

El reto de la formación de perfiles profesionales de los cibermedios basados en la innovación y las tecnologías del conocimiento

Jesús Miguel Flores, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España

Cecilia Salinas Aguilar, Madrid, España

Resumen: La evolución natural de los blogs, redes sociales y otros recursos digitales utilizados en el contexto de los medios de comunicación, demanda un tipo de perfil profesional cada vez más específico. Los grandes medios de comunicación, a escala global, intentan adaptarse o enfrentarse a la revolución mediática que ha provocado la red. Son medios que han arriesgado sus inversiones lo que les ha convertido en abanderados de dicha revolución. De ahí que, como consecuencia de esta adaptación de las empresas mediáticas hacia la llamada convergencia, emergen nuevos perfiles profesionales, como ya surgiera en los últimos años de la década de los noventa. Diferentes perfiles profesionales son descritos y analizados por expertos y estudiosos en la evolución del periodismo, hecho que demuestra de cómo los medios están adaptándose a los nuevos entornos, ya que si no lo hacen corren el riesgo de, simplemente, desaparecer del espacio mediático. En este artículo se propone un análisis más detallado y actual sobre perfiles profesionales que demandan los cibermedios, desde un punto de vista formativo en las facultades, así como, su presencia, expansión y consolidación en los medios más vanguardistas.

Palabras Clave: Periodismo, Cibermedios, Perfiles Internet, Formación, Facultades, Enseñanza, Tecnologías

Abstract: The natural evolution of the blogs, social networks and other digital resources used in the context of the media, demands a professional profile type increasingly specific. The mass media, to global scale, trying to adapt or face the media revolution that has caused by Internet. Are media who have risked their investments what has become bearers of that revolution. So, as a result of this adaptation of media organizations to the call convergence, emerging new professional profiles, as emerged in recent years of the nineties. Different job profiles are described and analyzed by experts and scholars in the evolution of journalism, which shows how the media are adapting to new environments, because if they do not run the risk of simply disappearing from the media space. In this article proposes a more detailed and current information about professional profiles online media demanding, from a stand point of training in schools, and their presence, expansion and consolidation in the most advanced media.

Keywords: journalism, cybermedia, profiles Internet, teaching-learning, school journalism, technologies



Introducción

ACTUALMENTE, LA CRISIS que viven los periódicos impresos es real y palpable. Hace aproximadamente una década que este proceso comenzó, suponiendo la constante pérdida de lectores a costa de sus versiones *online*. Y es que según la *Newspaper Association of America*, el consumo de los diarios impresos en Estados Unidos bajó en la primera mitad del 2008 un 15% con respecto al 2007. Algo que, sin duda, repercute y mucho en la publicidad. La clave, frente a esta revolución de las comunicaciones, en primer lugar, está en la rapidez para adaptarse a los cambios, algo de lo que carecen gran parte de empresas y universidades donde se imparte periodismo. En segundo lugar, en los profesionales en activo, quienes, en vez de afrontar el nuevo panorama tecnológico que se les presenta, así como todas las posibilidades que éste ofrece, prefiere mirar al pasado con nostalgia, aceptando el mínimo de cambios posibles.

Sin embargo, los desarrollos devastadores en que se han convertido las tecnologías de la información y comunicación, obliga a una adaptación rápida y constante de los medios y de los periodistas. Pensar con una cultura de red, es el objetivo que hay que superar. En la actualidad, los blogs y las redes sociales constituyen herramientas y recursos que se han consolidado en Internet y son la cara visible de la web 2.0. Estos recursos están presentes en todos los estratos de la sociedad y además, sirven de canales divulgativos en las disciplinas del conocimiento. De ahí su uso, por un lado, empírico, natural, sin problemas de aprendizaje, por parte de los llamados nativos digitales (Netgeneration) y por otro, su uso como herramienta de conocimiento científico por su característica divulgativa, de aprendizaje, y sobre todo, de comunicación.

