Juan José Fernández Sanz
Carlos Sanz Establés
Ángel Luís Rubio Moraga
(Coords.)

PRENSA Y PERIODISMO ESPECIALIZADO 3

Volumen 2

III congreso internacional PRENSA y PERIODISMO Especializado
(historia y realidad actual)

III International Congress on Specialized and Journalism
III° Congrès International de Presse et Journalisme Spécialisé

© 2006 Los autores, de sus respectivos capítulos.
© 2006 De la presente edición: Departamento de Historia de la Comunicación Social (UCM), y Asociación de la Prensa de Guadalajara.

Edita: Editores del Henares C. B.
C/ Felipe Solano, 7 19002 GUADALAJARA
Tef.:: 949-234027
email: info@henaresaldia.com www.henaresaldia.com

Composición, edición y maquetación:
Taller de Editores del Henares, C.B.
Cubierta: Ángel L. Rubio Moraga

Imprime: Tecnología Gráfica, S. L.
Gumersindo Llorente, s/n
28022 MADRID

Impreso en España - Printed in Spain

ISBN Obra completa: 84-611-2200-3
ISBN-13:978-84-611-3741-1
ISBN-10: 84-611-3741-8
Depósito Legal: GU-357-2006

ÍNDICE

III. PERIODISMO ESPECIALIZADO COMO REALIDAD ACTUAL

Manuel Baigorri Ruíz y Alfonso Vara Miguel
Business Week como modelo del periodismo de innovación 13

Francisco Esteve Ramírez
Análisis de los suplementos especializados en los diarios generalistas 23

Agustín Martínez de las Heras
El "No a la guerra" de Máximo, a través de El País 39

María José Pou Amérigo
Especialización periodística e interpretación en el relato de la muerte de Juan Pablo II 69

Antonio Teruel García
Información local y comarcal en la prensa diaria alicantina 83

María Alcalá-Santaella Oria de Rueda
La comunicación multicultural: el diario "Latino" 97

Soledad Alejandra Martín Casado
El periodismo especializado en sanidad: calidad de las fuentes, tratamiento de la información e influencia en la valoración social y demandas al Sistema Nacional de Salud Español (SNS) 105

Marcos S. Pérez Pena y Luís Álvarez Pousa
La comunicación política en procesos de transición: el caso de Galicia . . .119

Estrella Israel Garzón
Periodismo en clave social. Los especiales temáticos sobre violencia contra mujeres 133

María Arroyo Cabello
Prensa gratuita: ¿un nuevo modelo informativo? 147

María Luengo Cruz
Una propuesta de especialización en Periodismo Social 157

Antonio Baraybar Fernández
Periodismo y cultura del vino: líderes de opinión y creadores de tendencias 169

Lourdes Martínez Rodríguez
Prensa pedagógica y universidad: clarificaciones conceptuales y realidad actual 179

Elena Cebrián Guinovart
La información religiosa: una especialización periodística pendiente en los medios generales 189

Esther Martínez Pastor y Ricardo Vizcaíno Laorga
Las revistas especializadas en adolescentes y jóvenes: análisis de contenidos y mensajes publicitarios 203

María Teresa Mercado Sáez
Informar sobre Patrimonio Cultural. Una especialización necesaria 223

Mónica Figueras Maz
Prensa juvenil femenina, ¿prensa especializada y de servicio? 235

Joaquín López del Ramo
El transporte ferroviario en la prensa generalista. Evolución y tratamiento informativo. El caso de ABC 249

Mariano Cebrián Herreros
La radio en la Sociedad de la Información 269

Julio Larrañaga y Javier Maestro
Modelos de desarrollo de la Sociedad de la Información. El modelo de la Sociedad de la Información de Finlandia, su aplicación en España 283

IV. ESPECIALIZACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL: INNOVACIÓN Y PERVIVENCIAS

Pablo Sapag Muñoz de la Peña
Comunicación e identidad. La prensa electrónica de la comunidad chileno-árabe 229

Elvira García de Torres, Silvia Martínez Martínez, Bernardino Cebrián Enrique, Janet Rodríguez Martínez y Nuria García Cebriá
El weblog y la especialización en los diarios españoles en Internet 315

