

Cambios en el ecosistema de los medios de comunicación

» **Mario Tascón**

Prodigioso Volcán S.L., Madrid, España
amtascon@gmail.com

Los medios comprendieron, al igual que cualquier industria, que los cambios necesarios por el surgimiento de nuevas tecnologías llevan a la innovación y al mejoramiento de servicios y productos. Los medios de comunicación descubrieron, cuando su líder The New York Times supo que su enemigo principal ya no era The Washington Post sino uno nuevo de nombre raro: Twitter.

Twitter es un gimnasio para la escritura. Para un periodista, Twitter es muy afín. Rápidamente encuentra que es una máquina titiladora perfecta. Velozmente encuentra la recompensa de los lectores, que si es un buen titular lo retuitean o lo hacen favorito”. Para conocer la agenda de cada día me sirve más Twitter que las portadas de los periódicos. Redes como Twitter nos han arrebatado nuestros propios conceptos de periodismo, como el de jerarquía noticiosa

*Un redactor sin Twitter y
sin Facebook no tiene
lugar en los medios*

Mario Tascón, Periodista

Debe tenerse en cuenta que para realizar un cambio son necesarias la visión, la capacidad, incentivar a la gente que lo hace, los recursos y sobre todo un plan. Cuando falta alguno de estos elementos aparecen las dificultades. Sin visión se genera confusión, sin las capacidades se genera ansiedad, sin incentivo se genera resistencia y sin un plan es una salida en falso.

Internet no ha reducido la cantidad de lenguaje escrito como advierten los agoreros. Muy al contrario, cada vez hay más gente que escribe en público y trata de hacerlo mejor porque sabe que su prestigio está asociado a la calidad de su escritura.

En Internet se diluye el concepto de “ayer”, “hoy” o “mañana” porque el lector puede estar en otro huso horario. En Internet hay una competencia feroz por atraer la atención del lector. Como

mínimo debes prestar más atención al titular. Antes en el periódico daba un poco igual porque el lector ya había comprado el periódico. En internet cada texto es una batalla para ganarse al lector por tanto el titular crece en importancia.

La era digital ha revolucionado la manera en que hasta hoy funcionaban los medios de comunicación. Los periodistas ya no están en el pedestal al que estaban acostumbrados, por el contrario, deben adaptarse a toda prisa a los cambios que se ven en las formas de producir información y de relacionarse con la audiencia. La convergencia, el rol de los usuarios, los nuevos perfiles profesionales y las estructuras internas que conforman una empresa periodística, son algunos de los cambios que vale la pena analizar a la hora de entender y sacarle provecho a los agitados momentos que vive el periodismo.

Quizás la comprensión de la naturaleza de los nuevos medios y un análisis de los cambios que en los últimos años se han dado en prensa, televisión, radio e internet, logren mejorar nuestras expectativas sobre el futuro del periodismo. Pero siempre hemos de asumir que los tiempos que hemos vivido nunca volverán, aunque parece que los que nos van a tocar vivir son, al menos más apasionantes.

Estos son algunos hilos que nos podrían ayudar a encontrar la salida del laberinto en el que muchos periodistas nos sentimos atrapados:

1. La evolución de los medios no es sólo lineal, hasta ahora los medios evolucionaban de forma progresiva, cada vez mejores en su forma y contenido. Se imprimían y se escribían cada vez mejor. En las décadas de los '80 y '90 avanzaron en sus diseños y ahora se publican en color, pero, al fin y al cabo, todas estas metamorfosis sólo constituyen un avance lineal sobre lo que solían ser. En cambio, lo digital ha supuesto una ruptura, una divergencia, no una evolución recta. Seguimos llamando diario a lo que se publica ahora de forma continua, no cada 24 horas. Peor todavía si nos referimos a esos nuevos medios como digital newspapers, cuando ya nada tienen de papers. Los nuevos medios suponen una transformación radical en la cultura y están provocando un digital lag entre la cultura profesional antigua y la nueva. Muchos periodistas no asimilan a la velocidad adecuada los cambios que se dan en su audiencia, en su manera de trabajar y en la propia relación con los lectores.