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

Perfiles como el Mobile Journalist, el Social media editor o el Data Delivery Editor, descritos y analizados por expertos y estudiosos en la evolución del periodismo en Estados Unidos, son algunas muestras de cómo los medios están adaptándose a los nuevos entornos, ya que si no lo hacen corren el riesgo de, simplemente, desaparecer del espacio mediático.

Este análisis forma parte de un conjunto de publicaciones procedentes de la investigación financiada mediante concurso científico competitivo por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro del Plan Nacional de I+D+i, con la Referencia CSO2011-25235.

Método y procedimiento de la investigación

La investigación desarrollada para este artículo, parte de la línea de investigación “Estudio y evolución de perfiles ciberperiodísticos” que se aborda en el proyecto Cybermedia II (financiada por el Plan Nacional I+D y referenciada anteriormente) de tipo cuali-cuantitativo. Para ello, se viene analizando el estado actual sobre el tipo de formación que imparten las facultades de comunicación en la construcción de los nuevos perfiles profesionales del periodismo.

La muestra estuvo constituida por las 6 universidades madrileñas (3 públicas y 3 privadas) que imparten las titulaciones de periodismo (de un total de 42 universidades españolas), las mismas que representan más del 10 por ciento del total de centros.

TABLA 1: Relación de universidades madrileñas analizadas con la oferta de estudios de postgrado en cualquier rama de comunicación con contenidos relacionados con Internet

UNIVERSIDADES	ESTUDIOS (POSTGRADO) con asignaturas de contenidos digitales u <i>online</i>	PÚBLICAS /PRIVADAS	TITULACIÓN Periodismo Comunicación Publicidad
Universidad Complutense	6	Pública	Master en Periodismo Multimedia Profesional
Universidad Carlos III de Madrid	5	Pública	Master en investigación aplicada a Medios de comunicación
Universidad Rey Juan Carlos	8	Pública	Master en Comunicación, cultura y ciudadanía digitales
Universidad Europea de Madrid	No indica asignaturas	Privada	Master en Periodismo Digital y Redes sociales
Universidad Francisco de Vitoria	3	Privada	Master en Periodismo Audiovisual
Universidad Antonio de Nebrija	8	Privada	Master en Marketing y Publicidad digital

Para responder a las interrogantes del estudio, se utilizaron un conjunto de variables y/o categorías que procuraban dar muestra de las dimensiones generales, de influencia y de participación desde las universidades seleccionadas, a partir de la identificación de aspectos como: 1) el número de asignaturas relacionadas con Internet; 2) las prácticas dentro de la carga docente de las asignaturas y 3) el perfil de profesorado que imparte la asignatura (profesional, experto en el tema, publicaciones).

Retos de las Facultades de Comunicación en la formación de nuevos perfiles

Desde la universidad, se viene trabajando en aspectos que inciden en la forma como se va a desarrollar el nuevo periodismo, fagocitado por las tecnologías digitales. Diversas investigaciones como el Proyecto Cybermedia, dan fe de la preocupación por profundizar en los aspectos de la formación de perfil para los nuevos medios. Internet, la telefonía móvil y otras tecnologías emergentes, han abierto un gran campo en el entorno cambiante de los

medios de comunicación y por consiguiente, en la demanda de un nuevo tipo de perfil profesional.

Los retos son importantes. En primer lugar, que la mentalidad y la cultura - no los recursos y la tecnología - son los principales obstáculos en las organizaciones de noticias¹. Esto es especialmente cierto dado que la mayoría de los medios de comunicación pueden aprovecharse de los nuevos recursos tecnológicos sin mayor coste. En segundo lugar, debemos concienciarnos de una voluntad de experimentación continua como la ruta más probable para el éxito en los nuevos medios. Esto incluye no sólo en probar nuevas tecnologías, sino aprender a valorar el compromiso de que los medios no sean vistos como simples páginas de un sitio Web.