Marta González San Ruperto
La información especializada en Nuevas Tecnologías en la prensa española: los casos de El País, El Mundo *y* ABC 325

Laura Caballero Trenado
La TDT y las oportunidades de la especialización periodística 337

José Manuel González Torga
Periodismo confidencial: de los boletines a Internet 343

José Martín Brocos Fernández y Olga Martínez Mouré
Los blogs en la creación de información 357

Mayte Cortés Castellanos y Myriam Redondo Escudero
De la Web del fletán a los "videoaficionados" y los GIS: Internet y los nuevos recursos tecnológicos para la información periodística internacional 363

Claudia Alicia Lerma Noriega
Internet: una herramienta y una alternativa para desarrollar el periodismo de investigación 373

Mohamed Lemrimi El-Ouahhabi
Prensa digital en Marruecos 383

Belén Mainer Blanco
Elementos de sociabilidad en el Ciberespacio: importancia de los videojuegos en la Sociedad de la Información 401

Xosé López García y Marita Otero
La formación de ciberperiodistas para los nuevos medios 411

Pedro Antonio Rojo Villada
La información deportiva en la prensa digital española de información general: contenidos, servicios y comercio electrónico 419

José María Sanmartí Roset
La información política nacional e internacional en la prensa de la era digital 429

BUSINESS WEEK COMO PARADIGMA DEL PERIODISMO DE INNOVACIÓN

Manuel Baigorri Ruiz
Alfonso Vara Miguel
Universidad de Navarra

Resumen:
En un entorno cada vez más competitivo, las compañías necesitan nuevas maneras de hacer su trabajo y nuevos productos para ofrecer a los consumidores, quienes siempre buscan una relación proporcional entre calidad y precio. Junto a ellos, otros factores como el diseño y la originalidad han ganado un mayor protagonismo a la hora de potenciar las ventas. Para responder a esta demanda, y mantener la rentabilidad, la innovación se ha convertido en un ámbito que cada vez cobra más fuerza dentro del mundo de los negocios y cuyo desarrollo, como en muchas ocasiones a lo largo de la historia, ha ido de la mano del periodismo. Business Week, Fortune o Business 2.0 son publicaciones pioneras en el denominado "Innovation Journalism" o "Periodismo de Innovación", un ámbito informativo que cada vez cobra más fuerza dentro del periodismo especializado.

Palabras clave: Innovation Journalism, periodismo especializado, cambio tecnológico, innovación, sistema de innovación, Business Week.

El continuo flujo de cambios e innovaciones que se produce en ámbitos económicos, culturales, tecnológicos y políticos es una de las características más representativas de la sociedad en la que vivimos. Las empresas de ordenadores actualizan sus sistemas cada vez con más frecuencia, las principales marcas de automóviles renuevan sus modelos, y fenómenos similares ocurren con la ropa, la medicina o los procesos de elaboración de cualquier producto.

En un entorno cambiante y cada vez más competitivo, debido sobre todo a la internacionalización de los mercados, las empresas tienen que luchar día a día para mantener su cuota de mercado y seguir siendo rentables. No sólo para mantenerse, sino también para

seguir creciendo, la innovación se presenta como uno de los pilares de la actividad de los principales negocios en la actualidad. Como ha comentado Alfonso Sánchez-Tabernero, "el prestigio de las organizaciones que triunfan se debe, en buena medida, a su espíritu innovador: han desafiado las reglas del juego convencionales, han buscado satisfacer nuevas demandas, mejorar los procesos y adecuarse con rapidez a los cambios sociales"[1].

En las últimas décadas, varios factores han favorecido al auge de la innovación como valor clave del crecimiento empresarial y económico. Entre ellos, la internacionalización de los mercados, el desarrollo de los sistemas de información y los constantes cambios tecnológicos, han fomentado la puesta en común de los avances logrados por un país determinado de una manera eficaz e instantánea. Asimismo, el aumento de la riqueza de los países desarrollados, y de aquellos en vías desarrollo, ha permitido dedicar más recursos a la investigación científica y al análisis de nuevas oportunidades de negocio. En estos países, la innovación se ha convertido en el principal motor de su expansión económica. Asia está siendo el ejemplo a seguir, dónde el Indian Institute of Technology ha creado una asociación con los mejores ingenieros, y compañías como Sony y Samsung están renovando su compromiso innovador a través de la electrónica y la nanotecnología. A todo ello se une que la teoría del *management* ha inculcado en los hombres de negocios las ventajas de la innovación en la actividad de sus empresas para satisfacer mejor las demandas del público.

