servicios para su comunidad en todos los formatos (CELIS: 2008, 55), y eso quiere decir que los diarios han de recuperar su papel de referencia necesaria como analistas y narradores rigurosos y creíbles de la realidad informativa.

3. Las demandas de empleo

Las cifras de la evolución de empleo marcan una pauta referencial de hacia donde se encamina el futuro de la figura del periodista. A finales de 2009, las listas del paro registraban 5.155 periodistas y las de demandantes de empleo 6.668, casi un 80% más de los registro de finales de 2008, según el informe elaborado por Petit Caro para la FAPE. Las tendencias globales de empleo marcan curvas bien diferentes en la oferta global y en la oferta para periodistas:

¹ Según datos del *Newsroom barometer*, de una encuesta a 700 editores de periódicos en todo el mundo: el 86% cree que las redacciones digitales e impresas se integrarán a corto plazo y el 83% opina que en los próximos años los periodistas deberán ser capaces de producir contenidos para cualquier medio. (CELIS, 2008)

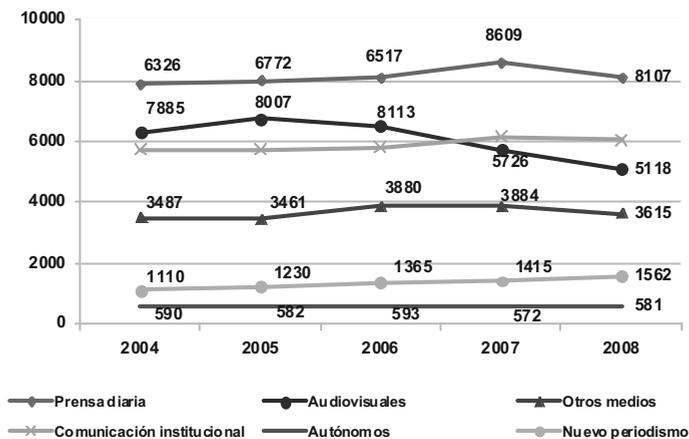
Figura 1. Evolución de la creación/destrucción depuestos de trabajo



Fuente: PETIT CARO, 2008

Con una tasa de variación de empleo claramente negativa en los últimos años, un retroceso en los puestos labores del sector del periodismo (7,3%) que duplica la tasa de retroceso del sector de la comunicación (3,2%), las nuevas funciones del periodismo son los únicos campos en los que se registran evoluciones positivas, principalmente en la Comunicación Institucional y en el periodismo en nuevos soportes:

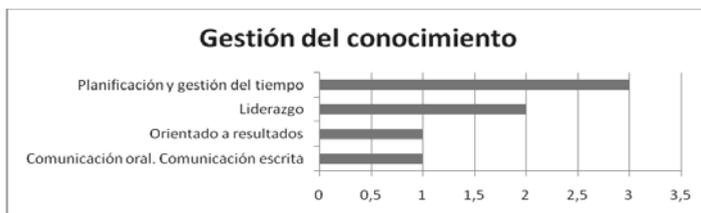
Figura 2. Evolución de la creación/destrucción de puestos de trabajo



Fuente PETIT CARO, 2008.

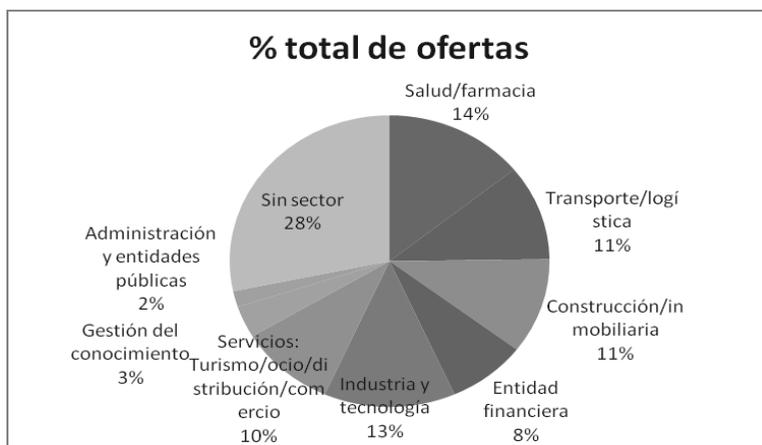
Un interesante trabajo, aún inédito, realizado por el grupo de investigación de la Universidad Europea de Madrid bajo el título *La Integración de las competencias genéricas y su evaluación en los estudiantes en los nuevos títulos de grado*, dirigido por María José TERRÓN LÓPEZ (2008), ha puesto de manifiesto que lo que las empresas españolas aún demandan en sus ofertas laborales son competencias genéricas y no específicas. El análisis del contenido de las ofertas de empleo aparecidas en los ejemplares de fin de semana de los diarios *ABC*, *El País*, *Expansión*, *La Vanguardia*, *El Mundo* e *Infoempleo*, de julio a noviembre del 2008, ambos inclusive, permite constatar que las ofertas de empleo relacionadas con periodismo suponen un pequeñísimo porcentaje de las demandas globales de empleo y que en este ámbito, el de gestión del conocimiento, las demandas sitúan la comunicación oral o escrita por detrás de otras competencias.