De ahí que, el rol de la universidad debe basarse en una formación en TIC avanzada desde sus inicios. En este sentido, las Facultades de Comunicación, deben adaptar sus planes de estudio de tal forma que la tecnología sea un conocimiento transversal (en todas las etapas formativas) y que de lugar a la formación de nuevos perfiles profesionales. Por ello, la estrategia universitaria debe comprender la creación de Labs (laboratorios) en sus facultades de comunicación (para investigación y transferencia de conocimiento) y cuyo objetivo sea desarrollar proyectos pilotos sobre nuevos medios lo que implícitamente, generará, nuevos perfiles periodísticos.

En el siguiente gráfico (1), se relaciona las novedades formativas que se han empezado a dar en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense (curso: 2011-12), destacando la enseñanza-aprendizaje del Ciberperiodismo como materia fundamental, íntimamente relacionado con el entorno de los Nuevos Medios en donde se conjuga la convergencia tecnológica y de soportes y el fomento de la cultura de red que debe estar impregnado en la mente de los profesionales. Estas novedades formativas se complementan con el proceso de integración de redacciones, la interactividad del medio, la hipertextualidad como elemento narrativo y la intermediación como nuevo rol (interactivo) entre el profesional y su audiencia.

¹ Cada vez más, el termino Organizaciones de noticias, identifica a las otrora, empresas informativas o medios de comunicación.



GRÁFICO 1: Contextos para la formación de nuevos perfiles ciberperiodísticos

Así pues, vemos como las tecnologías (móvil, Internet, blogs, medios sociales, etc.) se han convertido en herramientas inseparables del ciudadano del siglo XXI. Esto trae como consecuencia que la investigación en las Ciencias de la Información y Comunicación sea cada vez más constante, ya que sirve de apoyo en el desarrollo y expansión de los nuevos medios.

En las investigaciones focalizadas en ciberperiodismo y cibermedios, los objetivos fundamentales que abordan los investigadores y docentes se centran principalmente en análisis relacionados con la contextualización sobre el panorama Internet y la telefonía móvil, su evolución en los medios y apuntes de tendencia. Pero, se descuida un apartado importante como es la formación de los nuevos perfiles profesionales.

Por tanto, una vez lograda la convergencia tecnológica y de formatos, el siguiente paso es lograr la convergencia en la mente de las personas. En este contexto, es necesario realizar una labor de evangelización hacia los nuevos medios que emergen en el mundo de la red. Internet como metamedio de comunicación ha marcado y marcará un nuevo estadio en la forma de construir la información. Nuevas formas de hacer periodismo que requieren un tipo de formación específica

No cabe duda que el concepto de periodismo digital, periodismo online o ciberperiodismo (Flores y Arruti, 2001) se ha consolidado ya como una forma de realizar un trabajo profesional de la información, basado en una cultura de red o cibercultura en donde subyacen, primero, el conocimiento y segundo, las destrezas y habilidades que permiten utilizar las diversas herramientas y recursos que se encuentran en Internet y que ha traído consigo desarrollar un nuevo formato informativo. Los medios de comunicación que apuestan por los cambios y los medios que han nacido sólo en la red, vienen demandando de unos profesionales que son escasos, que no se encuentran fácilmente, pero que, contradictoriamente, no se forman en las Facultades de Comunicación. Y es que los periodistas que quieran trabajar en los nuevos medios, deben aprender y conocer en profundidad la gran cantidad de recursos y herramientas tecnológicas que les ayudará a hacer su trabajo más fácil y eficaz. Pero,

¿Cuáles son las habilidades que necesita un periodista? ¿Qué destrezas? ¿Dónde se forman esos nuevos perfiles? ¿Qué contenidos formativos se requieren?