Dentro del mundo de los negocios, la innovación en los procesos de producción y la tecnológica destacan sobre el resto. Ésta última favorece las estrategias de diferenciación, reduce los costes de producción, mejora los canales de distribución, debilita la posición de los suministradores, protege frente a las compañías rivales, y permite competir en nuevos sectores, como lo demuestran los casos paradigmáticos de Ebay y Amazon[2]. Por otro lado, la innovación en el proceso de elaboración de un producto permitirá conseguir ratios más altos de eficiencia y productividad dentro de la organización. En este ámbito, cabe destacar el revolucionario modelo organizativo de Toyota, que le ha llevado al puesto número uno dentro del sector del automóvil.

Ahora bien, la innovación no sólo hace referencia a la tecnología y al *management*, sino también a los sistemas sociales y las tendencias culturales. De forma paralela, en las economías desarrolladas, la política, la educación, la inversión en I+D, el márketing y las finanzas, también son fuentes en las que se desarrolla la innovación. Para acercar sus productos a las necesidades y deseos de los clientes, las multinacionales Procter & Gamble y Samsung han combinado su fuerza en la química y la electrónica con estudios etnográficos, y otros sobre el comportamiento del consumidor tomados de la antropología y la psicología. Tanto P&G como el gigante coreano, junto con otras muchas compañías, han percibido que la base del éxito radica en la "co-creación" de productos con y para sus clientes.

[1] SÁNCHEZ-TABERNERO, A., "Liderazgo, innovación y cambio tecnológico", en *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Madrid, 2002, págs. 141-175. En este capítulo, el autor señala que la innovación está impulsada por dos motivos. En primer lugar, el deseo de satisfacer mejor las demandas del público, aumentar las ventajas competitivas e incrementar la distancia frente a los competidores (motivación proactiva); y, en segundo lugar, por el temor a los cambios que introducen las empresas rivales, que pueden dañar la propia situación competitiva (motivación reactiva).
[2] SÁNCHEZ-TABERNERO, A., *Op. cit.*, pág. 167.

El conocimiento compartido y la creciente interacción entre las diferentes profesiones, tales como ingenieros, ejecutivos, académicos y políticos, fortalecen los sistemas de innovación -entendiendo por sistema de innovación el entorno en el que se produce una innovación[3]-, donde se desarrollan muchas tecnologías que conducen a la innovación, tales como las relacionadas con la información, la electrónica, las ciencias de la vida, los materiales, transportes, etc. En la medida en que lo descrito se desarrolla, existe una creciente necesidad de que los medios aborden el desarrollo de la innovación de manera que pueda ser compartido por todos los interesados, desde profesionales de la innovación, investigadores, ingenieros y ejecutivos, hasta abogados, administrativos públicos y políticos.

Desde un punto de vista demográfico, la sociedad necesita la innovación porque si el trabajo y el capital fueran las únicas fuentes de crecimiento, las economías de los países desarrollados, donde las poblaciones no sólo están estancadas sino envejeciendo, se enfrentarían a unas perspectivas económicas muy negativas. Muchas sociedades deben prepararse para mantener su riqueza y vitalidad económica con un ratio inferior de población trabajadora. Esto significa invertir en innovación para incrementar la productividad laboral dentro de la red empresarial de un país. Junto con ello, es necesario arriesgar en la financiación de proyectos que promuevan y aceleren el cambio. Este es el caso del proyecto estadounidense SpaceShipOne -financiado, en buena medida, por el multimillonario de Microsoft, Paul Allen, y en el que la Virgin de Richard Branson está diseñando un modelo de negocio para llevar turistas al espacio a partir de 2008. Este innovador modelo puede resultar un gran éxito empresarial partiendo de un gran riesgo financiero inicial o *financial risk-taking* del que también surgieron otras empresas como Ebay, Amazon, Genentech o Google.