Figura 3: Frecuencias de aparición de las competencias en el sector Gestión del conocimiento



Fuente: Terrón López, 2008

Figura 04: Porcentaje de los macrosectores aparecidos en las ofertas



Fuente: Terrón López, 2008

4. Las preferencias de los lectores

Los cambios en las actitudes y los usos sociales de los soportes de comunicación motivan a los medios a acercarse a los nuevos escenarios con propuestas que van desde entornos multimedia, llamadas a la participación ciudadana, ofertas de ejemplares digitalizados y transformados en una versión virtual del diario en papel... La preocupación está más dirigida al continente que al contenido, sobre todo en el *target* de población joven, donde están las posibilidades de incorporación de nuevos públicos como lectores a fidelizar. Como apuntan RODRÍGUEZ y MEJÍAS (2007: 13) , los jóvenes tienen la sensación de que los medios “no se ocupan de ellos”, ni tienen un enfoque “específico ni sistematizado” para ellos (2007: 27) por lo que consideran que “los medios (fundamentalmente la televisión) se saltan una generación (la suya) a la hora de planificar los contenidos” (2007: 28).

Los resultados de una investigación realizada entre 1.050 universitarios de los siete campus gallegos van en esa línea. El seguimiento de tres meses consecutivos de consumo de prensa arrojó la conclusión de que siete de cada diez asuntos (69%) que los jóvenes identificaron como el tema más importante del día para ellos no había sido seleccionado por el periódico como el asunto más destacado en portada y cinco (44%)

ni estaban en primera página. Ocho de cada diez jóvenes hubieran planificado una portada con argumentos informativos diferentes a la propuesta del diario, lo que significa que estamos ante el reto de elaborar un producto que resulte atractivo para promover el consumo y que, después, satisfaga las necesidades informativas de ese consumidor para convertirlo en lector/comprador habitual.

Entre las conclusiones de esa investigación se destacaba que “hay un importante desencuentro sobre jerarquías informativas. Los valores-noticia de la producción informativa no se reflejan los criterios utilizados por los jóvenes para decidir entre los asuntos publicados cual es el más importante. La mitad de las noticias principales de portada no aparecen entre los temas más atractivos para los jóvenes” (TÚÑEZ, 2009: 521). La afirmación está en consonancia con otras indagaciones sobre los hábitos de consumo de la prensa de los jóvenes españoles: “Los periódicos están cada vez más centrados en el análisis político diario y los contenidos sociales de carácter local están desapareciendo o disminuyendo su peso en la agenda temática. Más o menos esa es la percepción de los jóvenes, que echan de menos más informaciones ‘que se puedan tocar’; es decir, reclaman contenidos de proximidad” (ARROYO CABELLO, 2006).

Los jóvenes no son el único ejemplo. Una investigación similar sobre un colectivo de unas mil mujeres rurales de la provincia de Lugo remite a una situación similar²: la mayoría de los asuntos que resultaron importantes o interesantes al leer el diario no estaban entre los argumentos que se habían destacado en primera página.

5. Las terminales para recepción de contenidos

Por si quedara alguna duda, los datos sobre uso de Internet reafirman su indiscutible consolidación como un espacio de comunicación e información (90 trillones de correos electrónicos se enviaron en 2009, aunque el 81% era spam); como soporte documental: 234 millones de websites, se podían contabilizar en la red a finales de diciembre de 2009; como lugar de encuentro social: *facebook* contabilizaba en 2009 350 millones de perfiles y *Twister* 27,3 millones de *tweets* diarios en noviembre de 2009; y como soporte de la iniciativa ciudadana convertida en emisor o medio promotor de información: 126 millones de blogs a finales del año pasado.

Las cifras ofrecen, también, un dato del que se puede hacer una interesante lectura. Internet deja de ser soporte de contenidos escritos y es cada vez más plataforma de emisiones audiovisuales, sobre todo cuando se trata de analizar las actividades de las audiencias activas³. Tres ejemplos: 30 billones⁴ de fotos subidas cada año a *facebook*; 12,2 billones de videos vistos cada mes en *YouTube* sólo en los Estados Unidos; y el 82% de los usuarios de Internet en Estados Unidos han visto vídeos on-line.

Pero Internet, como modelo de negocio, comienza a tener competidores. En

² Promovida por el Grupo de Investigación Novos Medios de la USC y financiada por la Diputación de Lugo, la investigación está en fase de redacción de resultados en el momento de elaborar este artículo.