Joe Grimm, colaborador del área de reclutamiento del *Poynter Institute*², ofrece algunos consejos a los periodistas que quieran aprender las más importantes tecnologías digitales. En primer lugar, sugiere aprender de varias áreas del periodismo y mostrarse menos preocupado sobre el aprendizaje de programas específicos. El periodista no se debe fijar tanto en el uso del software (programa) ya que cuando un reportero aprende, por ejemplo, a crear y producir video usando algún programa conocido o de moda, bien puede transferir esas habilidades a otros programas.

En línea con lo expuesto por Grimm, otros expertos coinciden en que el profesional debe saber cómo hacer una grabación y edición de audio y video, edición de fotos (por ejemplo, con el uso de PhotoShop como norma general) y utilizar bases de datos (Access o Excel son buenos programas de software para empezar). En un contexto más avanzado y más vanguardista, la aparición constante de recursos tecnológicos y, sobre todo, teniéndose en cuenta el grado de aceptación y adaptación por parte de los medios a los nuevos formatos de publicación, debe ser una tarea prioritaria el conocimiento y aprendizaje de los diferentes Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS, por sus siglas en inglés), conocidos comúnmente como gestores de contenidos.

Estrategias formativas para construir el nuevo periodismo

En el nuevo contexto informacional, donde impera lo digital y multimedia, los periodistas deben saber trabajar con herramientas para la web como el lenguaje HTML básico, concienciarse de la importancia de la terminología tecnológica y saber utilizar algún programa de diseño y edición web como Dreamweaver o FrontPage.

Al margen de todos estos conocimientos tecnológicos, los periodistas deben pensar más allá de la web y saber cómo transmitir información a través de reproductores MP3 y teléfonos móviles (celulares). Más aun, como señalan algunos expertos, los periodistas no deben pasar por alto la importancia de contar con fuertes habilidades en materia de criterio noticioso, ética y narración. Lo importante, al margen de las herramientas tecnológicas, es hacer buen periodismo. Es decir, contar historias y, contarlas bien, sigue siendo el objetivo del ejercicio periodístico, independientemente del medio o formato.

En este contexto, Delia Crovi (2002), en sus investigaciones sobre el uso de las TIC en los medios, afirma que, 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.

En lo que respecta a los periodistas que vienen trabajando en los medios, y en un aspecto más sociológico, estos miran con nostalgia las luces del otrora Cuarto poder. Son pocos los profesionales que parecen demostrar una apertura mental, un cambio de cultura que exige la época turbulenta que ha tocado vivir en el presente, en el que aún se están definiendo y

² www.poynter.org/

construyendo las bases para el futuro del periodismo. A esto se suma que la crisis económica ha empujado a los grandes medios de comunicación a optar por la salida más cómoda: los despidos masivos de profesionales o prejubilaciones incentivadas y no incentivadas, sin que nadie pueda asegurar que eso sea la estrategia adecuada para conseguir la pervivencia del medio y, por consiguiente, del periodismo. Lo que sí está claro es que las empresas se están deshaciendo de sus activos intelectuales y eso puede acarrearles consecuencias.

La revolución tecnológica (además de la financiera es una de las causas que genera la crisis que viven los medios en la actualidad. Y, junto con los medios, los profesionales que trabajan en ellos. Pero, muchos especialistas coinciden en que la revolución digital es imparable e innegable y que no nos queda más remedio que adaptar la profesión, y sobre todo, adaptar la etapa formativa con nuevos contenidos que está dando lugar a la emergencia de nuevos perfiles profesionales (Flores, 2011).

Desde la universidad, los docentes afrontan un difícil reto ante una nueva generación que quiere aprender por vías no tradicionales y siempre empleando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Los sistemas de computación, Internet y otras tecnologías emergentes propician la actividad independiente, la observación, análisis, exploración y búsqueda; la comparación, organización y clasificación la toma de decisiones y el procesamiento de la información. Pero ¿cómo satisfacerlo todo? Más aún, ¿cómo formar y enseñar todo esto?

