

# El *big data* y los desafíos innovadores para el periodismo

## Big data and the innovative challenges for journalism

<http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n39.a06>

Ramón Salaverría Aliaga es un autor e investigador ampliamente reconocido por sus aportes a la teoría del periodismo y los medios digitales. Fue uno de los primeros en trabajar estos temas desde la academia con libros como *Manual de redacción ciberperiodística* (2003), *Cibermedios* (2005), *Redacción periodística en Internet* (2005), *Periodismo integrado* (2008) y *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (2016).

Su nombre hace parte del *Global Experts*, un directorio publicado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que referencia a los 350 especialistas más importantes del mundo en diversos temas, en este caso, por sus conocimientos sobre el impacto de Internet en el periodismo.

Es doctor en Comunicación y actualmente se desempeña como vicedecano de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (España) y director del *Center for Internet Studies and Digital Life* en la misma institución.

En entrevista para la revista *Comunicación* de la Universidad Pontificia Bolivariana trata, entre otros temas, las tendencias de las narrativas, los retos éticos del periodismo y distintos aspectos de la transformación del periodismo tradicional.

### Adriana María Vega Velásquez

Comunicadora social-periodista de la Universidad de Antioquia, especialista en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana y magíster en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universidad Oberta de Cataluña. Docente de la Maestría en Comunicación Digital, en la Especialización en Comunicación y Periodismo Digital y en la Maestría en Comunicación Organizacional de la UPB, Medellín, Colombia.  
adriana.vegavelasquez@gmail.com



“Las formas que han adoptado las entrevistas en el ámbito digital son mucho más ricas y variadas que la de la entrevista que existía tradicionalmente”.

Foto: José Luis Vahos Montoya

**A.V.** Usted planteaba en 2005 en su libro *Redacción periodística en Internet* una clara diferenciación entre la multimedialidad por yuxtaposición y por integración. En su momento señalaba a la multimedialidad por integración, la escritura sinestésica y la combinación de palabras, imágenes y sonidos en un solo discurso como un gran reto narrativo, como un terreno por explorar, algo que en ese momento estaba dando sus primeros pasos. Ahora propone la narrativa multisensorial. ¿Cómo ve el desarrollo de la multimedialidad por integración 13 años después de sus primeros planteamientos sobre el tema?

**R.S.** Han pasado 13 años desde que publiqué aquel libro. En cualquier disciplina 13 años es mucho tiempo, pero en el ámbito de Internet 13 años son una eternidad.

En aquel modelo de interpretación se establecían dos modelos de multimedialidad: uno donde se utilizaban los distintos lenguajes de manera yuxtapuesta, no integrados entre sí. Este sigue estando presente en una

cantidad significativa de las informaciones periodísticas, particularmente en aquellas que tienen una orientación más vinculada a la información de última hora, porque no es posible hacer un tratamiento más elaborado. El segundo modelo, multimedialidad por integración, donde los distintos lenguajes se coordinan de una manera mucho más elaborada y enriquecida entre sí, ha verificado un desarrollo muy significativo.

Por ejemplo, el reportaje publicado en 2012 por la web del *New York Times*, llamado *Snow Fall*<sup>1</sup>, fue el primer ejemplo supremo de multimedialidad integrada. Es interesante que algo que se anticipaba siete años atrás luego se veía reflejado en un trabajo empírico. Y en los últimos tiempos, gracias al desarrollo de los dispositivos multimedia avanzados, como las tabletas, los teléfonos móviles inteligentes y, por supuesto, los computadores, la posibilidad de articular texto, imagen, sonido, video, realidad virtual y distintos tipos de formatos al servicio de una determinada información se ha ido verificando como algo cada vez más común.

Los periodistas han aprendido a lidiar con ese tipo de desafío y la desorientación, la falta de, digamos, modelo que podía haber a principios de este siglo ha evolucionado a distintos formatos que ya empiezan a tener patrones más o menos estandarizados. No cabe duda de que en el futuro seguirá habiendo innovación y exploración en ese sentido, y nos quedan muchas cosas por ver. De ahí que cuando hablo de futuro, se trata de una multimedialidad enriquecida que podríamos llamar multisensorialidad.

