

# Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí

Incluso en los tiempos más duros, las inversiones sabias y no los recortes son la respuesta a largo plazo de los problemas de la industria. La presente situación lleva irremediamente a que los periódicos se conviertan en la fuente central de servicios para su comunidad en todos sus formatos, lo cual exige crear nuevas figuras profesionales; entre ellas, el *mojo*, el *data delivery editor* y el coordinador de redes sociales.

## BÁRBARA CELIS

**H**ace casi una década que los diarios pierden lectores ininterrumpidamente a costa de sus versiones *online*. No hace falta preguntarle a ningún gurú, las cifras hablan solas: según la Newspaper Association of America, el consumo de diarios impresos en Estados Unidos bajó en la primera mitad de 2008 un 15% respecto a 2007, una cifra que se viene repitiendo des-

de hace ya años. Y la publicidad, que ha emigrado del papel hacia la web, parece tener sus días contados: sólo en el tercer trimestre de 2007, las páginas web de los periódicos estadounidenses consiguieron 773 millones de dólares, un aumento del 21% respecto al mismo período del año anterior. Sin embargo, sus pérdidas por publicidad en el papel superaron los 1.000 millones de dólares.


**Barbara Celis** es colaboradora permanente del diario *El País* en Nueva York.

## ●●● Nuevos perfiles profesionales

Y no se trata de un fenómeno estático y aislado. Los cambios en la red están provocando un *tsunami* de tal calibre que ni siquiera los anunciantes son capaces de adaptarse con la rapidez necesaria. En diciembre de 2007 los estadounidenses ‘pincharon’ en 10.000 millones de vídeos *online* pero sólo 554 de los 21.000 millones de dólares que se invirtieron en publicidad en la red eran videoanuncios. A estas alturas, muchos anunciantes ya habrán visto estas cifras y estarán redirigiendo sus inversiones para no perder el tren.

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

Las empresas periodísticas, que en su mayoría tienen que responder ante sus consejos de administración al tratarse de compañías que cotizan en bolsa, han huido de la palabra ‘inversión’ y han optado por recortar gastos. Aterrados por la competencia que impone el nacimiento masivo de *blogs* y pequeñas empresas que saben mo-



Los grandes medios de comunicación han optado por hacer frente a la crisis con despidos masivos (6.300 profesionales de 100 diarios estadounidenses fueron al paro en el último año). Sin embargo, nadie puede asegurar que esa sea la estrategia adecuada.

verse en la red mejor que los grandes colosos informativos de antaño, los grandes medios de comunicación han optado por hacerle frente a los cambios realizando despidos masivos: 6.300 profesionales de 100 diarios estadounidenses fueron a engrosar las filas del paro en el último año. Sin embargo, como afirmaba el ex director de *Los Angeles Times*, James O’Shea, nadie puede asegurar que esa sea la estrategia adecuada: “Incluso en los tiempos más duros las inversiones sabias y no los recortes son la respuesta a largo plazo de los problemas de la industria. Un dólar de inversiones inte-

ligentes vale más que un barril de recortes presupuestarios” declaró tras su despido.

Y si se mira hacia los medios que mejor se están enfrentando a la revolución mediática provocada por Internet, lo que se descubre es que han sido precisamente sus inversiones arriesgadas las que les han convertido en capitanes de la revolución. El nacimiento de nuevos perfiles profesionales como el del *mojo* (*mobile journalist*) y el del *data delivery editor*, apoyados por algunos medios, están demostrando que hay que adaptarse o morir, aunque la supervivencia cueste dinero. Y en ese proceso, tampoco parece inteligente dejar de lado a los profesionales con experiencia. “¿Cómo es posible que en tiempos ultra-competitivos como estos un negocio se permita reducir sus principales activos? Antes de que el tiempo se acabe, ¿por qué no lanzar una contraofensiva que preserve el periodismo serio, que tiene un valor indiscutible en un mundo confuso? Es la única manera para volver a capturar el dominio del mercado de la información, donde los periodistas profesionales son líderes expertos y creíbles. Así se podrá reconstruir un negocio con el que hacer más dinero de más maneras que antes mientras se mantienen los estándares más altos”, escribía recientemente Carl Session Stepp en la revista *American Journalism Review*.