El conocimiento de las tecnologías y de los recursos y herramientas que proporciona Internet a través de la web, obliga a utilizar cada vez más el término “ciber”, tratando de relacionar las tecnologías de la información con áreas y disciplinas del conocimiento, como ciberperiodismo, ciberaprendizajes, ciberespacio, etc. La irrupción de las TIC ha provocado cambios tan drásticos en periodos de tiempo tan breves que lleva a muchos a plantearse que más que una época de cambios, empezamos a vivir un cambio de época, una nueva época social. Aunque esperado, este acontecimiento de cambio de época, sorprende por la rapidez con que se ha introducido prácticamente en todos los ámbitos y aspectos en la vida de la sociedad contemporánea (Flores, 2008).

En el siguiente gráfico (2), se muestran las tendencias que deberían adoptar las facultades de comunicación en la formación de nuevos perfiles profesionales basados en la innovación y en el uso constante de las tecnologías digitales.

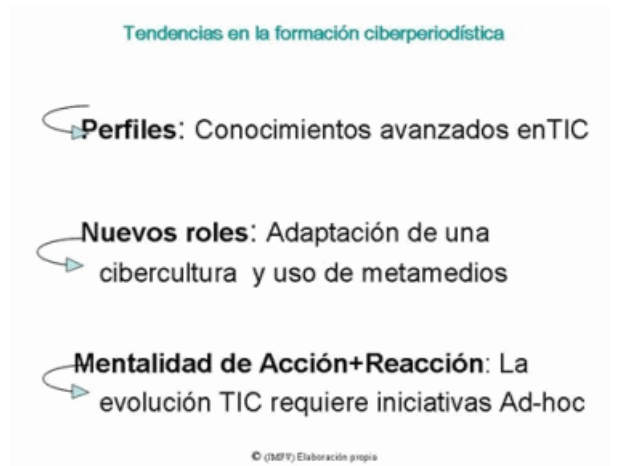


GRAFICO 2: Tendencias y enfoques que deben adoptar las facultades de comunicación para la formación de nuevos perfil profesionales

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

Cada vez más expertos, afirma que la era de la información que afecta a la sociedad, impacta en mayor medida a los medios y al ejercicio del periodismo, trastocando la forma como se presentan las noticias, motivo por el cual, se buscan nuevos caminos, nuevas estrategias que permitan “enganchar” a la nueva audiencia y, obviamente, nuevos perfil profesionales.

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

Bajo este panorama, los medios viven sus propios cambios y transformaciones que Roger Fidler³ llamó a este proceso, *Mediamorfosis*. En la actualidad, estas transformaciones se dan también en los contenidos de información lo que conlleva a la elucubración de un proceso similar que definimos como *Infomorfosis*. La *infomorfosis* es el cambio y transformación de la forma como se crea, se procesa y se produce la noticia o información, y que conlleva

³ Roger Fidler es periodista, diseñador y experto en nuevas tecnologías. De origen checo, su biografía profesional está relacionada con el desarrollo de aplicaciones tecnológicas en el entorno de la prensa. Fuente: <http://www.infoamerica.org/teoria/fidler1.ht>

a la interacción con el usuario o lector. Y, sobre el contexto de la *Infomorfosis* es que deben recaer los planes formativos de los nuevos perfiles profesionales.

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

Los periodistas deben formarse para realizar tareas que en otros tiempos hubiera sido impensable. Pero los datos y las informaciones que obliga a un reciclaje “forzoso” son contundentes. Un artículo publicado en la revista *Le Monde Diplomatique*, en 2005, en donde se analiza la crisis que los Medios de comunicación vienen sufriendo, se desprende que a nivel mundial, existe un 2% de lectores de prensa (impresa) menos cada año. Otro informe indica que los jóvenes pasan más tiempo con el ordenador que viendo la televisión. Bill Gates, afirmó en la Cumbre de Davos de 2007, que “primero fue la informática y las telecomunicaciones lo que originó la expansión de las redes y uso de aplicaciones telemáticas. Ahora la convergencia entre la televisión tradicional e Internet, se producirá en un periodo de cinco años”.