2. La convergencia verdadera consigue que olvidemos el origen de los medios. En internet las versiones digitales de los periódicos necesitan videos, las de las televisiones desarrollan textos y las de las radios incluyen textos y videos. El ecosistema digital les lleva a converger. Todos compiten con todos. En internet, salvo por las marcas y lo que rememoran de su origen, sería imposible distinguir entre la web de una tele y la de un diario. Hagan la prueba con algunos en un país donde las marcas no les digan nada. Frente a esta realidad, muchos diarios llevan años intentando encontrar la convergencia en la dirección errada: mezclando las redacciones convencionales con las digitales e intentando que los periodistas trabajen para varios medios a la vez. Por fortuna cada vez más compañías se van dando cuenta de que eso suele ser un paso más hacia ninguna parte.



3. Aparecen actores diversos incluso en la búsqueda de información Antes los periodistas eran los únicos que intervenían en la recopilación de datos. Buscaban fuentes, acudían al lugar de los hechos, cubrían la información del Parlamento o del Gobierno. Pero ahora se ha democratizado esa labor. Cualquier ciudadano tiene un aparato (un teléfono móvil con cámara) a través del que dar constancia de cualquier hecho que pase delante de él. Pero, además, las fuentes que antes estaban restringidas a periodistas, investigadores y pocos colectivos más, ahora están al alcance de cualquiera, incluso desde cualquier lugar. Todos los ciudadanos pueden acceder sin restricciones a cada vez más bases de datos públicos y privados que antes eran privilegio de unos pocos. Las propias fuentes (partidos políticos, empresas, organizaciones) se han convertido en emisores directos de información que no pasan por la intermediación periodística.

4. Debemos asumir nuevos perfiles profesionales para nuevos medios Hay determinados oficios dentro del periodismo que han cambiado poco, aunque todos están afectados por la digitalización. El periodista que rebusca entre los pasillos de los parlamentos, el que se reúne con los policías... como mínimo se han tecnificado y llevan portátiles o teléfonos móviles con cámaras. Otros perfiles como los editores de video no son tan nuevos, pero sí lo son en escenarios como los periódicos.

"NO CREO EN EL PERIODISTA TODO TERRENO, PERO ES NECESARIO DOMINAR DISTINTAS HERRAMIENTAS"



Además de las permutas de los perfiles clásicos aparecen otros nuevos. Repasemos algunos:

- » Expertos en SEO (Search Engine Optimization): Personal del área de marketing o ingeniería especializado en la mejora de estructuras para que nuestros contenidos sean leídos sin problemas por los buscadores y para que nuestras páginas aparezcan de primeras en los resultados de cualquier búsqueda relacionada con los contenidos que ofrecemos.
- » Expertos en SEM (Search Engine Marketing): Profesión íntimamente vinculada con la anterior: compran palabras en las subastas de los buscadores para que los resultados aparezcan en los huecos publicitarios textuales que Google proporciona a los anunciantes.
- » Infografistas: Aunque el nombre coincide con los que realizan gráficos 2D en los periódicos y con parte del bagaje de los mismos, su preparación profesional es más compleja e incluye en muchos casos programación. Desarrollan piezas que van más allá de los gráficos clásicos, a los que pueden dotar de movimiento e interacción. A estos trabajos se les denomina también “narrativas multimedia” porque el video y la integración de todos los elementos configuran un lenguaje propio y autónomo.
- » Portadistas: Son los pilotos de la web. Ejercen la labor de estar pendientes de la portada como si de un mapa de la selección del menú informativo redaccional se tratara en cada segundo. Sus funciones son una mezcla de dirección, de la que hacían los redactores jefes de los periódicos y de la de los redactores de continuidad en los informativos de televisión. Es un puesto que conjunta muchas destrezas simultáneamente, en el que se requiere olfato periodístico, buen ojo para la edición, manejo avanzado de diferentes herramientas, algo de control de audiencias y un poco de conocimiento de herramientas para averiguar qué está buscando la gente. Coordinan las labores de la redacción y, muchas veces, de los colaboradores.
- » Gestores de productos: Pueden ser periodistas que realizan trabajos de desarrollo de producto y a veces desde la misma arquitectura de la información. Supervisan el diseño y los calendarios del proyecto,

así como el establecimiento de acuerdos y alianzas. En las empresas de tecnología se les conoce como “Product Managers”, pero en las periodísticas no poseen una nomenclatura tan clara.