Este experto en el ámbito de los

cambios que viven los medios de comunicación señalaba que la situación lleva irremediablemente a que los periódicos se conviertan en la fuente central de servicios para su comunidad en todos sus formatos. Y para eso es imprescindible crear tres nuevas figuras profesionales: el *mojo*, el *data delivery editor* y el coordinador de redes sociales.

El *mojo* es el comúnmente llamado ‘periodista multimedia’. Capaz de enviar una crónica desde un ordenador portátil, hacer actualizaciones en un *blog*, filmar una entrevista, tomar fotos, grabar audio, editar un vídeo y colgarlo directamente en la web del medio. Fue un término acuñado por el grupo Gannett, editores del *USA Today* entre otros, en el año 2005 y que después se ha extendido al lenguaje periodístico pese a la reticencia de muchos profesionales a aceptar ese rol. “¿Por qué tengo que hacer solo el trabajo que antes hacían tres personas?” se preguntan muchos. La respuesta es sencilla: porque 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. Hoy el mundo está lleno de consumidores de información que al mis-

## ●●● Nuevos perfiles profesionales

mo tiempo son productores potenciales. Si los consumidores pueden producir contenidos, hay que potenciar al máximo la capacidad de los periodistas para generarlos a la misma o mayor velocidad que los consumidores y en los mismos términos.

Entre los diarios pioneros en la apuesta por el *mojo* está *The News-Press*, en Fort-Mayers (Florida). Con una circulación de 70.000 ejemplares, este diario local le ha dado a los 44 periodistas de su plantilla ordenadores portátiles, cámaras digitales y equipos de audio para que su acceso a la comunidad sea lo más rápido y cercano posible. “El volumen de información *online* se ha disparado” afirma su directora. Kate Myramont, que esta primavera completó el proceso de ‘equipamiento’ de su plantilla. El diario tuvo que aprender a manejar tecnológicamente el bombardeo de información que supuso tener a la mayor parte de la plantilla enviando vídeos e informaciones a la vez. Pero una vez superada esa fase, *The News-Press* se ha convertido en uno de los diarios a emular. Su redacción integrada permite abastecer tanto las páginas del diario como las de su web, completándose mutuamente. Sin duda, muchas redacciones españolas deberían aprender de ellos, sobre todo si se tienen en cuenta las conclusiones de la edición del 2008 del *Newsroom Barometer*. Esta publicación afirmaba que el 86% de los editores de periódicos encuestados (700 en todo el mundo)

Según una encuesta mundial, el 86% de los editores de periódicos creen 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.

creen 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. En España en cambio, aún hay diarios que ni siquiera se plantean pagarle a sus colaboradores por escribir para la web, cuando en realidad es ahí donde realmente las noticias alcanzan hoy todo su potencial.

En cuanto al *data delivery editor*, es una figura nacida del éxito que han tenido experimentos *online* como *Chicagocrime.org*, creado por el jovencísi-

mo Adrian Holovaty en 2005. Este periodista y programador, que hoy tiene 26 años, inauguró con esa web una explosión cartográfica que está revolucionando el modo de presentar visualmente los millones de datos que se pueden encontrar en la red. Su combinación de las estadísticas sobre los crímenes que se cometen en Chicago y los mapas de Google, permite navegar por la geografía de esa ciudad y averiguar en qué calle se roban más coches, o cuál es el barrio con la mayor incidencia de violaciones, o dónde se ha producido el mayor número de arrestos por tráfico de drogas de los últimos tres meses.

La página recibió en 2005 el *Batten Award* que el Instituto por el Periodismo Interactivo de la Universidad de Maryland concede anualmente a las mejores ideas que mediante la combinación de tecnología y periodismo contribuyen a la participación ciudadana. “Ha creado un nuevo estándar para la prensa interactiva. Quedará en manos del reportero combinar y conectar todas las piezas pero cada ciudad debería tener una página así como forma de servicio público” aseguró el jurado. “Es algo íntimamente interesante porque tiene relación con sucesos reales, con personas reales y con delitos que ocurren en el jardín de tu vecino. Son hechos, no es ficción, así que provoca un interés inmediato” declaró entonces este visionario.