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

Pablo Mancini (2011) en su libro *Hackear el periodismo*⁴, manifiesta cierta incertidumbre en la formación de los perfiles para nuevos medios. Indica que el nuevo perfil debe “ser un vocero de la incertidumbre que, lejos de paralizar, abre camino a la prueba y el error, a la experimentación y a alguna forma de pensar el periodismo sin necesariamente estar atados a las formas para producirlo como diarios/programas/crónicas/programas/primicias/portales/sitios/etc.”

Nuevos perfiles para nuevos medios. Evolución, causas y tendencias

Internet afecta y cambia la dicotomía entre sociedad e información e impacta de lleno en el periodismo y comunicación. Cambia la forma y los contenidos y el modo de acceso a estos, por lo que medios y profesionales son los más afectados por estos cambios. De ahí que, una primera cuestión consiste en superar las barreras tecnológicas en su uso y concepto, principalmente éste último, ya que muchos medios están impregnándose de una cibercultura en sus redacciones. El objetivo es buscar caminos que eviten los ERE (Expediente de Regulación de Empleo) que se producen en las empresas informativas amparándose en el pretexto de la crisis económica.

Las TIC se han consolidado en los medios, en el periodismo y en la sociedad. No adaptarnos a los nuevos entornos, desde una perspectiva periodística profesional puede suponer perder oportunidades de desarrollo laboral. Cada vez más empresas piden a los periodistas que, además de periodistas, deban ser digitales. Eso significa que los profesionales deben entrar

⁴ Pablo Mancini es periodista, experto en tecnologías multimedia. Ha trabajado en diferentes medios latinoamericanos como responsable de estrategias digitales.

en una dinámica de aprender a aprender, aunque antes, quizás, deban aprender a desaprender. Por tanto, el reciclaje se convierte en algo esencial y prioritario.

En este contexto, la labor de las universidades, instituciones y organizaciones profesionales pasa por diseñar una serie de estrategias que redunden en una alfabetización digital para los diferentes colectivos profesionales, con mayor incidencia en el periodismo.

La demanda de profesionales para los medios digitales exige una formación con nuevos perfiles para la realidad actual de la industria periodística. Tal necesidad es apremiante, razón por la cual, las propias empresas periodísticas elaboran planes de formación interna. Más aun, los medios de comunicación más importantes, en connivencia con centros oficiales de estudios, crean escuelas de periodismo en donde imparten cursos de postgrado, formando profesionales para los nuevos medios. En España, iniciativas de periódicos como *El País* (con la Universidad Autónoma de Madrid), *ABC* (con la Universidad Complutense) o *El Mundo* (con la Universidad CEU-San Pablo), son sólo una pequeña muestra de ello.

El desarrollo de nuevos proyectos sobre entornos de la red, promovidos por medios digitales, desde la perspectiva de la formación, hace que diversas empresas de información se lancen a realizar nuevas iniciativas a fin de no perder el tren de la competitividad. La idea lanzada por algunos medios, no hace sino realzar la importancia que se tiene sobre la formación de profesionales en todos los campos del conocimiento, incluido el periodismo, debe hacerse desde una óptica dicotómica y yuxtapuesta entre universidad y empresa.

La incursión de los medios sociales (basados, principalmente, en las redes sociales y el microblogging) y representados por Facebook, MySpace, Twitter, Flickr, etc. en el desarrollo del periodismo, supone una reconfiguración de los modelos informativos y profesionales conocidos en el periodismo tradicional.