#### **A.V. ¿Qué ocurrió con los géneros tradicionales del periodismo? ¿Es obsoleto hoy en día hablar de ellos?**

**R.S.** No diría obsoleto, pero sí diría hasta cierto punto superado. Los géneros tradicionales, esenciales del trabajo periodístico (la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, la columna, el editorial) siguen siendo una categoría válida para interpretar los tipos de contenido que vemos en las redes.

En los medios digitales más avanzados podemos identificar una noticia, ver una entrevista, señalar un reportaje elaborado. Sin embargo, los rasgos de esos géneros ya son distintos, más avanzados con respecto de los que había en el pasado. Un caso paradigmático es el de los géneros dialógicos, los que se basan en el diálogo y, muy particularmente, con la entrevista. Las formas que han adoptado las entrevistas en el ámbito digital son mucho más ricas y variadas que la entrevista que existía tradicionalmente.

La pregunta-respuesta que estamos teniendo ahora es un modelo bastante tradicional, pero esto mismo podríamos estar haciéndolo con participación

---

1. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

de usuarios en tiempo indirecto, combinando video, incorporando hipertexto, añadiendo formatos de periodismo de datos, de modo que si usted me estuviera preguntando sobre una cuestión, esto podría ser presentado con algún tipo de gráfica o tabla. Es decir, hay muchos elementos ahí que pueden llevarnos a dar un paso más allá respecto de los cánones tradicionales de esos géneros.

Yo no diría que los géneros no sirven en absoluto; al revés, me parece que siguen siendo una categoría válida para entender y para explicar. A nosotros los profesores nos viene muy bien, ¿no?, para transmitir a las jóvenes generaciones cómo es el periodismo y cómo se practica, pero no podemos quedarnos anclados en los modelos periodísticos tradicionales que en algunos casos son, incluso, caducos.



“Para hacer periodismo de calidad en Internet hoy hay que ser, perdón por la expresión, mejor periodista, incluso, de lo que era necesario ser en un contexto tradicional”.

Foto: José Luis Vahos Montoya

**A.V. ¿La multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad y la personalización les dan una dimensión distinta a los géneros periodísticos?**

**R.S.** A veces solemos pecar en la interpretación de las características de la red en una cierta grandilocuencia a la hora de señalar sus características; por ejemplo, decimos que la web es interactiva, hipertextual, multimedia, como si los medios anteriores no lo fueran también.

Incluso algo tan inerte como un periódico de papel tiene un cierto grado de hipertextualidad en la medida en que los textos se relacionan entre sí. Un texto de portada remite a una noticia que está en el interior y esa noticia está compuesta de textos, de fotografías y, por lo tanto, tiene un cierto grado de multimedialidad, pues combina distintos lenguajes. Incluso hasta cierto punto un periódico es interactivo, por cuanto admite, por ejemplo, las cartas al director.

Ese tipo de características no son privativas de los medios digitales. Lo que sí ocurre es que esas cualidades, cuando pasan al ámbito digital, admiten un desarrollo exponencial. Las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimediales que posibilita la red son mucho más grandes que, por supuesto, las que posibilita un periódico, una radio o una televisión.

**A.V. ¿Cómo se han afectado las bases del buen periodismo? ¿El periodismo digital las ha debilitado, las ha fortalecido o han surgido nuevos fundamentos?**

**R.S.** Yo diría que esas bases se han visto desafiadas. Hoy, para hacer periodismo de calidad en Internet hay que ser, perdón por la expresión, mejor periodista, incluso, de lo que era necesario ser en un contexto tradicional. ¿Por qué? Básicamente por dos motivos: porque el tiempo para tomar las decisiones se ha acortado y porque existe una respuesta inmediata por parte del público. Estos dos factores no existían en los medios tradicionales.

Uno podía quejarse de la rapidez que le imponía tener que publicar una noticia una vez al día en la edición del periódico, pero claro, eso palidece frente a la urgencia que establece un tipo de cobertura informativa minuto a minuto, como la que se plantea en el ámbito de Internet. Pero, además, cuando uno publica algo, automáticamente se somete al escrutinio público y aquello puede ser contestado, corregido, reelaborado por terceros.