³ <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbres>. Consultado el 1 de marzo de 2010.

⁴ Nota de edición: en inglés, un billón (billion) es mil millones. En castellano, billón es un millón de millones. Las cifras que aparecen en el párrafo se refieren al billón anglosajón.

términos empresariales, a pesar de la crisis económica y del descenso global de la publicidad, el mercado móvil continúa creciendo y se proyecta con solvencia hacia el futuro. En 2007 el crecimiento continuado mundial del mercado del móvil fue de casi el 12 %, incluso por encima de la industria farmacéutica o de los servicios financieros.

En menos de diez años hemos pasado de una sociedad completamente analfabeta en el lenguaje móvil a millones de usuarios en todo el mundo que se comunica a través de nuevos canales: el SMS, el MMS, el *mobile e-mail* o el *mobile-video*. Este último es el que mayores esperanzas comunicativas despierta, ya que se prevé que crezca desde el 1% que se patentó en 2006 a cerca del 8% en 2011. Se estima que en 2013 España, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia representarán el 79% del mercado móvil europeo y que su cifra de negocio rondará los 5,5 billones de euros.

En términos periodísticos, no cabe duda de que las empresas de comunicación se verán obligadas a preparar contenidos para ser recibidos en el móvil. Muchos periódicos ya se preocupan por adaptar sus webs para la consulta en el móvil o remiten avances de las principales noticias, pero queda todavía mucho camino por andar. Las pantallas de los móviles cada vez se fabrican más alargadas y agrandadas para convertirlas en un soporte idóneo para la recepción y el visionado de imágenes en movimiento, lo que suscita la necesidad de adaptar y crear contenidos informativos para su recepción móvil, especialmente en la TV y las imágenes en movimiento (los vídeos), y valorar como el cambio radica en las formas –tanto de hacer como de recibir- y en los contenidos y la manera de elaborarlos.

6. Los canales de distribución

La participación social en escenarios informativos propios (redes y foros) o mediáticos (como proveedores de información elaborada o de material informativo - fotos o videos domésticos, por ejemplo-, o como comentaristas de los asuntos emitidos o publicados) se hace patente en la transformación del esquema lineal de comunicación masiva (fuente-canal-receptor) a un sistema circular en el que el receptor puede ser emisor de argumentos propios o reelaborados a partir de lo recibido de los medios de masas. Y también se detecta en que la audiencia demanda relaciones informativas que se basen menos en una actitud mediática discursiva y se oriente más a una actitud de diálogo que les permita dejar de ser receptores finales para ser actores activos en el proceso.

Es evidente que Internet ha sido en esta época la principal alusión para explicar la tendencia a los cambios en las frecuencias y los porcentajes de consumo, fundamentalmente porque ha democratizado la posibilidad de ser emisor con mensajes en cualquier soporte (texto, video, audio) y ha alimentado modelos de comunicación circular generando una nueva forma de hacer periodismo en la que se difuminan las distancias entre los que elaboran las informaciones y los que las consumen, los periodistas y las audiencias (el *periodismo líquido*, como lo acuñó DEUZE, 2006). Pero no se ha quedado sólo ahí. La Red es plataforma que modela nuevos hábitos de consumo informativo y de consumo de medios sobre todo entre los más jóvenes, que

han dejado de ver Internet como un avance tecnológico para pasar a considerarlo un soporte cotidiano y habitual en sus vidas.

La competencia en los costes de edición, que se abaratan considerablemente, y los de impresión y distribución, que casi desaparecen, probablemente es para los medios impresos el aspecto más dañino de Internet, aunque socialmente se haya derivado el punto de mira hacia la multiplicación de la oferta informativa y la posibilidad de interacción bidireccional medio-audiencia que supone la relación virtual on-line (TÚÑEZ, 2009: 507). Y más aún si en una sociedad con una pirámide poblacional envejeciendo, los más jóvenes -el *target* del relevo- modifican sus pautas de consumo de medios y convierten el *mp4*, *i-pod*, el móvil o el *pendrive* en sus nuevos soportes de productos mediáticos informativos y de ficción cambiando las suscripciones de la familia o la compra en el quiosco por un *clic* de descarga.

7. Las rutinas productivas

La convergencia en las empresas, como analizamos, se traslada a las redacciones, que tienden a estructurarse de forma abierta para que posibiliten la elaboración de producto para diferentes soportes. El cambio en la estructura externa de los escenarios productivos tiene prolongación a los ciclos de organización del trabajo periodístico: los temarios se renuevan o actualizan en ciclos cada vez más cortos imbuidos de las dinámicas de actualización constante en Internet.