Ante el avance de las tecnologías que crean nuevos perfiles los medios se resisten, pero nada puede parar el cambio de paradigma en la comunicación. Por ejemplo, desde la perspectiva de los medios tradicionales y de los nuevos medios, los blogs y las redes sociales en Internet se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante que interesa conocer y explotar. Por tanto, interesa analizar las nuevas formas de comunicación y de negocio que subyacen en las redes, formar a los nuevos perfiles profesionales que se necesitan para esta nueva audiencia, y estudiar si los medios deben crear redes o adaptarse a los nuevos entornos de donde emerge un nuevo periodismo basado en la participación.

Asistimos a un panorama en donde la convergencia ha dado lugar a una participación activa del lector, quien interactúa con el medio a través de los comentarios de las noticias. Más aún, los usuarios tienen acceso al interior de las noticias. El diario *El País*, en palabras de Mario Tascón (2005), recibe más de 10.000 mensajes cada día laborable. Los accesos se producen por la “puerta trasera” o “lateral” de la noticia y no por el titular del artículo y menos por la portada del medio, lo que obliga a estudiar y diseñar estrategias para llegar a los usuarios.

De esta forma, estudiar el comportamiento de los usuarios puede dar lugar a la creación de un nuevo entorno laboral y/o profesional que engloba a un perfil como, Responsable de monitorización de acceso a la noticia. Pero éste sólo es un inicio que habrá que definir con detenimiento.

En contrapartida, el nuevo mercado informativo da lugar al surgimiento de perfiles profesionales que ya se están consolidando en los medios estadounidenses. El uso de datos públicos que, junto a tecnologías digitales dan nacimiento a los mashups (híbridos), conjuga un perfil profesional en alza, conocido como *Datajournalism* o Periodismo de datos.

La función y el entorno específico en el que se desarrolla cada uno de estos nuevos perfiles son materia de estudio, análisis, investigación, seguimiento y evolución llevado por diversos grupos de investigación de la Universidad Complutense, junto a investigadores internacionales, como: Red CIBER, Proyecto Cybermedia o el grupo de innovación Webdocencia, a los cuales pertenecen los autores de este documento.

Por tanto, el nuevo perfil profesional debe basar su formación bajo un modelo más vanguardista e innovador. El periodista debe continuar ejerciendo la intermediación entre la audiencia y los medios en un contexto cada vez más digital y multimedia. Los nuevos roles de la profesión periodística, así lo exigen.

El periodista ha de tener un perfil muy proactivo. El profesional con mentalidad de nuevo perfil periodístico debe ser más que un asalariado del medio. Debe también tener un carácter más proactivo. Así mismo, debe saber moverse en las redes sociales, entorno que conforma el nuevo panorama de la audiencia. Al mismo tiempo, la función del periodista es seguir siendo intermediario de la información, entre el medio y la sociedad. Todo esto debe ser complementado con los criterios éticos del periodismo para una publicación de contenidos que genere confianza. Por otro lado, desde el ámbito de la universidad, debe desarrollarse una política de acercamiento con el mundo de la empresa informativa. Tanto la producción como el consumo de las noticias, se dan desde una perspectiva colaborativa. Este es el nuevo escenario con el que ha de lidiar el nuevo perfil profesional del periodismo.



GRÁFICO 3: Esquema del nuevo entorno del periodista con mentalidad abierta y proactiva

Conclusiones

Diferentes estudios demuestran que la formación en perfiles profesionales de nuevo cuño, brilla por su ausencia en las Facultades de Comunicación españolas y, seguramente, en muchos países en cuyas universidades se enseña periodismo. Algunas Organizaciones de noticias, como se empieza a conocer a los medios de comunicación con una mentalidad abierta al cambio, están desarrollando sus propios planes formativos. De hecho, uno de los autores de este análisis, ha participado en el diseño de una nueva currícula con cultura digital

para el Master Universitario en Periodismo Multimedia Profesional de la Universidad Complutense de Madrid.