1. El Periodismo de Innovación

Los continuos cambios producidos en el mercado necesitan un flujo dinámico de información para que los negocios de una región o un país puedan aplicarlos y consigan satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Por ello, el periodismo se convierte en el servicio indispensable para informar sobre innovación, gracias a la continua actualización que los medios de comunicación facilitan. En este sentido, se puede hablar de un periodismo de la innovación.

El periodismo de innovación no es nada nuevo. Ha sido utilizado por todo tipo de medios de comunicación desde hace varias décadas, aunque desde los noventa ha experimentado un mayor auge. La innovación ha sido uno de los temas centrales en revistas como *Business Week*, *Fortune*, *Fast Company* o *Business 2.0.*, y cada vez tiene una mayor relevancia en muchas otras. Como ha indicado Stephen B. Shepard, quien fuera director de *Business Week* durante más de veinte años, "el cambio tecnológico ha sido un tema central en el panorama económico y empresarial de nuestro tiempo. Ha sido

[3] Cabe destacar los sistemas regionales de innovación de "Bangalore" en India, y de "Sillicon Valley", en California (Estados Unidos).

también un ámbito informativo clave para Business Week desde los tiempos de la radio hasta la 'era de internet'. Y creemos que en los años venideros nos espera una 'era de la innovación' que superará a la que nos ha traído los antibióticos, el transporte aéreo, la televisión y los ordenadores"[4].

El periodismo de innovación o "innovation journalism" informa sobre la introducción de nuevas tecnologías en el mercado, y cubre aspectos técnicos, legales y políticos de las innovaciones y de los sistemas de innovación dentro de los negocios. Un buen periodismo de innovación puede enriquecer el debate público mejorando el conocimiento común y la comprensión de las innovaciones, que tanta influencia tienen en la sociedad. En una economía desarrollada y asentada sobre la democracia, el periodismo dedicado a cubrir la innovación resulta vital para mantener el crecimiento económico y el bienestar social.

Según todo lo expuesto, una definición de periodismo de innovación podría ser "el periodismo que cubre la aparición y desarrollo de una tecnología emergente". Sin embargo, no hay que confundir innovación con invención. Mientras ésta se refiere a la creación de un nuevo concepto, por ejemplo una máquina o un proceso, la innovación trata de la introducción de algo nuevo, que involucra la invención, el mercado y la relación entre ellos. El periodismo que sólo cubre las invenciones encaja en el periodismo científico y tecnológico, mientras que el periodismo sobre la innovación trata el contexto en el que surge la invención. Mowery y Rosenberg también se han referido a esta cuestión al afirmar que desde que se crea una idea que posteriormente desemboca en una invención, hasta que llega al mercado en forma de una innovación, tiene que pasar un largo período de perfeccionamiento y desarrollo[5].

Ante esta disyuntiva, cabe preguntarse: ¿Qué nos hace saber que estamos ante un texto periodístico de innovación? Magnus Höij, editor de *Computer Sweden*, revista líder en Suecia sobre tecnologías de la información, indica que para que un texto sea denominado de innovación, "tiene que cubrir tanto la invención como el mercado"[6].

Por otro lado, mientras que el periodismo de negocios o "business journalism" ha dado a conocer las razones de los éxitos y fracasos de las compañías, así como sus interrelaciones y su influencia en el resto de la sociedad, el periodismo de innovación o "innovation journalism" resulta necesario para mejorar el debate público a través de un mejor conocimiento y comprensión común de cómo la innovación afecta a la economía nacional y es el motor principal de crecimiento. Porque la innovación no surge de forma espontánea, sino que necesita de más de una persona para conseguirlo; la innovación es llevada a cabo por personas y organizaciones.

Como ha quedado reflejado con anterioridad, un sistema de innovación exitoso depende de la interacción y conocimiento compartido entre las diferentes profesiones, tales como ingenieros, ejecutivos de negocios, académicos y políticos. Para ayudar en

[4] BAIGORRI, M. y ARRESE, Á., "Business Week cumple 75 años", en *Nuestro Tiempo*, nº 606, diciembre de 2004, pág. 62.