Esta recomposición del periodismo supone un cambio en el producto informativo y una transformación de los roles de los actores involucrados. Pero también se observa una redefinición de las rutinas productivas que dirigen la demanda empresarial hacia un perfil de periodistas con especialización tecnológica polivalente en multimedia. El motor de cambio es global, económico y social, y está simultáneamente activado en fuentes, medios, periodistas y audiencias.

El análisis de las demandas laborales que lanzan las empresas en el ámbito del periodismo ha permitido al grupo de investigación de la Universidad Europea de Madrid, dirigido por María José TERRÓN LÓPEZ (2008), presentar un listado de competencias que se han de tener en cuenta en el momento de dibujar el perfil del futuro periodista, tanto en los ámbitos de formación para incorporarse al ejercicio profesional como en el de reciclaje para los que actualmente ya ejercen el periodismo. Nuevos roles y nuevas funciones. O lo que es lo mismo, nuevas competencias y nuevas rutinas:

Tabla01: Competencias que se demandan al periodista en las ofertas de empleo.

Competencia	Equivalentes
Aprendizaje autónomo	Capacidad de aprender. Capacidad para adquirir con rapidez nuevos conocimientos. Habilidad para trabajar de forma autónoma. Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, auto-dirigido y autónomo. Capacidad de mejorar y actualizar los conocimientos y habilidades adquiridas. Aprendizaje de manera autónoma de nuevos conocimientos y técnicas. Orientación al aprendizaje. Alto grado de autonomía. Capacidad de aprendizaje. Autonomía, independencia.
Asumir retos/ Afán de superación	

Autorregulación emocional	Estabilidad emocional; Conocimiento de las limitaciones personales; Estabilidad
Capacidad de análisis / síntesis	Pensamiento analítico. Capacidad conceptual y de análisis. Capacidad de integración de los conocimientos adquiridos. Pensamiento analítico, sistémico y deliberativo
Capacidad de Negociación	Capacidad para negociar de forma eficaz. Tratamiento de conflictos y negociación. Negociación
Capacidad de trabajo	
Comunicación oral/ Comunicación escrita	Comunicación oral y escrita en la propia lengua. Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. Capacidad para presentar en público productos, ideas o informes/Capacidad para redactar informes o documentos/Capacidad para hacerse entender. Comunicación oral y escrita en la lengua nativa. Capacidad para saber comunicar (de forma oral y escrita). Capacidad para redactar. Capacidad de comunicar, tanto por escrito como de forma oral, conocimientos, procedimientos, resultados e ideas. Comunicarse de modo efectivo y claro tanto de forma oral como escrita. Comunicación verbal y escrita. Comunicación interpersonal. Habilidades comunicativas
Conciencia de los valores éticos	Sentido ético (ética y compromiso ético). Compromiso ético. Ética y valores. Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional. Responsabilidad ética y profesional. Principios éticos/respeto. Incorporación de valores éticos y legales. Comprender las implicaciones éticas. Sentido ético. Integridad; compromiso con la organización
Gestión de la Información (búsqueda, selección e integración)	Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Reunir e interpretar datos relevantes. Captación y análisis de la información. Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).
Habilidades en las relaciones interpersonales	Habilidades interpersonales. Interacción social (capacidad para las relaciones humanas, relación interpersonal, capacidad de relación etc.). Comunicación interpersonal. Habilidades sociales. Dotes de comunicación y relación.
Iniciativa y espíritu emprendedor	Iniciativa. Espíritu emprendedor. Ser dinámico/a y proactivo/a
Innovación y creatividad	Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones. Pensamiento creativo. Punto de vista creativo. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad). Capacidad para detectar nuevas oportunidades
Liderazgo	Capacidad para hacer valer tu autoridad / Capacidad para movilizar las capacidades de otros. Capacidad para dirigir equipos y organizaciones / Capacidades directivas. Capacidad para dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares. Dirección de equipos; Motivación ante compañeros
Orientado a resultados	
Planificación y gestión del tiempo	Capacidad de organización y planificación. Capacidad para usar el tiempo de forma efectiva. Capacidad de planificación, gestión y control. Capacidad de organización/gestión.
Razonamiento crítico	Capacidad crítica y autocrítica. Elaboración y defensa de argumentos/ Emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. Predisposición para cuestionar ideas propias o ajenas. Punto de vista crítico. Razonamiento crítico. Pensamiento crítico, reflexivo.
Resolución de problemas	Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones
Responsabilidad	Cumplir compromisos, responsabilidad
Trabajo en equipo	Aprendizaje y trabajo colaborativo. Habilidad para trabajar en equipo. Trabajar en equipos uni, multi e interdisciplinares. Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
Visión estratégica	Capacidad de definir estrategias

Fuente: TERRÓN LÓPEZ, 2008

8. La formación académica

Las Universidades deben preparar a los estudiantes de Comunicación para nuevos retos tecnológicos, pero sin olvidar que, hoy más que nunca, con la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la acumulación de conocimiento pierde relevancia en la sociedad actual en favor de una cualificación más integral, entendida no sólo como un equilibrio entre el acopio de información o conocimiento y el dominio de destrezas profesionales. Se trata, en síntesis, de sintonizar el saber con el saber estar, el saber hacer y el saber ser.