- » Arquitectos de la información: Establecen el trazado de las líneas maestras del sitio web, sus páginas tipo, sus sistemas de bases de datos y conexiones. Muchas veces su trabajo lo tienen asumido bien los diseñadores bien los informáticos, pero se trata de un perfil fuerte del área de contenidos.
- » Community Managers: Los antiguos responsables de participación se han convertido en una de las profesiones de moda en los medios y las empresas. Son quienes se encargan del flujo de información de los lectores/usuarios hacia la marca, y de esta hacia ellos, a través de redes sociales o blogs. Mueven los contenidos a través de Facebook o Twitter y están pendientes de los “estados de ánimo” de los lectores.

5. Necesitamos modificar nuestras estructuras internas todos los cambios anteriores se han de reflejar en nuestros sistemas de producción de medios. No tiene sentido que en las redacciones se hayan modificado sólo aquellas partes relacionadas con la salida de los productos: se sitúa algún especialista al frente de la web, se coloca otro con los móviles, y un último encargado de las teles interactivas, por ejemplo, pero todos se ubican al final de la “cadena de valor”.

Debemos comprender bien todas las características descritas y lograr prepararnos para el presente/futuro que muchas veces **se** nos adelanta. Por eso, no podemos tampoco dar la espalda a una audiencia que es cada vez más exigente y que, además, tiene mecanismos para influir de forma constante en nuestras decisiones editoriales, en la información que llega hasta nuestras webs o que altera sus hábitos con tanta rapidez (resultan paradigmáticos los casos de Facebook o Twitter) que sobrepasa nuestra propia capacidad de reacción.

La imaginación suele ir por delante del desarrollo tecnológico. El sueño llega primero, y eso fuerza a la tecnología a acompañar ese sueño. En ocasiones, ideas que eran buenas no funcionaron porque no les acompañaron las condiciones tecnológicas, y años después se resucitan y salen adelante porque esas condiciones ya se dan. De todas formas, en la práctica la imaginación y la tecnología van en paralelo, porque uno intenta imaginarse lo que es posible hacer. Creatividad es saber unir cosas que antes nadie había hecho.

De los tres componentes clásicos de los medios de comunicación: información, entretenimiento y educación, los periódicos impresos se han quedado fundamentalmente con el primero y la televisión con el segundo. En Internet al principio tenía mucho peso la información, y ahora el entretenimiento está entrando con fuerza. Todos los grandes medios de noticias, desde El País a la CNN o el New York Times, incorporan trailers de películas, piezas relacionadas con personajes del espectáculo, etc. No es que la información haya disminuido en los medios online, pero al crecer el medio ha cambiado el reparto, el peso del entretenimiento es cada vez mayor.

Considero que Internet es un medio propio, diferente de la televisión, la prensa y la radio. Los medios online coinciden en algunas cosas con los convencionales, pero son otra cosa. Sin embargo, Internet es al mismo tiempo un transporte de medios convencionales. Internet es una plataforma que amplía los receptores de los medios clásicos.

Pero incluso cuando sólo es un transporte de medios clásicos, Internet tiene características propias. El hecho de la disponibilidad en otros horarios lo convierte en un medio diferente.

La única posibilidad de sobrevivir es sortear la ola, no intentar escapar de ella. Hay que trabajar para intentar entender las cosas, no quedarnos con lo que vemos a simple vista.

Acerca del autor

Mario Tascón. Uno de los principales referentes del periodismo digital en el mundo es Socio Director de Prodigioso Volcán S.L. una compañía de consultoría estratégica, dirección de proyectos, arquitectura de la información, estrategias de comunicación y diseño para nuevos medios. Dirige el "Manual del español para Internet, redes sociales y nuevos medios" de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Es maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano de Gabriel García Márquez y miembro del consejo editorial de la revista "Periodistas" de la FAPE. Autor de "Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales"- 2012 y "Big Data" – 2016. Co-autor de: "Twittergrafía. El arte de la nueva escritura" – 2011, "Ciberactivismo" – 2012 y "La Biblia Bastarda" – 2014