Un periodista en estos momentos no puede darle la espalda a esa dinámica dialéctica que se establece con el público, sino que tiene que entenderla como un factor relevante en su producción informativa. No es simplemente decir “ahí queda eso” y yo me desentiendo, sino que produzco una información y el público después va a participar de manera activa en la construcción, matización, desarrollo y cuestionamiento de esa información.

Desde ese punto de vista, por lo tanto, me parece que no se ponen en cuestión los valores tradicionales del periodismo de calidad; muy por el contrario, es necesario ahondar en ese tipo de valores.

**A.V. ¿Ante estos retos, hoy en día el periodismo tiene nuevos desafíos éticos?**

**R.S.** Yo lo plantearía de una manera parecida a la respuesta anterior. No es que sean nuevos, pero se sitúan en contextos distintos. Voy a tomar un ejemplo: el respeto a la privacidad de las fuentes, el *off the record* y el secreto profesional han sido fundamentos del trabajo periodístico de calidad mucho antes de que llegaran las redes digitales, pero, con la apertura de esas redes, el acceso a los contenidos personales, la difusión de las fuentes adquieren unos tintes específicos. Ahora tenemos un contexto de trabajo periodístico distinto en la red. Por tanto, aunque los valores éticos siguen siendo vigentes, sí necesitan ser reinterpretados.



“Ahora tenemos un contexto de trabajo periodístico distinto en la red. Por lo tanto, aunque los valores éticos siguen siendo vigentes, sí necesitan ser reinterpretados”.

Foto: José Luis Vahos Montoya

**A.V. ¿Cómo puede aprovecharse el *big data*, de una manera innovadora, por periodistas y por medios, en un momento en que la tecnología permite medirlo todo en la vida de los usuarios?**

**R.S.** Lo primero es entender de qué estamos hablando cuando hablamos de *big data*. Son los grandes volúmenes de datos que se generan a raíz de la captación sistemática ininterrumpida de información de sensores que nos rodean. Nosotros en estos momentos estamos emitiendo información al *big*

*data*, pues tenemos nuestros teléfonos móviles activados y, por lo tanto, la red nos tiene localizados a los dos y ha podido ver cuáles han sido los recorridos que hemos hecho para llegar hasta aquí. Incluso, eventualmente, si hubiéramos dado permiso para ello, podría estar escuchando lo que estamos hablando en estos momentos y podría, por ejemplo, detectar la frecuencia de determinado tipo de términos y a la salida de esta conversación, de repente, sorprendentemente, nos podríamos encontrar con publicidades que se asocian a ese término. Por ejemplo, la palabra “multimedia”. Podríamos salir de aquí y, de repente, encontrarnos con anuncios de dispositivos multimedia de última generación. Bueno, pues esto forma parte del modelo tecnológico en el que nos estamos adentrando.

Este tipo de desafíos tecnológicos están siendo utilizados de manera inclusiva por las grandes corporaciones tecnológicas y están obteniendo un rendimiento económico incluso mayor que el de la propia publicidad. Durante años se ha dicho que la publicidad se ha ido a Internet; bueno, pues ahora la publicidad empieza a ser poco relevante en comparación con el beneficio económico que se puede sacar del tratamiento, el análisis de ese tipo de datos y de la puesta a disposición para las empresas que puedan estar interesadas en ese tipo de información.

Entonces, ¿qué pueden hacer los medios de comunicación?, ¿cómo pueden enfrentarse los periodistas a la utilización de inteligencia avanzada de ese tipo de datos?

La línea más vanguardista, o una de ellas al menos del periodismo, se sitúa en lo que se llama “periodismo de datos”. El tratamiento de algunas bases de datos, el análisis mediante sistemas estadísticos de información y su visualización en distintos tipos de tablas, de gráficos, ya es en sí mismo un salto cualitativo para el periodismo.