Con la entrada en vigor de Bolonia, en el caso de periodismo, los objetivos del título de grado se dirigen a formar personas críticas que tengan conocimientos comprensivos sobre la sociedad y sus fenómenos relevantes, que puedan obtener, gestionar y procesar información para construir mensajes informativos adecuados a públicos y soportes (ANECA, 2007: 308-309); en cuanto al mundo del trabajo, se identifican los siguientes perfiles profesionales: “redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte; redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional; investigador/a, docente, y consultor/a de comunicación; gestor/a de portales y editor/a de contenidos” (ANECA, 2007: 310-311) .

Formar a los nuevos periodistas enfatizando el desarrollo competencial no debe ser sólo una finalidad propedéutica, orientada a la profesionalización, que, como expone LUCAS (2007), no tiene como mejor beneficio la retribución económica o la consecución del logro en sí mismo, sino el beneficio que proporciona el enriquecimiento personal y el disfrute con el trabajo bien realizado. Hoy más que nunca cobra valor el concepto de “competencias claves”, entendidas, según ESTEBAN y SÁEZ (2008) como aquellas que son importantes en múltiples áreas de la vida y que contribuyen a un beneficio de la sociedad, ya que dependen de lo que las sociedades valoran. Desde esta perspectiva, el Periodismo, como delegación del ejercicio habitual de los derechos democráticos y los principios básicos de los derechos de libertad de expresión y de acceso y difusión de información veraz, será un claro referente de la sociedad.

9. Las fuentes.

Las fuentes han aprovechado el cambio para convertirse en emisoras con plataformas propias, mayoritariamente on-line, además de multiplicar su actividad de *free-press* para convertirse en referentes hegemónicos en el universo informativo sobre el que se realiza la recogida de información con la que construir el temario. Se mantienen las estrategias de *publicity*, las inversiones publicitarias, las herramientas de marketing, pero se crean nuevos soportes propios para intentar establecer el contacto directo con los ciudadanos o consumidores sin la mediación de los medios.

El aumento de la oferta desde los medios y las organizaciones, y la constante actividad de los ciudadanos como proveedores/elaboradores de información, provocan un estado próximo a la saturación informativa. Ahora ya no es posible atender todas las propuestas informativas que cada día se lanzan en canales o soportes a los que tenemos acceso cada uno de nosotros como individuos, lo que revaloriza la necesidad de la figura de un mediador entre el relato informativo y su audiencia. Esta función, junto a la actitud de contar e interpretar con honestidad lo que ocurre, son premisas básicas de la actividad periodística. Y las fuentes han asumido que gestionar comunicación ha de ser gestionar credibilidad.

10. Las audiencias

Las audiencias también se mueven. Internet ha democratizado la posibilidad de convertirse en emisor para una audiencia transnacional que ha alimentado el papel de

la audiencia como proveedor de productos propios (las grabaciones personales) y de productos elaborados a partir de lo transmitido por otros medios. La Red, la televisión por cable, la digitalización de las emisiones en sustitución de la señal analógica,... se traducen en una fragmentación cada vez mayor de la audiencia que se acentúa ante la posibilidad de productos y/o dispositivos que facilitan nuevas formas de consumo (por ejemplo el *pod-cast*) o de participación en lo emitido (por ejemplo, el *twitter*)

El balance anual de Internet en cifras publicado a finales de enero por Kingdom.com⁵ cifra los usuarios de la red en septiembre de 2009 en “1.73 billones”⁶ de personas en todo el mundo, lo que significa un aumento del 18% sobre las cifras del año anterior. Cuatro de cada diez usuarios están en Asia (738.257.230). Le siguen, en orden decreciente, Europa (418.029.796), Norteamérica (252.908.000), Latinoamérica y Caribe (179.031.479), África (67.371.700), Oriente Medio (57.425.046) y Oceanía (20.970.490).

11. El perfil del (nuevo) periodista

El cada vez más vertiginoso avance tecnológico de la sociedad ha derivado en una competencia feroz por parte de los medios de comunicación para satisfacer las exigencias de las audiencias, cada vez más selectivas, ante la superabundancia de informaciones y canales. Una de las consecuencias es que la realidad tecnológica ha puesto a los periodistas en el punto de mira de las redacciones ante la creciente necesidad de una mayor capacitación como emisores multimedia.