[5] MOWERY, D. & ROSENBERG, N., *Paths of innovation: Technological change in 20th century America*, Cambridge University Press, Cambridge (UK), 1998, págs. 1-10.

[6] HÖIJ, M., "Components of Innovation Journalism", en *Innovation Journalism (www.innovationjourna-lism.org)*, Vol. 1, nº 5, 17 de septiembre de 2004, págs. 3-4.

este propósito, los medios se erigen como fuentes fundamentales de conocimiento compartido entre estos actores en los sectores público, privado y académico. Los sistemas de innovación crean valor. En ellos, la gente se enriquece al conocer quién necesita qué, quién dijo qué sobre quién, qué se celebra y qué hay que evitar. Por ello, los involucrados en un sistema de innovación deben ser buenos lectores de publicaciones de periodismo de innovación.

David Nordfors, investigador sueco y director del pionero programa "Innovation Journalism" (VINNOVA), señala que la competitividad en los sistemas de innovación de un país depende de la calidad de la interacción y el conocimiento compartido entre los individuos involucrados y las organizaciones empresariales. Estas entidades incluyen actores comerciales, académicos y políticos en diferentes áreas como las ciencias, la ingeniería, la producción, la educación, el márketing y el gobierno. Así como un sistema de innovación es un mercado potencial para el periodismo de innovación, éste, a su vez, refuerza la identidad de grupo y la competitividad dentro de un sistema de innovación[7].

2. Componentes del Periodismo de Innovación

Dos elementos son clave en un texto propio del periodismo de innovación. Por un lado, la innovación debe aparecer expresamente y, por otro, tanto la tecnología como el mercado deben ser descritos. Para dar a conocer la tecnología y su potencial uso, la tecnología debe ser puesta en contexto y tener en cuenta el grado de comprensión del lector, ya que es más importante que un lector comprenda su uso a que aparezca explicada con profundidad[8].

Por su parte, el mercado también constituye uno de los pilares dentro de la innovación. Éste puede presentarse desde una perspectiva amplia, como el mercado global en el que el producto, la tecnología o la innovación pueden ser vendidas, y también puede ser presentado desde una perspectiva menor explicando, por ejemplo, cómo una invención puede usarse en un entorno corporativo.

Junto con la invención y el mercado, también se pueden destacar otros componentes muy importantes dentro del periodismo de innovación. Uno de ellos es la compañía; los lectores pueden estar interesados en conocer qué empresa está desarrollando una innovación y cómo puede reaccionar el mercado ante esas innovaciones, sobre todo si ellos están en ese mercado o trabajan con una tecnología similar[9]. Haciendo gala de sus famosos ránkings, el quincenal Fortune ha publicado recientemente un listado con las empresas más admiradas en diferentes ámbitos. En el de la innovación, Apple Computer, Procter & Gamble y Walt Disney ocupan los primeros puestos[10]. Al mismo tiempo, las compañías y sus departamentos de márketing y relaciones públicas están

[7] NORDFORS, D., "The Role of Journalism in Innovation Systems", en *Innovation Journalism (www.-innovationjournalism.org)*, vol. 1, nº 7, 8 de noviembre de 2004, págs. 3-8.
[8] HÖIJ, M., *Op. cit.*, págs. 6-14.
[9] "The future of Technology", en *Business Week*, 27 de marzo de 2006, págs. 54-62.
[10] "The Most Admired Companies", en *Fortune*, 13 de marzo de 2006, pág. 42.

interesadas en publicar textos influyentes sobre sí mismos y sus innovaciones, ya que quieren generar publicidad para lanzar sus nuevos productos.

El usuario de la innovación también juega un papel importante dentro de los interlocutores del periodismo de innovación. Su historia es siempre interesante ya que puede validar el grado de aceptación que una innovación ha tenido en el mercado, y puede presentar nuevas ideas para saber cómo continuar el desarrollo de una tecnología existente.