TABLA 2: Medios de comunicación (Prensa) que imparten estudios de postgrado en periodismo (en convenio con universidades) cuyo coste intenta justificar el enfoque vanguardista

Medio y Universidad	Tipo de estudios	Coste
El País/Universidad Autónoma de Madrid	Master de Periodismo	13.300 euros
ABC/Universidad Complutense de Madrid	Master de Periodismo ABC-UCM	6.000 euros
El Mundo/Universidad CEU San Pablo	Master Oficial en Periodismo El Mundo	11.900 euros

Pese a la demanda de nuevos perfiles en los medios, con conocimientos tecnológicos e innovadores, algunas organizaciones profesionales no están de acuerdo con el perfil del periodista multimedia (todoterreno), so pretexto del peligro de que el periodismo decaiga en calidad. No obstante, si no queda más remedio que formar este tipo de perfiles se debe buscar que, en consonancia con los nuevos roles, el periodista tenga un reconocimiento económico acorde con su formación y saber hacer.

La mayoría de los perfiles que se empiezan a estudiar y que funcionan dentro de la estructura de los periódicos tienen una cuestión fundamental en común: se basan en un conocimiento teórico y práctico de las tecnologías digitales, es decir que la base de esos perfiles se halla en el conocimiento transversal de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Referencias

- Briggs, Mark (2007). *Journalism 2.0*. Knight Center from Texas University. Austin. EE.UU.
- Celis, Bárbara (2008). *Perfiles profesionales*. Cuadernos de periodistas. APM, Madrid
- Crovi, Delia (2002). "Periodistas de un Nuevo siglo" en Maldonado Reynoso y Norma Patricia (Coordinadora), *Horizontes comunicativos de México*. Editado por AMIC, México, 2002, pp. 229 a 246.
- Flores, J. y Arruti, A. (2001). *Ciberperiodismo: Nuevos enfoques y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, Limusa, México/Ediciones 2010, Madrid
- Gillmor, Dan (2004). *We the media. Grassroots Journalism by the people, for the people*. Sebastopol, EE.UU.
- Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo*. La Crujía. Buenos Aires.
- Tascott, Don y Williams, Anthony (2008). *Wikinomics*. Editorial Paidós Empresa. Barcelona
- Crucianelli, Sandra (2009). *Herramientas digitales para periodistas*. Knight Center from Texas University. Austin. EE.UU.

Sobre los Autores

Dr. Jesús Miguel Flores: Founder and co-director of the Internet Journalism Observatory and Founder and Director of Internet Media Lab at the Complutense University. As a journalist he has worked in newspaper, broadcast and digital media. As Technology Consultant in PwC (Nakua Tech). Since 2006, he's organized international conferences networked journalism and directs and coordinates research projects related to Cyberjournalism, online media, blogs, social media and knowledge technologies. He was Speaker in the International Journal of Arts and Sciences Conference at Harvard University and is an invited speaker at national and international conferences. He is the author of numerous publications on Journalism and the Internet. He is currently professor of Technology at the Complutense University and professor of Cyberjournalism in the newspaper ABC. Ph.D in Information Science/Journalism from the Complutense University, Master in Information and Documentation by the Carlos III of Madrid University.

Dr. Cecilia Salinas Aguilar: Profesora colaboradora honorífica en la UCM y Profesora de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija. Es profesora de Ética y Redacción en la Institución Universitaria Mississippi y ha sido coordinadora de alumnos del Master de Información Económica en la Universidad Complutense de Madrid. Periodista especializada en Ciencia y Cultura es autora y coautora de numerosos artículos, capítulos de libros y comunicaciones presentadas a congresos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se centran en la divulgación científica la ética e historia del periodismo y participa en proyectos de innovación docente (Webdocencia) e investigación competitiva (Teccom, Ciber, Cytel) relacionadas con las temáticas mencionadas en los nuevos soportes digitales. Es Licenciada en Periodismo y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Información Económica por la misma universidad.