Pero esto, en comparación con lo que están haciendo las grandes plataformas tecnológicas, es una minucia. ¿Qué podríamos hacer, por ejemplo, para incorporar esas dinámicas del *big data* dentro del periodismo? Voy a mencionar únicamente un ámbito bastante descuidado. Uno de los territorios principales del *big data* es la geolocalización, todo lo que tiene que ver con localizar a las personas, sus trayectos, sus hábitos de vida. Bien, si pudiéramos asociar una interpretación analítica avanzada de cómo recibe la información la gente según donde se encuentra, podríamos hacer cosas que actualmente no estamos haciendo. En estos momentos, por ejemplo, son bastante comunes las listas de noticias basadas en el número de veces que han sido leídas, lo más leído o lo más compartido. ¿Por qué no podríamos hacer, por ejemplo, si usted está leyendo esta noticia en Medellín, en los cinco kilómetros a la

redonda de donde usted se encuentra, las noticias más populares para usted son estas otras? En ese momento estamos articulando la geolocalización del destinatario con un servicio personalizado de información.

Entonces, este tipo de dinámicas enriquecidas, un uso avanzado de las bases de datos es algo en lo que el periodismo todavía no ha incursionado, pero hacia allá va.

**A.V. Hoy en día se habla mucho de innovación en periodismo y vemos las crisis de los medios tradicionales. ¿Cuáles son para usted esas tendencias de innovación (modelos de negocios, creación de nuevos medios, nuevos roles)?**

**R.S.** Es verdad que el área que más preocupa en las empresas periodísticas es la gerencial, para lo que se han propuesto nuevos modelos innovadores para enfrentar esa situación. Hay bastantes innovaciones en suscripciones, en modelos de membresía, en donativos, lo que se llama *crowdfunding*, en distintas fórmulas que permiten articular un modelo de financiación de los medios mucho más diverso y rico, en comparación con los medios en el pasado, cuando en los periódicos, por ejemplo, el modelo era de 60 por ciento de ingresos por publicidad y 40 por ciento de ingresos de ventas y suscripciones.

Pero las innovaciones no se limitan exclusivamente al ámbito de negocio; de hecho, las innovaciones abarcan tres áreas fundamentales. Un área que tiene que ver con la producción periodística, del contenido periodístico. Todas esas fases de investigación, análisis y difusión del contenido periodístico están sujetas en sí mismas a distintos tipos de innovaciones y realmente estamos viendo que ahí, en mayor o menor medida, se producen novedades.

Luego hay una parte que tiene que ver con el modelo de las organizaciones y su negocio, que incluye también innovaciones en el mercadeo y el marketing de los contenidos.

Y por descontado hay un tipo de innovación que tiene que ver con los contenidos, con los nuevos géneros, los nuevos formatos informativos. En todas esas áreas advertimos distintos vectores, unos más modestos, otros más avanzados, pero es una preocupación notable en estos momentos para los medios.

**A.V. ¿De qué manera hacen parte de estas innovaciones, la cocreación y el trabajo colaborativo?**

**R.S.** Claro, esto entraría, por ejemplo, en la primera área, cómo producimos la información.

### **A.V. Incluso trayendo a los usuarios a ser muy participes en esa cocreación con el periodista...**

**R.S.** Bueno, ya a las alturas del año 2018 yo creo que, desde hace 10 años por lo menos, cualquier medio que esté dando la espalda al público en el proceso de creación del relato periodístico, es porque que no entiende cuál es la dinámica del trabajo periodístico ahora.

Ese modelo donde uno comunicaba y los demás escuchaban, esto ya definitivamente ha quedado en el olvido, ¿no? Ahora uno comunica, los demás reciben y automáticamente redifunden según su propio criterio. Entonces, el juego es mucho más complejo, pero también mucho más enriquecedor, a mi modo de ver.

### **A.V. Hace 10 años uno veía un *boom* de líneas y de ejes de investigación alrededor de los nuevos modelos de las salas de redacción en los medios, análisis comparado de medios tradicionales y cibermedios. ¿Cuáles son hoy las tendencias en ejes investigativos en periodismo digital?**

**R.S.** Yo trato de estar en la vanguardia de la investigación, de estar atento a cuáles son las líneas más importantes y, tal vez, voy a mencionar en las que yo, particularmente, estoy ahora. Probablemente no son las únicas, pero sí de especial relevancia en estos momentos.