Otro grupo de personas que ostenta un gran valor para el texto informativo es el de los innovadores. La gente detrás del proyecto y sus ideas, así como la trayectoria, visiones y circunstancias que rodearon el trabajo de la innovación final, también pueden ser muy útiles e inspiradoras para el lector. Así lo demuestra la serie de reportajes que Business Week publicó sobre los innovadores más influyentes del siglo XX, como Steve P. Jobs, de Apple Computer Inc., Timothy J. Berners-Lee, creador de la World Wide Web, o Larry Page y Sergey Brin, fundadores de Google, entre otros[11].

Lo mismo ocurre con la organización e interacción de las partes involucradas en el proceso de innovación, y que puede servir de ejemplo para otras empresas en situaciones similares. En este sentido, las fuentes proporcionan el contexto y el significado completo de la innovación y de las circunstancias que la rodean, de forma que el texto final ganará en valor si las fuentes son presentadas al lector, y éste puede seguir investigando a través de ellas. El periodista debe tener en cuenta que la información proporcionada por las fuentes puede estar sesgada, por ello, resulta imprescindible conocer de dónde vienen y cuáles son sus intereses.

El márketing de un producto innovador constituye uno de los componentes de mayor relevancia dentro del periodismo de innovación. Esta ciencia centra sus esfuerzos en cómo el producto es enviado y presentado al potencial usuario, ya que si esto falla, es muy probable que el proyecto fracase aunque la idea detrás de la innovación sea brillante. En relación con las ideas, la propiedad intelectual se ha convertido en uno de los mayores temas de debate de las últimas décadas, y es uno de los mayores problemas de las compañías, no sólo de la música y el cine, sino de cualquier otro tipo. El hecho de describir cómo se tratan las cuestiones legales sobre la innovación puede ayudar al lector a entender cómo los innovadores están protegiendo y reforzando su propiedad intelectual. También pueden existir otros productos en el mercado que ya satisfagan parcialmente la necesidad que cubre una nueva innovación, y cuya descripción puede ayudar a que el lector comprenda mejor la competencia con la que una innovación se encontrará al salir al mercado, así como la diferencia entre lo nuevo y lo ya existente. Asimismo, hay que tener en cuenta el impacto social de la innovación, y el riesgo que rodea al proyecto, tanto financiero, como tecnológico y ético.

Por último, los periodistas que redactan las noticias y los reportajes necesitan tener una buena formación periodística y tener un gran cuidado con el uso de las fuentes, ya que puede haber un cruce de intereses entre la compañía y el periódico o

[11] "The Innovation Economy", en *Business Week*, 11 de octubre de 2004, pág. 8.

revista que publica una determinada noticia. Así pues, la combinación de todos estos factores resulta primordial a la hora de realizar un periodismo de innovación de calidad.

3. Un servicio al lector

James H. McGraw, fundador de McGraw-Hill Publishing Co., puede considerarse como uno de los antecedentes del periodismo de innovación. En la mayoría de sus publicaciones, entre las que destaca *Business Week*, McGraw trató, sobre todo, temas relacionados con el cambio tecnológico y la innovación, siempre desde su concepción del periodismo como un servicio para la sociedad, en la que el lector se erige como el principal individuo beneficiado. Según el contexto de una publicación, el perfil del lector al que se dirige puede variar. Algunos pueden estar interesados en comprender las innovaciones, sus fundamentos y el entorno en el que surgen. Otros, en cambio, pueden dirigirse a conocer nuevos modos de hacer negocios, bien mejorando su trabajo a través de las innovaciones, o bien a través de la experiencia de compañías basadas en la innovación.

Magnus Höij, especialista en este campo periodístico, distingue siete grupos de lectores de una publicación periodística de innovación[12]. En primer lugar se encuentran "los inventores", es decir, la gente que trabaja en nuevas tecnologías e invenciones, y que está interesada en encontrar nuevas vías hacia el mercado, así como en conocer la experiencia y el conocimiento de otros en un determinado campo. Al buscar innovaciones cercanas a su área de interés en los medios, el lector puede encontrar nuevos mercados para sus productos.