Los usuarios multimedia consumen televisión, diarios, radio e Internet al tiempo que hablan por teléfono o escriben correos electrónicos. La saturación, la simultaneidad y la sustitución de unos medios por otros definen el nuevo escenario comunicativo y el resultado es la revalorización de la necesidad de la figura del periodista por triplicado: 1) como mediador entre el hecho informativo y la audiencia ejerciendo auténticas funciones de *gatekeeper* en los flujos informativos 2) como experto que analice, interprete y explique lo que ocurre, y 3) como profesional capaz de codificar su relato y sus ingredientes visuales, sonoros, textuales e hipertextuales para ser difundido en cualquier plataforma mediática.

Pese a todo, las repercusiones del periodismo obligan a pensar en él como bastante más que una actividad técnica y en el periodista como mucho más que un mero intermediario entre el acontecimiento y el público. Aún así, la realidad es que el perfil profesional que demandan cada vez más las empresas se enfoca actualmente hacia el periodista capaz de trabajar en entornos multimedia, en lo que podría considerarse como una apuesta por la especialización tecnológica, pero esta especialización ha de entenderse, sin embargo, como la garantía empresarial para que sus trabajadores

⁵ <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/> Consultado el 1 de marzo de 2010.

⁶ Nota de edición: en inglés, un billón (billion) es mil millones. En castellano, billón es un millón de millones. Por tanto, 1.73 billones de personas expresa la cifra de 1730 millones de personas de todo el mundo que utilizan la red.

puedan elaborar información multimedia. Se buscan periodistas polivalentes capaces de producir contenidos que se difunda en soportes diferentes, incluida la web como escenario de informaciones hipertextuales y audiovisuales.

Todo parece indicar, no obstante, que esa polivalencia multimedia podría derivar en un afianzamiento de la necesidad de una especialización temática: el periodista deja de elaborar textos para distintas secciones y produce información de un mismo asunto o área para diferentes soportes.

Nadie duda de que la especialización periodística genera credibilidad al agotar los contenidos de los temas. Y qué mejor forma de agotar los contenidos que mostrándolos en todos los formatos posibles. Si la evolución de la audiencia ha llevado a la evolución de los profesionales del periodismo, ambos, en conjunto, exigen una evolución de los contenidos: no sólo deben ser especializados, deben presentarse con todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y que las audiencias, cada vez más participativas, demandan.

La especialización en el periodismo, como indica Consuelo LÓPEZ VILA, al igual que en cualquier otra actividad, es consecuencia de un incremento del nivel de conocimiento necesario para realizar una determinada tarea. Los cambios generados en el entorno del periodismo y las nuevas tecnologías, en su aplicación y en los beneficios que éstas aportan a los procesos de información, hacen necesaria una preparación específica de los periodistas. El periodismo especializado en nuevas tecnologías exige que los profesionales aprendan a elaborar noticias multimedia, pero no hablamos, sin embargo, de especialistas tecnológicos como expertos informáticos, sino de periodistas capaces de difundir una noticia, con todo lo que eso significa, en distintos formatos.

La especialización en los medios es producto de una reordenación funcional y estructural de las empresas, producida por las nuevas exigencias de las audiencias y la creciente competitividad informativa. Nos encontramos ante lo que bastantes teóricos denominan ya la era del periodismo especializado, pero aún está abierto el debate sobre si la especialidad en periodismo alude a los contenidos (el *qué* informativo, la temática), al ámbito geográfico (lo local, regional, nacional, supranacional, internacional), a las audiencias (mujeres, hombres, niños, jóvenes, adolescentes, adultos, jubilados), al método de trabajo (periodismo de investigación, periodismo de precisión, periodismo de/en la fuente) o si, por el contrario, hace referencia a la naturaleza de los propios medios de comunicación (medios impresos, televisivos, radiofónicos, digitales, o empresas multimedia).

El periodista del futuro debe ser un profesional tecnológicamente activo que asuma sin traumas un reciclaje continuo de conocimientos. Con el cambio que implica esta cuarta revolución tecnológica, el periodista tiene que asumir nuevas tareas, pero precisamente esta necesaria capacidad multimedia le convierte en una pieza clave aún más indispensable en la cadena informativa. Aunque, como apunta CELIS (2008: 52), “la mayoría de los periodistas en activo tienden a mirar hacia el pasado con nostalgia:

Son pocos los que parecen demostrar la apertura mental que exige un presente turbulento en el que aún se están definiendo y construyendo las bases para el futuro del periodismo”.

Se hace necesario redefinir la función del periodista. El debate está servido. Hay voces, como David A. PATTEN que hablan ya del *tecnoperiodista* o *teleperiodista* y que, incluso, anuncian, dentro de la reinterpretación de la labor profesional que debe hacerse para este colectivo, lo que denomina las tecno-depresiones que vendrán derivadas del sentimiento de impotencia que subyace en todo cambio acelerado. Otros, como MCCULLAGH, van más allá con interpretaciones futuristas y hablan del *periodista cyborg*, una especie de informador mitad humano, mitad máquina, capacitado y provisto de la tecnología que le permita no depender de ninguna oficina.