Por una parte es todo lo que tiene que ver con el manejo de los datos, la incorporación de los grandes volúmenes de datos a la información, y esto tiene que ver también con otros conceptos como la transparencia informativa, de alguna manera se relaciona también con el fenómeno de las noticias falsas, cómo verificamos la información, los procesos de *fast checking*, de verificación, hay toda un área bastante notable sobre la calidad del mensaje informativo y su enriquecimiento a través de los datos y la información certificada.

Luego hay una segunda área que, a mi modo de ver, también está alcanzando un desarrollo muy notable que tiene que ver con los nuevos modelos de medios.

Los medios digitales, dentro de unos cuantos meses, van a estar cumpliendo sus primeros 25 años, unos nacieron antes, otros un poco más tarde, pero, en términos generales, están cumpliendo su primer cuarto de siglo. Y en este tiempo han experimentado, como es natural, una evolución.

A principios fueron medios puramente experimentales que trataban de reconocer el terreno, colonizar un espacio inexplorado hasta entonces. Esa colonización del ámbito digital fue protagonizada muy singularmente por

los medios derivados de marcas periodísticas ajenas a Internet, me refiero a periódicos, a radios, televisiones que han marcado la hegemonía del periodismo digital en estos 25 años.

Pero de un tiempo a esta parte, incluso desde los años 90, han ido surgiendo lo que se llaman los medios nativos digitales, medios que se desenvuelven desde su propio nacimiento en el ámbito digital. Y son medios que tienen particularidades distintas de aquellas que se pueden identificar en los medios tradicionales.

En ese sentido, así como hace 10 años, efectivamente, una de las líneas de investigación era cómo se articulaban lo tradicional y lo digital, por ejemplo, en las salas de redacción, ahora uno de los ámbitos de investigación es cuáles son las particularidades específicas de lo puro digital, de aquello que no tiene ya ningún tipo de ligazón o vínculo con lo no digital. Nosotros, por ejemplo, en España, estamos iniciando investigaciones en esta línea de los medios nativos digitales y yo estoy viendo que este tipo de preocupación está presente también en otros países.



“El periodismo siempre ha actuado mejor cuando está frente al poder y no cuando está bajo su cobijo”.

Foto: José Luis Vahos Montoya

**A.V. ¿Cómo ve usted el gran desafío de los periodistas y de los medios para continuar siendo los que certifican la información y hacen un trabajo profesional? Todo esto frente a la información falsa (*fake news*) y la arremetida, por ejemplo, del presidente Donald Trump al desprestigiar a grandes medios como el *Washington Post*, el *New York Times*.**

**R.S.** Si algún sentido tiene el trabajo periodístico, ese pasa por el crédito que le da el público, es decir, la credibilidad. En este sentido, los cuestionamientos respecto de la credibilidad de los medios periodísticos, por ejemplo, del presidente Trump, yo, sinceramente, frente a que algunos pueden pensar que esto sea destructivo para el periodismo, yo pienso que es una bendición, ¿por qué?

Pues porque el periodismo siempre ha actuado mejor cuando está frente al poder y no cuando está bajo su cobijo. Entonces, en la medida en que los medios se enfrentan a algo tan poderoso como la presidencia de un país como Estados Unidos, y lo hacen haciendo bien su trabajo, es decir, buscando la información, analizándola, descubriendo asuntos que quieren ser ocultados, es ahí cuando realmente están haciendo el periodismo de calidad.

Las amenazas y las asechanzas que están suponiendo este tipo de ataques a los medios de comunicación no dan al traste con ese periodismo de calidad. De hecho, tenemos indicios de que esto, efectivamente, está siendo así. Nunca agradecerá suficiente el *New York Times* a Donald Trump el hecho de llegar a la presidencia, porque esto ha posibilitado que, en los últimos dos años, su número de suscriptores haya crecido de manera exponencial. La gente no es tonta, también es verdad que no toda la gente piensa igual y es conveniente que así sea, pero me parece que la independencia de los medios de comunicación reclama estar vigilante ante los poderes públicos y no ser condescendiente con ellos.

Cuando se está en la misma línea de los poderosos, y esto suele ocurrir, de hecho, en los regímenes autoritarios, el periodismo deja de cumplir su función.