En segundo lugar, el grupo de los "emprendedores" -y los hombres de negocios en general- engloba a gente que desarrolla nuevas líneas de negocios o que cambia el modo en que una compañía está trabajando y buscando constantemente productos y herramientas para conseguir el cambio. En sus años fundacionales, *Business Week* se desmarcó del resto de publicaciones, al aplicar una política selectiva de suscripciones, por la que se dirigía únicamente a los lectores pertenecientes a este grupo de los emprendedores y hombres de negocios.

El tercer grupo lo forman "los departamentos de márketing", que trabajan en la venta de nuevos productos y están interesados en conocer el trabajo de otras compañías con productos dirigidos al mismo nicho de mercado. "Los dedicados al área de las Relaciones Públicas" constituyen el cuarto grupo de lectores potenciales de publicaciones de periodismo de innovación, ya que buscan nuevas compañías para su agenda, y también quieren entender cómo el mercado está cambiando para sus actuales clientes. Y lo mismo sucede con "los cazadores de talento o *headhunters*", quienes buscan continuamente a gente con talento para trabajos o tareas específicas, e interesados en las personas que están detrás de los proyectos y en aquéllas con nuevas y rompedoras ideas.

[12] HÖIJ, M., *Op. cit.*, págs. 5-6.

El sexto grupo de la clasificación de Höij son los "actores del mercado financiero", que incluye a gente conectada a los mercados financieros y que, probablemente, están interesados en leer sobre la salida al mercado de las innovaciones. Y, por último, hay que destacar a "los interesados en nuevas tecnologías", ya que existe mucha gente interesada en las invenciones, y en su uso, sin estar profesionalmente envueltas en la innovación o incluso siendo consumidores de nuevos productos tecnológicos.

4. El futuro del Periodismo de Innovación

Debido a la importancia de la innovación para el desarrollo económico, político y social de un país, los periodistas dedicados a cubrir la innovación tienen un nicho y un lugar común para una nueva comunidad profesional, que puede incluso derivar en una especialización de periodismo[13].

Dentro de la innovación, la Universidad, la industria y el gobierno son tres factores interdependientes, y si la "química" entre ellos funciona, y cada uno de ellos progresa formando una espiral ascendente, el nivel de desarrollo de un país o región puede aumentar considerablemente. La necesidad de conocer los avances logrados por las compañías hace necesaria la existencia de un intercambio de información que otorga al periodismo un papel primordial dentro de un sistema de innovación al velar por el buen funcionamiento de las partes a través del continuo flujo de información[14].

Así pues, la formación de los periodistas de innovación se presenta como uno de los grandes retos del periodismo en el siglo XXI. Sin embargo, esta formación parece resultar más compleja de lo habitual. Turo Uskali, investigador de la Universidad de Jyväskylä (Finlandia), defiende la necesidad de formar a los periodistas en cómo cubrir las señales débiles o "weak signals", como una de las claves para el desarrollo del periodismo de innovación. Según Uskali, las corporaciones necesitan tener una mentalidad de "weak signal", y, para ello, los hombres de negocios deben descubrir aquellos síntomas o señales que pueden pasar desapercibidas a simple vista pero que, a largo plazo, tendrán consecuencias muy relevantes para el futuro de sus compañías. La detección de señales débiles requiere sensibilidad y experiencia pero, una vez lograda, puede ayudar a percibir posibles amenazas y oportunidades, y también a detener muchas crisis en el mundo. El periodismo de innovación debe ser consciente de la existencia de señales débiles, tener la sensibilidad para prever cambios imprevisibles en el medio ambiente, y tener la necesaria experiencia para ser lo suficientemente críticos y prevenir burbujas especulativas[15].

Durante la burbuja de la "nueva economía", la mayoría de las compañías tecnológicas dieron por garantizado el éxito de la tecnología con el consecuente flujo de ingresos económicos. Todo el mundo creyó que los actores involucrados estaban haciendo su trabajo

[13] NORDFORS, D., "The concept of innovation journalism. And a programme for developing it", en *Innovation Journalism (www.innovationjournalism.org)*, vol. 1, nº 1, 3 de mayo de 2004, págs. 3-6.

[14] ETZKOWITZ, H., & LEYDESDORFF, L., "The dynamics of innovation: from National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of university-industry-government relations", en *Research Policy*, nº 29, 2000, págs. 109-123, Cfr. NORDFORS, D., Op. cit., pág. 9.