El nacimiento de los nuevos medios de comunicación al amparo de las últimas tecnologías de la información y la comunicación está originando que aumente la demanda de profesionales del periodismo conocedores de las herramientas y lenguajes digitales capaces de elaborar los nuevos contenidos, que, como mínimo, sean hipertextuales e interactivos. “El periodista ya no ocupa ese lugar privilegiado que ha tenido durante siglos en la cadena de ensamblaje de la información y si no tiene las herramientas para enfrentarse a los cambios, morirá. Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias. Cualquiera con una cámara y una computadora puede hacerlo” (CELIS: 2008, 55).

A la figura del periodista multimedia se pueden añadir nuevos cometidos profesionales derivados de la evolución del sector. Algunos expertos proponen que se empiece a considerar la figura del periodista como *data delivery editor* si de lo que se trata es de incorporar las bases de datos como herramienta para el periodista (en línea con el periodismo de precisión) pero también como contenidos al acceso del público⁷.

Y también como *social media editor*: periodista que coordine la interacción con los públicos en diferentes aspectos: se propone dar al lector la posibilidad de crear su propia página en el diario, a modo de una red social, y fomentar la inter-conectividad permanente con herramientas como Twister o las redes sociales, en síntesis con el periodismo ciudadano pero inter-participativo.

Desde la red, se recuerda que no hay que dejar de entender la noticia como servicio y no como producto (BRADSHAW: 2008) y se propone una dinámica que ajuste el periodismo/periodista tradicional al periodismo derivado de los nuevos usos comunicativos de las red y los entornos virtuales basada en la integración de todos los soportes al servicio de la información de los medios, en este caso los diarios con presencia on-line, con una pauta productiva basada en los pasos siguientes (BRADSHAW: 2007):

⁷ Se parte como ejemplo de la experiencia con chicagocrime.org, en 2005: un joven periodista y programador hizo una exitosa versión cartográfica que es una mezcla de la base de datos con los crímenes que se cometen en Chicago y los mapas de Google.

1. Alerta: aviso inmediato a través de móvil o *blackberry* o portátil con *wifi*.
2. Borrador: a modo de teletipo; es un avance que desarrolla el hecho adelantado en la alerta.
3. Artículo: relato elaborado. El borrador tratado en profundidad.
4. Contexto: uso de hipertexto. Los enlaces en el mismo texto de la noticia funcionan a modo de background que amplíe, refuerce o contextualice la información, alguno de sus datos o protagonistas o fuentes.
5. Análisis o reflexión: recopila las reacciones que se produzcan en la blogosfera, en foros, en los comentarios a la noticia en el propio diarios... en la red en general
6. Interactividad: siempre que sea posible, del flash al chat o al foro. Fomentar la bidireccionalidad de la información con los receptores
7. Personalización: opciones para que el usuario pueda hacer propia la información; envío de mail, datos de otras noticias complementarias o relacionadas, información de rutas seguidas por otros usuarios que leyeron esa noticia,...

El autor de la propuesta lo dibuja a modo de un rombo donde el nivel de máxima profundidad informativa está en el análisis o reflexión. Hasta ahí las etapas van en interés ascendente, con forma de pirámide. A partir de ahí, el interés es decreciente, con forma de pirámide invertida.

El periodista reformula su rol y sus rutinas: no solo interviene como procesador de la información de la fuente al receptor sino que incorpora también el feedback participativo de la audiencia y de otras fuentes o expertos, y se convierte en usuario activo de la tecnología como instrumento laboral.

12. Conclusiones

1. La rapidez para hacer frente a los cambios es una de las claves para la supervivencia del Periodismo ante la revolución de las comunicaciones interpersonales individualmente o en grupos sociales), pero es una realidad que tanto las empresas periodísticas como las universidades han de reaccionar para implementar dinámicas que permitan adecuar los perfiles profesionales a las necesidades reales.

2. Los consumidores de información se han multiplicado y, además, todos esos consumidores son, a la vez, potenciales productores de información por lo que si los consumidores pueden ya producir información hay que preparar al periodista potenciando al máximo su capacidad de, cuando menos, producir mensajes a la misma velocidad y en los mismos términos que los consumidores, pero con la garantía de ser un profesional capaz de decidir qué es noticia y verificar a la luz de la ética periodística los contenidos que deben ser publicados.

3. Con la entrada en vigor de Bolonia, la acumulación de conocimiento pierde relevancia en el ámbito académico en favor de una cualificación más integral, entendida no sólo como un equilibrio entre el acopio de información o conocimiento y el dominio de destrezas profesionales. Se trata, en síntesis, de sintonizar el saber con

el saber estar, el saber hacer y el saber ser.