Algunos medios tomaron nota y

tres años más tarde las bases de datos se han convertido en una pieza esencial de los diarios estadounidenses. *The Washington Post* contrató a Holovaty para que construyera una con todos los datos de la historia electoral de Estados Unidos. Y recientemente creó otra muy aclamada con los soldados estadounidenses muertos en Iraq.

*The News-Press* ofrece en su web, mediante bases de datos de acceso público pero a las que antes a nadie se le ocurría acceder, todo tipo de informaciones respecto a su comunidad: desde las cifras por condados de los salarios de los vecinos (una de las más visitadas) hasta tablas sobre educación, deportes o tráfico. “Las empresas periodísticas tienen que entender que las bases de datos no sólo aumentan el tráfico de sus páginas sino que incrementan el tiempo que un internauta pasa en la misma web. Y esa va a ser una de las claves para captar anunciantes en los próximos años”. Lo explica Michelle Hudson, *data diva* y social media editor del *The News Press*. Esta periodista, con 10 años de experiencia como reportera, comenzó a trabajar como responsable de la base de datos del diario hace dos años. “La idea era que ayudara a los periodistas a trabajar con estadísticas y al mismo tiempo que esas bases de datos públicamente disponibles pudieran desarrollarse para crear otras que interesaran directamente a la comu-

## ●●● Nuevos perfiles profesionales

nidad”. Hudson hace particular hincapié en la necesidad de que los periodistas comprendan lo importante que es prestarle atención a las bases de datos. “Se puede investigar sobre un crimen y que eso además genere una base de datos sobre delitos del barrio en el que se ha cometido” dice Hudson.

A su responsabilidad al frente de este servicio se unió el pasado año la de *social media editor*. “Se trata de lidiar con toda la parte relativa a las redes de intercambio social. Nosotros ofrecemos la posibilidad de crear tu propia página en el diario, como si se tratara de Facebook. Y además, ayudamos a la gente a construirla y resolvemos sus dudas sobre este tipo de redes. Nuevamente ofrecemos un servicio a la comunidad”.

Y es que apuntar hacia lo local parece otra de las claves del futuro del periodismo. De ahí que la figura del coordinador de redes sociales también sea tan importante. Hasta este siglo los periodistas tenían fuentes concretas, que preservaban con mimo. Pero ahora que el mundo ha abrazado la interconectividad 24 horas al día con herramientas como Twitter, o el propio Facebook, es posible alimentar la propia red de información con desconocidos de todo género y condición que permiten una colaboración entre el periodismo ciudadano y el periodismo ‘de toda la vida’. El resultado debería ser un periodismo más completo.

Daniel Honigman, el joven pionero que introdujo a *The Chicago Tribune* en el mundo de las redes sociales explicaba recientemente cómo la interconectividad con servicios de *micro-blogging* como Twitter (una aplicación que permite enviar mensajes de un máximo de 200 caracteres) habían permitido al diario reaccionar con mayor rapidez ante el entorno. Honigman, un joven veinteañero, es uno de los coordinadores de redes sociales de un diario cuyo nombre de guerra en el mundo de Twitter es *Colonel Tribune*. Gracias a su presencia en esta red social, el periódico consigue ‘presencia virtual’ a lo largo y ancho de Chicago. Honigman relataba recientemente cómo gracias a Twitter el *Colonel Tribune* se enteró antes que sus competidores de un aviso de bomba en un edificio de la ciudad y se puso a trabajar en la historia, que en 20 minutos llegó a su página web. A través de otros *tweets* (*posts* de Twitter) se fue ampliando la audiencia y la noticia llegó al primer puesto entre las más leídas durante algunas horas. El pasado agosto Honigman concluía en un artículo publicado en *Poynter.org*: “No hay duda de que las organizaciones mediáticas tienen que tener presencia en las redes sociales”. Y para los incrédulos, una cifra: el número de visitas a *The Chicago Tribune online* aumentó un 8% desde que el *Colonel Tribune* se puso en acción el pasado marzo. 