[15] USKALI, T., "Paying Attention to Weak Signals: The key concept for Innovation Journalism", en *Innovation Journalism (www.innovationjournalism.com)*, vol. 2, nº 11, 30 de agosto de 2005, pág. 14.

con una buena formación y un juicio coherente. Sin embargo, esto no ocurrió así. Tal vez, si los entresijos del mercado de las tecnologías de la información hubieran sido investigados por periodistas de innovación cualificados, las decisiones tomadas por muchos directivos hubieran sido más moderadas, restando gravedad a las consecuencias que se produjeron.

Por su parte, los problemas a los que se han enfrentado las revistas de negocios y tecnológicas estaban unidos, en parte, a su paralelo desarrollo con el mercado que cubrían. Ellos estaban cubriendo compañías de Internet, y cuando estas compañías tenían problemas, las revistas también los tenían. Pero otros problemas se debían también al modo de hacer periodístico, donde muchas de las historias publicadas sobre el futuro de las nuevas compañías o las nuevas tecnologías eran demasiado optimistas y no soportaron el paso del tiempo.

El periodismo de innovación necesita afrontar estos problemas para consolidarse en el mercado de la información. Un ámbito periodístico -el de la innovación-, que está siendo usado de forma creciente por todo tipo de medios y que necesita del conocimiento y las lecciones aprendidas por los medios que, con anterioridad, también han incluido trabajos de periodismo de innovación, tales como las cabeceras sobre ciencia, tecnología y negocios.

Al mismo tiempo, si el periodismo de innovación quiere triunfar no sólo es necesario que la sociedad y, más en concreto, sus potenciales lectores, estén interesados en su lectura, sino también que la actividad genere beneficios. Aquí, la publicidad juega un papel primordial. El periodismo de innovación ofrece un potencial mercado publicitario para productos de alta calidad, anuncios para servicios de patentes, para herramientas de I+D, y servicios para la investigación de mercados.

A pesar de la existencia de prometedoras expectativas, y de que el "periodismo de innovación" es un ámbito comunicativo que ha existido desde hace varias décadas en publicaciones punteras como la ya mencionada Business Week, todavía falta un reconocimiento como tal por parte de los periodistas y de la sociedad en general. Aquellos que pueden denominarse como "Innovation journalists" ya existen hoy, pero la cuestión es cuándo serán llamados como tal, en lugar de "business journalists" o "techonology journalists".

Con el objetivo de consolidar el periodismo de innovación como un ámbito periodístico más dentro del periodismo especializado, el programa "VINNOVA" "Innovation Journalism", fundado en 2003 por David Nordfors en colaboración con la Universidad de Stanford de los Estados Unidos, y el máster lanzado en Finlandia en 2005 son algunas de las iniciativas pioneras.

La radio, el automóvil, los vuelos comerciales, la televisión, los antibióticos, los ordenadores, la exploración espacial, la biotecnología e Internet, son algunos de los avances que la ciencia y la tecnología han proporcionado para la sociedad a lo largo del siglo XX. A pesar de esta fructífera evolución, la innovación todavía se presenta como un enigma en muchas compañías. Junto con los Estados Unidos y la Unión Europea, Asia se ha volcado en la fabricación de productos de alta tecnología y en la consecución de economías con un elevado crecimiento.

La economía de la innovación demanda que la sociedad sea abierta, dinámica, educada, internacional y atrevida o risk-taking. La búsqueda por descubrir los secretos que subyacen en torno a la innovación está cobrando una fuerza cada vez mayor dentro de lo que algunos autores ya denominan como Economía Creativa o "Creative Economy". En ella, las compañías más inteligentes están creando nuevos productos y nuevas formas de entender los negocios a un ritmo vertiginoso[16]. En este contexto, el periodismo de innovación, con Business Week a la cabeza, tiene en sus manos una de las tareas más relevantes del periodismo especializado en el siglo XXI: informar a la sociedad sobre la innovación como eje del crecimiento económico mundial.

[16] "Fast Enough? How smart companies are creating new productsalmost overnight?", en *Business Week*, págs. 68-76.