4. La especialización en el periodismo, al igual que en cualquier otra actividad, es consecuencia de un incremento del nivel de conocimiento necesario para realizar una determinada tarea. Los cambios generados en el entorno del periodismo y las nuevas tecnologías, en su aplicación y en los beneficios que éstas aportan a los procesos de información, hacen necesaria una preparación específica de los periodistas que compagine la especialización periodística con el dominio de los recursos tecnológicos para el desarrollo de su trabajo.

5. Las nuevas tecnologías exigen profesionales multimedia. Lo que las empresas demandan no son especialistas tecnológicos como expertos informáticos, sino periodistas capaces de difundir una noticia, con todo lo que eso significa, en distintos formatos.

6. El análisis de las audiencias permite, además, apuntar que el futuro apunta hacia lo local. A los jóvenes es lo que les interesa.

7. La evolución de la audiencia ha llevado a la evolución de los profesionales del periodismo y ambos, en conjunto, exigen una evolución de los contenidos: no sólo deben ser especializados, deben presentarse con todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y que las audiencias, cada vez más participativas, demandan. Y eso teniendo en cuenta, además, que los temarios se renuevan o actualizan en ciclos cada vez más cortos imbuídos de las dinámicas de actualización constante en Internet.

8. Las fuentes ya no están sólo en la propia agenda. De ahí que la figura del coordinador de redes sociales en los medios de comunicación sea un elemento importante a tener en cuenta. Un dato corrobora esta tendencia: el *Chicago Tribune on line* aumentó un 8% sus visitas desde que comenzó su interactividad con servicios de *microblogging* como Twitter.

13. Referencias.

ANECA

2007: REFLEX. Informe ejecutivo: *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento*. ANECA (Unidad de Estudios). CEGES V. 2.0 – Madrid, 28 y 29 de junio. Documento en pdf:

http://www.aneca.es/media/158162/informeejecutivoaneca_jornadasreflexv20.pdf

BRADSHAW, Paul

2007: “Un modelo para la redacción del siglo XXI”, en *Cuadernos de periodistas*, Madrid, FAPE, diciembre, pp. 59-74

2008: “Un modelo para la redacción del siglo XXI (2)”, en *Cuadernos de periodistas*, Madrid, FAPE, marzo, pp. 45-61

CEBRIÁN HERREROS, Mariano

2004: “Los medios audiovisuales y la especialización”. En: BELLO JANEIRO, D. y LÓPEZ GARCÍA, X. (coords.). *La divulgación del conocimiento en la sociedad de la información*, Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, Servicio Central, pp. 243-260.

CELIS, Bárbara

2008: “Nuevos Perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí.

Cuadernos en Periodistas, Madrid, FAPE, pp. 53-58)

ESTEBAN, Manuel y SÁEZ, Juan

2008: "Las profesiones, las competencias y el mercado", en Red U. Revista de Docencia Universitaria, número monográfico II "Formación centrada en competencias(II)". 15 de septiembre de 2008. http://www.redu.m.es/Red_U/m2 [Consultado 15 de marzo de 2009]

LUCAS MANGAS, Susana

2007: «Desarrollo de las competencias "preocupación por la calidad" y "motivación de logro" desde la docencia universitaria», en Red U. *Revista de Docencia Universitaria*, Publicación en línea de la Red Estatal de Docencia Universitaria, Año I, nº 2, 15 de septiembre de 2007.

http://www.redu.um.es/Red_U/2 [Consultado 24 de febrero de 2009]

MELLADO RUIZ, Claudia

2003: "¿Perdimos la batalla en la elaboración de los contenidos? El perfil del periodista en los nuevos medios". Ponencia en: BARRERA, C.; GARCÍA, M. y MARTÍNEZ, F. (eds.): *La Comunicación: industria, conocimiento y profesión*. Madrid, Edipo, S.A.

PETIT CARO, Antonio

2008: "Informe sobre el empleo profesional" en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 90-92

RODRIGUEZ, Elena y MEGÍAS, Ignacio

2007: *Jóvenes en los medios. Imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada*, Madrid, FAD.

SALAVERRIA, Ramón

2009: "¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística", en *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.

TERRÓN LÓPEZ, María José (directora)

2008: Memoria del Proyecto de Investigación EA2008-0227: *Integración de las competencias genéricas y su evaluación en los estudiantes en los nuevos títulos de grado*. Fundación General de la Universidad Europea de Madrid (UEM). Programa de Estudios y Análisis. Secretaría de Estado de Universidades. Ministerio de Ciencia e Innovación. Documento en pdf en:

<http://82.223.160.188/mec/ayudas/repositorio/20090629154438Informe%20finalV14.pdf>

TÚÑEZ, Miguel

2009: "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, pp. 503-524. Madrid, Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

TÚÑEZ, Miguel y GUEVARA, Melitón

2009: "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 1030-1044. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, publicación online: http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html [recuperado el 25 de febrero de 2010]